การยอมรับในเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Technology Acceptance and Online Marketing Mix that Affects the Online Buying Decision through TikTok Application Users in Bangkok

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การยอมรับในเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Technology Acceptance and Online Marketing Mix that Affects the Online Buying Decision through TikTok Application Users in Bangkok

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

นัยลดา ชูวิเศษ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2567

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การยอมรับในเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นัยลดา ชูวิเศษ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

ผู้เชี่ยวชาญ ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

นัยลดา ชูวิเศษ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กันยายน 2567, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การยอมรับในเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (63 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

การศึกษาการยอมรับในเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับในเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 คน ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 25,001-30,000 บาทต่อเดือน การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาพบว่าส่วนใหญ่ทำการซื้ออาหาร ขนม ของกิน ปริมาณค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการชำระการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok พบว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ต่ำกว่า 500 บาท ผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน TikTok, ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ, การยอมรับเทคโนโลยี

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Chuwiset, N. Master of Business Administration, September 2024, Graduate School, Bangkok University.
Technology Acceptance and Online Marketing Mix that Affects the Online Buying Decision through TikTok Application users in Bangkok (63 pp.)
Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

A research study on the Technology Acceptance and Online Marketing Mix that Affects the Online Buying Decision through TikTok Application users in Bangkok. The purpose of this study was to study the acceptance of technology that affects online purchasing decisions through the TikTok Application among users in Bangkok. and to study the online marketing mix that affects the decision to purchase products online through the TikTok Application of users in Bangkok. This is quantitative research using a questionnaire with a sample group of 120 respondents, whose are tourists who experienced purchase product from TikTok Application in Bangkok. The results of the research found that most of the respondents were female, aged 31-40 years, had a bachelor's degree level in their highest education. All of them lived in Bangkok. Most of them were private employees, had monthly income at 25,001-30,000 baht and purchased products through the TikTok Application in the past 6 months. Most of them purchased food, snacks, and food items. The average amount spent per month paying for purchases through the TikTok Application were under 500 baht. The results concluded that factors affecting the decision to purchase products through the TikTok Application of users in Bangkok were Perceived Usefulness, Product, Promotion and Personalization at the significant level of .05.

Keywords: TikTok Application, Online Marketing Mix, Purchase Decision, Technology Acceptance

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการเสร็จสิ้นไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณทุกฝ่ายในการให้ความร่วมมือและการช่วยเหลือในการดำเนินการวิจัยในทุก ๆ ส่วน ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ให้คำแนะนำในการดำเนินงานวิจัย และประสิทธิ์ประสาทความรู้ที่สำคัญตลอดการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ให้ลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลในการดำเนินการวิจัยและการกรอกแบบสอบถามที่ทำให้ผลการวิจัยในครั้งนี้ออกมาครบถ้วนสมบูรณ์ ขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาต่าง ๆ ที่มอบความรู้สำคัญที่ช่วยในการส่งเสริมการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ และสุดท้ายขอบพระคุณครอบครัวและมิตรภาพภายในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ผลักดันให้ประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

นัยลดา ชูวิเศษ

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหางานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์วิจัย	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	14
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.5 สมมติฐานการวิจัย	23
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	25
3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	28
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	29
3.6 วิธีการทางสถิติ	30
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2 การยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	35

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	37
4.4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	42
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	42
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	47
5.2 อภิปรายผล	49
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและการนำผลวิจัยไปใช้	50
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	56
ประวัติผู้เขียน	63

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1: ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 29

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 31

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 31

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด 32

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจังหวัดที่อาศัยเป็นหลัก 32

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 33

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 33

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา 34

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการชำระการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok 35

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 35

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน 36

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok 37

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ด้านผลิตภัณฑ์ 37

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ด้านราคา 38

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 38

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการส่งเสริมการตลาด 39

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว 40

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการให้บริการส่วนบุคคล 40

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok 41

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 42

ตารางที่ 4.20: แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) 43

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1:	แสดงสถิติข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้อยู่ในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2565	1
ภาพที่ 2.1:	แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	7
ภาพที่ 2.2:	องค์ประกอบปัจจัยทางการตลาด	10
ภาพที่ 2.3:	ระยะของการตัดสินใจซื้อ	15
ภาพที่ 2.4:	แสดงกรอบแนวคิดการศึกษา	24
ภาพที่ 3.1:	หน้าจอแสดงการโปรแกรม G*Power เวอร์ชั่น 3.1.5 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	26
ภาพที่ 4.1:	สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน	46

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหางานวิจัย

ปัจจุบันประเทศไทยถือได้ว่าอยู่ในช่วงสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมที่เรียกว่า Next-Normal หรือสภาพทางสังคมที่มีความปกติใหม่ภายหลังจากการปรับตัวของสภาพสังคมที่ฟื้นตัวจากวิกฤติโควิดสายพันธุ์ 2019 โดยลักษณะสำคัญของสภาพตลาดในประเทศไทยมีทิศทางรูปแบบเดียวกับการปรับตัวของตลาดในต่างประเทศในเรื่องของการสื่อสารและกระบวนการดำเนินธุรกิจด้วยรูปแบบการเปลี่ยนทางดิจิทัล (Digital Transformation) คือการเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจด้วยการนำกระบวนการแบบดิจิทัลไม่ว่าจะเป็นการดำเนินการออนไลน์ หรือการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เป็นต้น (เสกสันต์ พันธุ์บุญมี, 2566) ปัจจุบันตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยมีการคาดการณ์ว่าในปี 2566 ตลาดจะมีการเติบโตขึ้นประมาณร้อยละ 13 หรือมีมูลค่าอยู่ที่ 600,000 ล้านบาท หรือเติบโตจากปี 2565 ที่มีมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่ 560,000 ล้านบาทที่ผ่านมา โดยทางลาซาด้ามีการประเมินสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ดังภาพที่ 1.1 (ธนิดา ซุยวัฒนา, 2566)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 1.1: แสดงสถิติข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้อยู่ในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปี 2565

ที่มา: ธนิดา ซุยวัฒนา. (2566). *อีคอมเมิร์ซใน SEA โตไม่หยุด พบ 30% จาก 3.8 หมื่นคนที่สำรวจ ช้อปออนไลน์อย่างน้อยเดือนละครั้ง นับเฉพาะไทยนักช้อปพุ่ง 43.5 ล้านคน ภายในปี 2568.* สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/299525.

จากภาพที่ 1.1 แสดงสถิติข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้อยู่ในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2565 พบว่าส่วนใหญ่เป็นประชากรเพศหญิงร้อยละ 54 ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 35 ปีขึ้นไป ร้อยละ 40 มีสถานภาพโสดเป็นหลัก ร้อยละ 52 และมีสถานะในการทำงานอยู่ร้อยละ 56 ในส่วนของพฤติกรรมในการทำการซื้อขายพบว่าส่วนใหญ่แล้วจะมีการซื้อขายอย่างน้อยเดือนละครั้งเป็นหลัก โดยสำหรับประเทศไทยมีการคาดการณ์ว่าจะมีผู้ที่มีประสบการณ์ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่ประมาณ 43.5 ล้านคนภายในปี 2568

ด้วยรูปแบบของตลาดที่มีการเติบโตมากยิ่งขึ้น สิ่งที่น่าสนใจของการเติบโตดังกล่าวเป็นผลของการพัฒนาเทคโนโลยีที่รองรับกับความต้องการของตลาดและการสร้างความสะดวกสบายร่วมกับสถานการณ์โควิดสายพันธุ์ 2019 ทำให้เกิดการเรียนรู้ในการเปลี่ยนแปลงตามมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันรูปแบบต่าง ๆ ที่มีการพัฒนาออกมารองรับกับความต้องการทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งที่ผ่านมามีทั้งผู้ให้บริการแอปพลิเคชันที่ประสบความสำเร็จยังคงสามารถทำการตลาดได้อยู่และแอปพลิเคชันที่ไม่สามารถทำการตลาดได้จนต้องออกจากตลาดไป เช่น กรณีของ JD Central จากเครือเซ็นทรัลที่ถอนตัวออกจากตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เมื่อเดือนมีนาคม 2566 ที่ผ่านมาเนื่องจากตลาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง (“ย้อนมอง JD Central”, 2566) ในขณะที่ผู้เล่นด้านการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญในประเทศไทยอย่างลาซาด้า หรือช้อปปี้ ต่างทำการแข่งขันด้วยการส่งเสริมการขายที่มีความน่าสนใจและมีความรุนแรงในการดำเนินการที่สูงมาก จากความน่าสนใจของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้มีแพลตฟอร์มชื่อ “ติ๊กต็อก” (Tik Tok) ซึ่งเดิมเป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบสื่อบันเทิงในการสร้างสรรค์ผลงานในรูปแบบวิดีโอสั้นและมีการเติบโตในปี 2565 ที่ผ่านมามีมูลค่าของบริษัทอยู่ที่ 17 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ได้มีการพัฒนาแพลตฟอร์มจาก “Entertainment Platform” เป็น “Commerce Platform” ด้วยการสร้าง TikTok Shop ดำเนินการในรูปแบบ Solution Commerce และวางกลยุทธ์ในการดำเนินการในชื่อ “Shoppertainment” หรือ การค้าผ่านความบันเทิง และมีการวางแผนการดำเนินการสำคัญในการเข้าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปที่ตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากเป็นตลาดที่มีการเติบโตทั้งผู้ใช้งานและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญหรือกลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด (Key Opinion Leader: KOL/Influencer) ซึ่งประเทศไทยเป็นตลาดที่ทางติ๊กต็อกได้ให้ความสำคัญเนื่องจากมีการปรับตัวจากภาคธุรกิจและการดำเนินการขายในรูปแบบการออกอากาศสด (Live Streaming) ที่มีความเข้ากันกับประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มที่ช่วยผลักดันด้านการส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (WP, 2566)

สำหรับประเทศไทยได้มีการดำเนินการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาแอปพลิเคชันด้านการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยต่าง ๆ อย่างในงานวิจัยของ ชลธิดา แย้มกลีบบัว (2565) พบว่า อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Lazada ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าผ่านทางระบบได้หรือในงานวิจัยของ ชาลิสา รัตนะวัน (2564) พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับในเทคโนโลยีและความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษารายละเอียดข้างต้นผู้วิจัยให้ความสนใจในการศึกษาการยอมรับในเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อนำไปทำความเข้าใจกระบวนการที่นำมาพัฒนาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์วิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการยอมรับในเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยครั้งนี้กำหนดประชากรคือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และ โดยในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างดำเนินการหาขนาดด้วยโปรแกรม G*Power พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างต่ำ จำนวน 120 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่านั้น ประเด็นอื่น ๆ ถือว่าอยู่นอกเหนือขอบเขตการวิจัยนี้

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน – ธันวาคม พ.ศ. 2566

1.3.5 สถิติที่ใช้ประกอบไปด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผู้ศึกษาได้เลือกใช้ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน เป็นการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์ด้วยการหาความสัมพันธ์ด้วยสมการการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้บริหารของ TikTok สามารถนำผลการวิจัยด้านการยอมรับในเทคโนโลยีมาใช้ในการปรับปรุงการทำงานของ Platform ให้ง่ายและสอดคล้องกับความต้องการผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ผู้ประกอบการออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดในการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเพื่อนำมาใช้ในวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของตัวบุคคลดังกล่าว ประกอบด้วยปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Davis, Bogozzi & Warshaw, 1989)

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ถึงแนวทางหรือวิธีการในการเข้าถึงเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม นั้นมีการใช้งานง่ายหรือยากเพียงใด (Davis, 1986) โดยในการศึกษาครั้งนี้เป็นการทำความเข้าใจถึงความง่ายในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งาน

การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน หมายถึง การทำความเข้าใจถึงการประเมินประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรม มีความสอดคล้องกับความคาดหวังกับผู้ใช้เทคโนโลยีจะได้รับเพียงใด (Davis, 1986) โดยในการศึกษาครั้งนี้เป็นการรับรู้ถึงประโยชน์แอปพลิเคชัน TikTok สำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งาน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดในการใช้แสดงถึงองค์ประกอบทางธุรกิจและการดำเนินการผ่านกระบวนการออนไลน์ โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการประยุกต์ในรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล (Kotler & Keller, 2016 และเปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบดำเนินการสร้างเอง หรือร่วมกับผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ผลักดันออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2016)

ราคา หมายถึง มูลค่าที่ถูกกำหนดขึ้น เพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือ ปริมาณระหว่างกันตามที่ลูกค้าต้องการ (Kotler & Keller, 2016)

ช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการพบกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม (Kotler & Keller, 2016)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Kotler & Keller, 2016)

การรักษาความเป็นส่วนตัว หมายถึง การรักษาข้อมูลในการติดต่อซื้อขายหรือรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าในทางสาธารณะ (เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562)

การให้บริการส่วนบุคคล หมายถึง การนำเสนอและรูปแบบการบริการที่เป็นเฉพาะตัวบุคคลที่ผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการสร้างขึ้นมาให้แก่ลูกค้าแต่ละราย เช่น ระบบสมาชิก เป็นต้น (เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยการยอมรับในเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้ศึกษานำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่ง ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 สมมติฐานการวิจัย

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี

ชุตินันท์ เชี่ยวพาณิชย์ (2563) อธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีเป็นกระบวนการภายในจิตใจในการตระหนักถึงเทคโนโลยีใหม่ที่เกิดขึ้นและยังขาดความเข้าใจในเทคโนโลยีดังกล่าวที่จะสร้างผลลัพธ์ต่อตนเอง โดยมีขั้นตอนการประเมินและการทำความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีดังกล่าวเพื่อนำมาใช้ประเมินถึงความเหมาะสมและความคุ้มค่าที่แตกต่างกันออกไป

ชรินทร์ เขียวรัตนา (2563) อธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีเป็นการทำความเข้าใจถึงนวัตกรรมที่ไม่เคยมีประสบการณ์หรือรู้จักมาก่อน ให้เข้ามามีบทบาทในทางใดทางหนึ่งในชีวิต โดยจะมีการทำความเข้าใจถึงการยอมรับในการนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม ด้วยเหตุผลจากองค์ประกอบที่แตกต่างกันออกไป

ณัชชาณิชย์ ธนพรนภาเศรษฐ์ (2563) อธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีเป็นลักษณะของการรับรู้ถึงเทคโนโลยีในมิติต่าง ๆ อย่างความง่ายในการใช้งาน ผลประโยชน์ที่จะจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี หรือความเสี่ยงที่จะมาจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ เหล่านี้ตัวบุคคลจะมีการเรียนรู้และทำความเข้าใจเพื่อประเมินความเหมาะสมและความเข้ากันได้กับเทคโนโลยีดังกล่าว

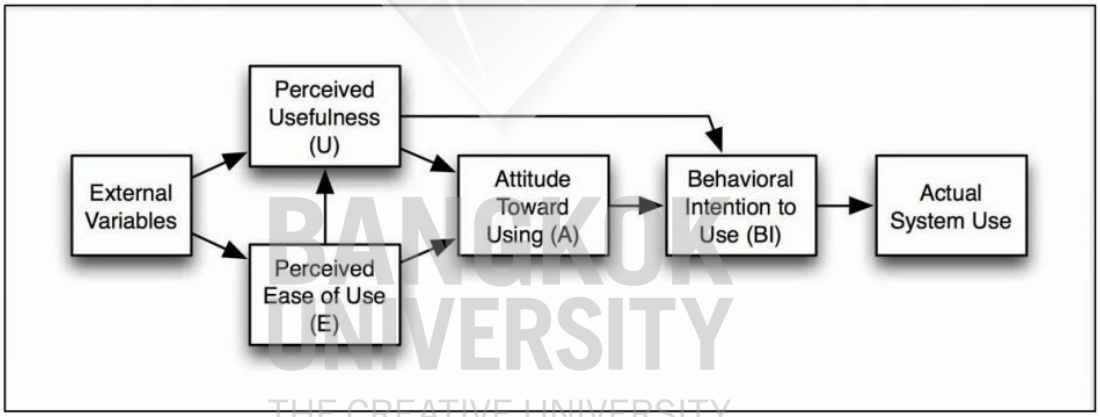
ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีคือการประเมินหรือการทำความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเพื่อนำมาใช้ในวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของตัวบุคคลดังกล่าว ซึ่งจะมีองค์ประกอบในการทำความเข้าใจที่แตกต่างกันออกไป

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

องค์ประกอบการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นแบบจำลองที่พัฒนาโดย Davis et al. (1989) โดยมีการพัฒนาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) โดยมีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาการทำความเข้าใจถึงการใช้เกี่ยวกับเทคโนโลยีในแง่มุมของผู้บริโภค ซึ่งพื้นฐานดั้งเดิมคือ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ จนกระทั่งในปัจจุบันเทคโนโลยีและนวัตกรรมได้มีการพัฒนาแตกแขนงออกมาหลากหลายรูปแบบ ส่งผลให้ผู้ใช้งานมีตัวเลือกในการประเมินความเหมาะสมของเทคโนโลยีที่มีเกณฑ์แตกต่างกันออกไป โดยองค์ประกอบการยอมรับเทคโนโลยีสามารถแบ่งตามแบบจำลองได้ดังต่อไปนี้ (ชุตินันท์ เชี่ยวพาณิชย์, 2563)

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี



BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ที่มา: Davis, F. D., Bogozzi, R., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of theoretical models. *Management Science, 35,* 982-1003.

จากภาพที่ 2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสามารถอธิบายถึงองค์ประกอบที่จะส่งผลไปยังพฤติกรรมในการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี (Behavioral Intention to Use) ได้ออกเป็น

1) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นการรับรู้ถึงแนวทางหรือวิธีการในการเข้าถึงเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม นั้นมีการใช้งานง่ายหรือยากเพียงใด

2) การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง การทำความเข้าใจถึงการประเมินประโยชน์จากเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม มีความสอดคล้องกับความคาดหวังกับผู้ใช้เทคโนโลยีจะได้รับเพียงใด

3) ทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) หมายถึงมุมมองความคิดเห็นที่มีต่อเทคโนโลยี โดยอาศัยประสบการณ์หรือการทำความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีดังกล่าวไปในทิศทางที่แตกต่างกันออกไป

ชรินทร์ เขียวรัตนา (2563) อธิบายถึงคุณลักษณะของเทคโนโลยีที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมได้ 5 ประการ ประกอบไปด้วย

1) คุณลักษณะด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือ ระดับของการรับรู้หรือความเชื่อถึงคุณสมบัติที่ดีกว่าความคิดหรือสิ่งที่มีอยู่เดิม ซึ่งถูกเข้ามาแทนที่ด้วยสิ่งใหม่

2) คุณลักษณะด้านความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility) คือ ระดับของ สิ่งซึ่งมีความสอดคล้องกับประสบการณ์และความต้องการที่มีอยู่แล้ว ถ้าหากสามารถเข้ากันได้ดีกับสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่เดิม ก็มีโอกาสได้รับการยอมรับได้ง่ายขึ้น

3) คุณลักษณะในเรื่องความซับซ้อนของนวัตกรรม (Complexity) คือระดับของสิ่งที่ได้น่าเชื่อถือนั้น มีความยากต่อการทำความเข้าใจและการนำไปใช้โดยนวัตกรรมที่มีความซับซ้อนน้อยกว่าจะมีโอกาสได้รับการยอมรับมากกว่า

4) คุณลักษณะของนวัตกรรมที่สามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Trial Ability) คือ ระดับที่มองเห็นผลจากการทดลองหรือนำปฏิบัติเพื่อให้เห็นผลลัพธ์โดยนวัตกรรมที่ไม่สามารถทดลองได้ก่อนมีโอกาสที่จะได้รับการยอมรับน้อยกว่า

5) คุณลักษณะด้านผลจากการใช้งานนวัตกรรมจะสามารถสังเกตเห็นได้ (Observability) คือระดับที่สามารถมองเห็นกระบวนการได้อย่างเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

โดยสรุปแล้วจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบในการพัฒนาผลต่อการยอมรับและการนำไปใช้ โดยเฉพาะในส่วนของคุณลักษณะและการแสดงผลของการใช้นวัตกรรม ผู้วิจัยได้ทำการเลือกการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานของแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สำหรับการศึกษาครั้งนี้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ณัชชาณิชย์ ธนพรนภาเศรษฐ์ (2563) อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางตลาดและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผ่านองค์ประกอบสี่ส่วนได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ธรรมรัตน์ ธารีรัตน์ (2563) อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกระบวนการวางแผนและแนวทางปฏิบัติทางการตลาดเพื่อให้เกิดการกระตุ้นความสนใจในสินค้าและบริการของบริษัท โดยใช้องค์ประกอบสี่ส่วนได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาช่วยในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึงองค์ประกอบที่ถูกนำมาใช้ในการดำเนินงานทางการตลาดที่เป็นหลักสำคัญสำหรับกิจการในการควบคุมดูแล เพื่อนำมาใช้สร้างกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค หรือการวางแผนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สามารถ สิทธิมณี (2562) ให้ความหมายถึงส่วนประสมทางการตลาดคือเครื่องมือหรือกิจกรรมที่นักการตลาดขององค์กรสร้างขึ้นมาเพื่อสร้างความพึงพอใจหรือตอบสนองแก่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจหรือความรู้สึกในเชิงบวกจากกิจกรรมทางการตลาดหรือการนำเสนอองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างเหมาะสม

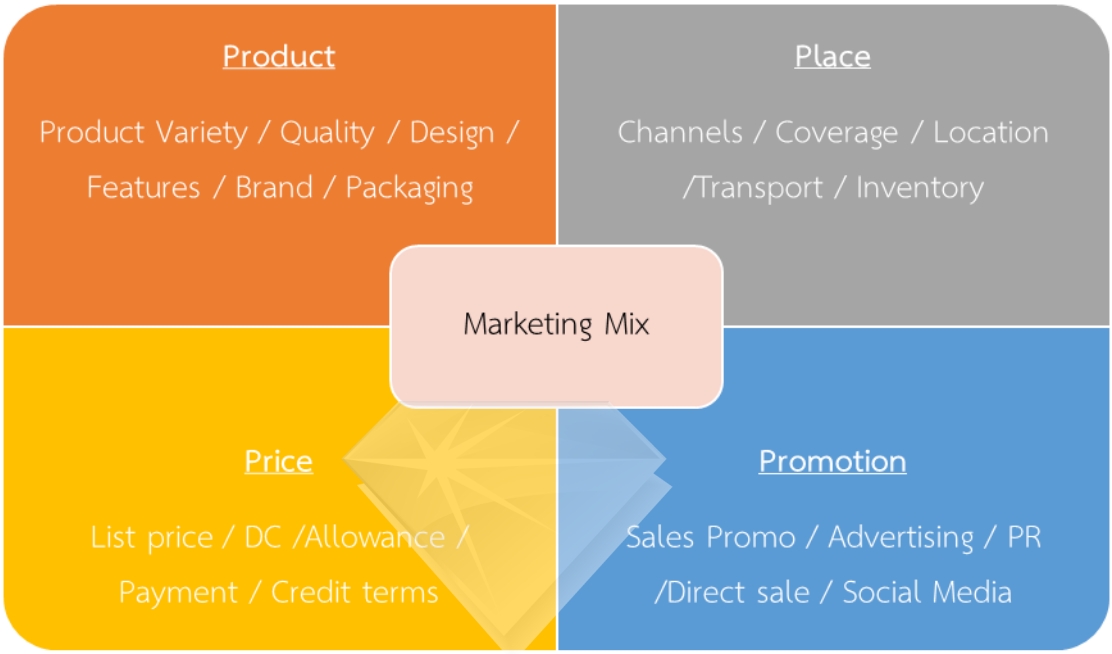
โดยสรุปจากความหมายของนักวิชาการและผู้ให้นิยามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ว่า หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดคือองค์ประกอบต่าง ๆ ของธุรกิจที่นำมาใช้ในการนำเสนอแก่ลูกค้าโดยมีองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ส่วนคือผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาใช้ส่งมอบหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Keller (2016) ได้นำเสนอองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดพื้นฐานออกเป็น 4 องค์ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรายละเอียดประกอบไปด้วย

ภาพที่ 2.2: องค์ประกอบปัจจัยทางการตลาด



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). Edinburgh: Pearson Education.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากภาพที่ 2.2 องค์ประกอบปัจจัยทางการตลาดมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบดำเนินการสร้างเอง หรือร่วมกับผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ผลักดันออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือ บริการตามจุดมุ่งหมายการซื้อ ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรพัฒนาอยู่ตลอดเสมอ เพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคใหม่ ๆ ที่ไม่เกิดความจำเจ และเป็นแนวทางหนึ่งในการแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาด โดยมีหลักการในการพัฒนาและนำเสนอกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (Kotler & Keller, 2016)

1.1) คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบประโยชน์ของสินค้ากับราคาที่ต้องจ่ายไป ผู้ประกอบการจึงต้องให้คุณค่าที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าจะเสียดายเงินเมื่อเลือกสินค้านั้น ๆ ไปแล้ว

1.2) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นองค์ประกอบที่ผู้ประกอบการกำหนดและออกแบบ เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้า โดยระดับของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยทางผู้ประกอบการจะต้องกำหนดมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม เพื่อที่จะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีราคาไม่สูงเกินระดับความคาดหวังและความคุ้มค่าในการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.3) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) เป็นองค์ประกอบที่คำนึงไปด้วยสองส่วนคือรูปลักษณ์ที่น่าสนใจจากการนำเสนอในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และรูปร่างการใช้งานของสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่ช่วยสะท้อนถึงความเหมาะสมในการใช้งานตามความถนัดของลูกค้าและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง

1.4) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึงความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการในการคำนึงถึงการใช้งาน และผลลัพธ์ในเชิงลบที่อาจจะเกิดขึ้น โดยอาจจะมาพร้อมกับการรับประกันการใช้งาน (Warranty) เพื่อใช้ในการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าที่ใช้งานสินค้าหรือบริการของบริษัท

1.5) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) เป็นองค์ประกอบทางเลือกโดยขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าหรือบริการของบริษัทในการนำเสนอ โดยจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความไม่จำเจแก่ลูกค้า หรือทางเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าสูงสุด เช่นการมีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย การแบ่งระดับการบริการตามปริมาณการใช้จ่ายต่าง ๆ เป็นต้น โดยมีเรื่องของมาตรฐาน (Standard) ที่ต้องรักษาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในทุกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมีความเหมาะสมในการเลือกใช้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2) ด้านราคา (Price)

ราคาคือองค์ประกอบสะท้อนถึงจำนวนเงินที่ถูกกำหนดขึ้น เพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือปริมาณระหว่างกันตามที่ลูกค้าต้องการ โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการกับราคาที่ผู้ประกอบการเสนอให้ต้องจ่ายกับระดับความเหมาะสมที่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละคน เพื่อที่จะตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือไม่ โดยการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามั่นใจว่าคุณค่าของสินค้านั้น ๆ มีมูลค่าสูงกว่าราคาที่ต้องจ่ายออกไป ทำให้องค์ประกอบสำคัญภายในราคาประกอบไปด้วย (Kotler & Keller, 2016)

2.1) การประเมินส่วนต่างของราคา (Discount Price) เป็นองค์ประกอบของราคาต้นทุนต่อราคาขายที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อสร้างส่วนต่างกำไร และสามารถสร้างจุดที่ราคาสามารถลดได้มากที่สุด โดยไม่ขาดทุน เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดและไม่เป็นการลดคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากจนเกินไป

2.2) ระยะเวลาในการชำระและการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ (Payment Period and Credit Term) เป็นเงื่อนไขในการให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และระยะเวลาการได้สินค้าหรือบริการ โดยจะมีทั้งรูปแบบของการจ่ายที่ถูกกำหนดเงื่อนไขขึ้นมาเช่นการจ่ายเงินสด การผ่อนชำระ เครดิต และเงื่อนไขการได้สินค้า เช่นการได้รับทันที การจัดส่ง 1-2 วัน เหล่านี้เป็นต้น ที่จะส่งผลต่อการประเมินคุณค่าราคาที่จะต้องจ่ายออกไป

3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางจัดจำหน่ายคือ องค์ประกอบของกระบวนการพบกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีประเด็นเรื่องของการเข้าถึง กระบวนการในการจัดจำหน่าย และรูปแบบของตัวช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา โดยมีประเด็นหลักในเรื่องของความสะดวก และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการใช้ประกอบการพิจารณา โดยช่องทางจัดจำหน่ายสามารถแบ่งได้เป็น (Kotler & Keller, 2016)

3.1) ช่องทางจัดจำหน่ายทางตรง (Channel or Distribution) คือจุดเคลื่อนย้ายโดยตรงที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ในทันที เป็นลักษณะของการเข้าถึงหน้าร้านหรือจุดให้บริการต่าง ๆ ตามแต่รูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

3.2) ช่องทางจัดจำหน่ายทางอ้อม เป็นในรูปแบบของการกระจายสินค้าที่ผู้บริโภคดำเนินการจ่ายหรือสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ และจะได้รับภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ เช่นมีระยะเวลารอคอยการไปยังจุดที่ใช้บริการหรือรับสินค้าที่กำหนด โดยส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของการกระจายสินค้าจากคลังสินค้าหรือการซื้อสินค้าและบริการล่วงหน้า เช่นการจองตั๋วภาพยนตร์ เป็นต้น

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบในลักษณะของเครื่องมือที่สำคัญเครื่องหนึ่งที่จะใช้ในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นจะเน้นไปที่การสร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารสามารถใช้ได้หลายรูปแบบขึ้นกับแนวทางการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดวางกลยุทธ์เอาไว้ โดยเครื่องมือที่สำคัญในทางการตลาดประกอบไปด้วย (Kotler & Keller, 2016)

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือที่มุ่งเน้นการสื่อสารแบบวงกว้าง โดยการถ่ายทอดเนื้อหาทางการตลาดในช่วงเวลานั้น ๆ โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างความรู้สึกในเชิงบวก การกระตุ้นให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท ไปจนถึงกิจกรรมที่สร้างความรู้สึกคุ้มค่าให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

4.2) การประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล (Public Relation) เป็นเครื่องมือที่มุ่งเน้นการสื่อสารวงกว้าง แบบการสร้างความรู้ ความเข้าใจ หรือการชี้แจงข้อเท็จจริง โดยมุ่งเน้นไปที่

การทำให้ผู้รับข้อมูลข่าวสารเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทให้มากที่สุด ไปจนถึงการรับทราบถึงเหตุการณ์ หรือปัญหา ไปจนถึงแก้ไขความเข้าใจผิดและอธิบายข้อเท็จจริงต่าง ๆ

4.3) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือในรูปแบบการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรง ที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างปฏิสัมพันธ์และการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจแก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างรวดเร็ว โดยส่วนใหญ่มาในรูปแบบการตลาดด้วยการใช้พนักงานขาย (Personal Seller) หรือการขายโดยมีสื่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับช่องทางจัดจำหน่าย (Interactive Distribution Channel)

4.4) กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ในการกระตุ้นทั้งยอดขาย การรับรู้ ไปจนถึงเงื่อนไขทางการตลาดต่าง ๆ ภายในระยะเวลาของเครื่องมือ เช่นการสร้างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การสร้างข้อมูลข่าวสารถึงการลดราคาสินค้าเพื่อถ่ายสินค้าคงคลังออกไป เหล่านี้เป็นเครื่องมือที่มีวัตถุประสงค์ในช่วงเวลาหนึ่งที่เน้นไปที่ยอดขายหรือการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป็นวงกว้าง โดยมีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ช่วยในการนำเสนอและสร้างการเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นลักษณะขององค์ประกอบทางการตลาดที่ดำเนินอยู่ในมุมมองของการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกเหนือส่วนประสมทางการตลาดหลัก 4 องค์ประกอบ หลักการสำหรับส่วนประสมทางการตลาดอีก 2 องค์ประกอบจะเป็นส่วนสำคัญในการเสริมรายละเอียดกลยุทธ์ทางตลาดหรือ Marketing Mix 6Ps โดย 2 องค์ประกอบที่เพิ่มเติมเข้ามาประกอบไปด้วย

1) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ การที่ข้อมูลในการติดต่อซื้อขายหรือรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าในทางสาธารณะนั้นจะต้องมีการเก็บความลับทางการค้าและปกป้องข้อมูลสำคัญ ซึ่งเป็นหลักการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณต่อลูกค้าในการปฏิบัติตาม โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ให้บริการช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีการประกาศนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวสำหรับให้ผู้ใช้บริการได้ทำความเข้าใจก่อนการเข้าร่วมช่องทางต่าง ๆ

2) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นการที่ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นจะมีความอิสระในการเข้าถึงจากเครื่องมือของผู้ใช้บริการได้โดยตรงไม่ว่าจะเป็นการใช้โทรศัพท์มือถือเข้าแอปพลิเคชัน หรือการใช้คอมพิวเตอร์เข้าผ่านเว็บไซต์ ซึ่งผู้ให้บริการจะมีการนำเสนอและรูปแบบการบริการที่เป็นเฉพาะตัวบุคคลโดยอาจมีการกำหนดค่าการใช้งานเฉพาะผ่านการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกันออกไปเพื่อให้ได้ประสบการณ์การใช้งานเฉพาะตัว

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบทางการตลาดประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล มาใช้เป็นตัวแทนอธิบายการดำเนินการดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชัน TikTok ในการศึกษาครั้งนี้ต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

ชาพิฒมณฑ์ ทับจันทร์ และนลินี เหมาะประสิทธิ์ (2564) อธิบายถึงการตัดสินใจซื้อ คือ พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความมุ่งมั่นของผู้บริโภคในการตัดสินใจที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้า การเลือกตราสินค้า การสำรวจเงื่อนไขต่าง ๆ และจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการประเมินความคุ้มค่าของสิ่งที่จะซื้อ

ธิติ ลาภชูสง่า (2558) อธิบายถึงการตัดสินใจซื้อ คือกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านขั้นตอนการรับรู้ มีการค้นหาความต้องการของตัวเอง การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจและการประเมินหลังการตัดสินใจซื้อ

ปรีย์วรา ฝั้นพรหมมินทร์ และไกรชิต สุตะเมือง (2557) อธิบายถึงการตัดสินใจซื้อคือพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของส่วนตัวบุคคลที่ถูกนำมาใช้ในการพิจารณาซื้อสินค้าและบริการ โดยมีลำดับขั้นของการคิดพิจารณาทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไปตามองค์ประกอบที่กระทำเข้ามายังบุคคลเหล่านั้น

จากความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสรุปได้ว่าเป็นลักษณะหนึ่งของพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความต้องการที่จะครอบครองสินค้า หรือบริการโดยมีการประเมินความคุ้มค่ากับสิ่งที่ต้องจ่ายหรือแลกเปลี่ยนออกไปก่อนเกิดการตัดสินใจ

พิชญาภา มุสิเกตุ และจิราพร ชมสวน (2563) ได้ทำการแบ่งระยะของการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ขั้น ได้แก่ ความต้องการเบื้องต้น (Introduction Needs) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Behavior after Purchase)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 2.3: ระยะของการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: พิชญาภา มุสิเกตุ และจิราพร ชมสวน. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 34*(110), 171-184.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากภาพที่ 2.3 พิชญาภา มุสิเกตุ และจิราพร ชมสวน (2563) ได้อธิบายถึงระยะของการตัดสินใจซื้อได้ว่า

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

เป็นระยะแรกสุดที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา ความจำเป็น ความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ที่เกิดจาก

1.1) สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกต้องการอาหาร เครื่องดื่มมาลดความหิว เป็นต้น

1.2) สิ่งกระตุ้นภายนอก อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของปัจจัยภายนอกทำให้เกิดความรู้สึกอยากได้ เช่น เสื้อผ้าสวยงาม มีแต่คนใส่แล้วดูดี ทำให้เกิดความอยากสวมใส่แล้วดูดีตาม เป็นต้น

2) การหาข้อมูล (Information Search)

ภายหลังจากการรับรู้ความต้องการ ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ และทำให้การตัดสินใจดังกล่าวง่ายขึ้น โดยสามารถแบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็น

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เป็นการหาข้อมูลจากบุคคล เช่น เพื่อน บุคคล ในครอบครัว หรือบุคคลที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า

2.2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) คือข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ

2.3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้า หรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) คือประสบการณ์จากการใช้สินค้า หรือประสบการณ์ใกล้เคียงของตนเอง ที่นำมาประกอบการตัดสินใจ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อมีข้อมูลแล้วที่ใช้ประกอยการตัดสินใจแล้ว จะเป็นขั้นตอนของการประเมินทางเลือก โดยการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยมีด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้เชี่ยวชาญจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจที่อาจเกิดหรือไม่เกิดหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นจากการประเมินและการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริงกับความคาดหวังที่มีต่อสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะไม่เกิดความพึงพอใจ หรือเกิดความไม่พึงพอใจ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินฟ้า ทัพผดุง (2560) ได้แบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเอาไว้ดังต่อไปนี้

1) Culture หรือวัฒนธรรมขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมถือได้ว่าเป็นการปฏิบัติทางสังคมที่มีการดำเนินการต่อเนื่อง เมื่อระยะเวลาผ่านไปได้แปรเปลี่ยนจนกลายเป็นค่านิยมที่สะท้อนสิ่งที่อยู่ภายในใจของบุคคล โดยแต่ละวัฒนธรรมจะมีจุดเด่นที่เป็นลักษณะเฉพาะในการส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่นที่

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จะทำให้บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกันมีลักษณะการปฏิบัติหรือมุมมองทางความคิดที่คล้ายคลึงกัน โดยแบ่งย่อยวัฒนธรรมได้เป็น

1.1) Basic Culture วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นองค์ประกอบทั่วไปของสังคม

1.2) Sub-Culture เป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อย เป็นกลุ่มที่แยกออกมาจากวัฒนธรรมพื้นฐานแต่มีลักษณะเฉพาะ กล่าวคือตัวแทนของกลุ่มวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันออกไปตามความเด่นของวัฒนธรรมทั้งในเชิงกายภาพและจิตวิทยาโดยมีการแบ่งกลุ่มย่อยออกเป็น

1.2.1) Nationality

1.2.2) Religious

1.2.3) Recial

1.2.4) Region

1.2.5) Occupational

1.2.6) Age

1.2.7) Sex

1.3) Social Class เป็นลำดับขั้นทางสังคม เป็นรูปแบบหนึ่งของการแบ่งกลุ่มทางวัฒนธรรมที่มีการแบ่งเป็นขั้นที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งในแต่ละสังคมจะมีลักษณะเฉพาะที่ถูกนำมาใช้ในการเทียบเคียงเพื่อสร้างความแตกต่าง โดยในแต่ละขั้นจะมีบุคลิกลักษณะเฉพาะทางกายภาพของสังคมที่แตกต่างกันออกไปเช่นระดับรายได้ อาชีพ ฐานะ โครงสร้างสังคม จะมีลักษณะจำเพาะของชั้นสังคมนั้น ๆ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2) Social หรือการรวมกลุ่มทางสังคม

เป็นการรวมกลุ่มของบุคคลในสังคม ซึ่งลักษณะแนวความคิดที่เป็นผลทำให้เกิดทัศนคติมุมมองต่าง ๆ ผ่านกระบวนการของกลุ่มบุคคล ซึ่งจะพบสินค้าและบริการในสังคมนั้น ๆ ที่มีมุมมองและการใช้งานที่แตกต่างกันออกไปโดยอิงได้ดังต่อไปนี้

2.1) Reference Group เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึก ความคิดหรือการใช้ชีวิตของบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป โดยกลุ่มอ้างอิงระดับอยู่ 2 ขั้น คือ

2.1.1) Primary ขั้นปฐมภูมิ เป็นกลุ่มที่พบได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน

2.1.2) Secondary ขั้นทุติยภูมิ เป็นกลุ่มที่มีลักษณะการนำเสนอความคิดแนวคิดต่าง ๆ และบุคคลนำความคิดดังกล่าวมาตีความเพื่อใช้เป็นกลุ่มอ้างอิงของตนเอง

2.2) Family ครอบครัวเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากที่สุดจากการหล่อหลอมประสบการณ์ความคิดการอ่านต่าง ๆ ที่ปลูกฝังลงไปในตัวบุคคลทำให้เกิดมุมมองทัศนคติ และรูปแบบของการตัดสินใจที่สำคัญ

2.3) Roles and Statuses สถานะ บทบาททางสังคมที่มีการเชื่อมโยงกันในกลุ่มทางสังคม เช่น ตัวแทนทางการเมือง ตำแหน่งผู้นำในบริษัท การเป็นผู้ประสานงานโครงการต่าง ๆ เหล่านี้เป็นส่วนทำให้เกิดอิทธิพลระหว่างการดำเนินบทบาทในสังคม

3) Personality หรือลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล

เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวที่บุคคลมีและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งองค์ประกอบได้เป็น

3.1) Age ช่วงอายุที่แตกต่างกันทำให้มีความคิดการอ่านในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

3.2) Family Life Cycle Stages วงจรชีวิตของครอบครัวทำให้เกิดมุมมองระหว่างช่วงชีวิตของการทำงานและการเข้าถึงต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป

3.3) Occupation ตำแหน่งหน้าที่การงาน ส่งผลให้มุมมองความคิดที่ได้จากการทำงานและเพื่อนร่วมงานเกิดเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลที่แตกต่างออกไป

3.4) Income รายได้มีผลทำให้การประเมินการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ มีความแตกต่างและรัดกุมมากยิ่งขึ้น

3.5) Education การศึกษา ทำให้ข้อมูล ความรู้ต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจมีความแตกต่างกันออกไป

3.6) Value เป็นค่านิยมที่บุคคลใช้ในการหล่อหลอมจากวัฒนธรรมและการเติบโตขึ้นมาของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป

4) Psychological Factors หรือกลไกด้านจิตวิทยา

เป็นการนำสิ่งที่กระทบต่อจิตใจ มาศึกษาองค์ประกอบตั้งแต่กระบวนการต่าง ๆ ที่มีผลต่อการทำให้เกิดการตัดสินใจ ซึ่งแบ่งได้เป็นดังนี้

4.1) Motivation เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจถูกผลักดันออกมาให้เกิดเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

4.2) Perception การรับรู้ แต่ละบุคคลจะมีรูปแบบของการรับรู้และการเปิดรับที่แตกต่างกันทำให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจมีความแตกต่างกันตามแต่ละบุคคลโดยขั้นตอนการรับรู้ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ การเปิดรับ การตั้งใจ ความเข้าใจ และการเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกขึ้นมา

4.3) Learning การเรียนรู้จากประสบการณ์ และสิ่งที่ประสบพบเจอและสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการกระตุ้นและการทำความเข้าใจก่อนที่จะเกิดการตอบสนองด้วยการตัดสินใจ

4.4) Belief ความเชื่อ เป็นสิ่งที่ปลูกฝังอยู่ภายในจิตใจและทำให้มีทิศทางหรือมุมมองในการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

4.5) Attitudes ทัศนคติเป็นการพิจารณาการตัดสินใจด้วยองค์ประกอบจากความพึงพอใจ อารมณ์ความรู้สึก และประสบการณ์ที่ตัวบุคคลมีเป็นการเฉพาะ

4.6) Personality บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลมีผลในเชิงของการตอบสนองที่แตกต่างกันออกไป

4.7) Self Concept แนวความคิดส่วนบุคคล เป็นความรู้สึกและมุมมองของบุคคลที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรอบเป็นการเฉพาะ

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในรูปแบบการอธิบายถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในรูปแบบตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้เพื่อหาความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อไป

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการยอมรับในเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ได้มีการนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบไปด้วย

ปาริฉัตร ประคอง (2566) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ กรณีศึกษา Lazada มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์โดยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ช่องทาง Lazada เป็นกรณีศึกษาการวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสำรวจออนไลน์โดยทำการกระจายข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ของผู้วิจัย รวมทั้งกระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line Application) ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 323 ชุด และผ่านการคัดกรองตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 304 ชุด ผลการวิจัยพบว่าเมื่อผู้บริโภคนั้นได้รับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลและความสนุกสนานเพลิดเพลินส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวกต่อแพลตฟอร์ม จนกระทั่งนำมาสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ ผลการวิจัยยืนยันว่าทุกปัจจัยนี้มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์และเป็นปัจจัยที่สำคัญ ในการส่งเสริมการซื้อสินค้าออนไลน์ในแพลตฟอร์ม Lazada ทั้งนี้การศึกษานี้ส่งผลให้ธุรกิจประเภทแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถปรับตัวและพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริการเพื่อให้เติบโตในตลาดที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้นในอนาคต

อรณัฐ ชัยมงคล (2566) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok และเพื่อเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่จะใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับแต่ละผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันกันได้สำหรับการทำ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การตลาด ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามจำนวน 418 ชุด และทำการวิเคราะห์ผลวิจัยทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน TikTok 5 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าดึงดูดใจ ปัจจัยการใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญ ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านสุทรียภาพ ปัจจัยคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ด้านการรับรู้คุณภาพ ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ด้านคุณภาพของความคิดเห็นตามลำดับ

ชาลิสา รัตนะวัน (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee ของกลุ่มคนเจนวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เคยซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee กลุ่มคนเจนวายอายุตั้งแต่ 21-37 ปี จำนวน 408 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันในบางปัจจัย คือ รายได้ต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ (Decide) อย่างมีนัยยะสำคัญ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง และปัจจัยความปลอดภัยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มผู้บริโภคคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนด้านคุณภาพของสินค้า, ด้านราคา, ด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง, ด้านการใช้งานง่าย, ด้านการให้ข้อมูลของสินค้าและด้านความปลอดภัยส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

สามารถ สิทธิมณี (2562) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในช่องทาง Online กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชาชน จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร โดยวิธีของทาโร่ ยามาเน่จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างโดยวิธีเจาะจง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างด้วย สถิติการ ทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการทดสอบความ แตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการ (Schaffer) ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ของประชาชนจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน กรณีรายได้ต่างกัน ทำให้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่) การส่งเสริมการตลาด สื่อสารการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร

สุธาสินี ตุลานนท์ (2562) ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุมีจุดมุ่งหมายของการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ศึกษาความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ และศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 378 คน กำหนดขนาดโดยอาศัยตาราง Krejcie และ Morgan ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้สูงอายุในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์รองลงมา ด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ 2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน รองลงมา ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความ ง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้และด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน 3) การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ การเลือกสินค้าออนไลน์ที่ต้องการได้อย่างอิสระ รองลงมา การค้นหาสินค้าออนไลน์ได้อย่างสะดวก และการมีความสุขเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์พบว่า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้สูงอายุ 2) การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์พบว่า ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ทำการศึกษาเรื่องทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่เลือกใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือเลือกใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regressions Analysis) ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (.000) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (.004*) โดยปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ประชากร คือ ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ทั้งเพศชาย และเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 ชุด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล ตัวแปรต้นคือ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ นอกจากนี้ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee จากกลุ่มตัวอย่างคือ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee และรองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารแบบบอกต่อ ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กนกวรรณ กลับวงศ์ (2561) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ โดยผลการศึกษาจะ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ช่วยให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ ตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผลธุรกิจ และพัฒนาต่อไป ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำมาใช้ในการบรรยายข้อมูลทั่วไป รวมถึงคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ ได้เป็นร้อยละ 65.9 และมีค่านัยสำคัญที่ 0.05 แต่เมื่อพิจารณารายประเภทพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ (β = .583) รองลงมาคือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ (β = .173) และลำดับสุดท้ายคือ การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ (β = .132)

2.5 สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นผู้วิจัยได้ผลสรุปในการนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.4: แสดงกรอบแนวคิดการศึกษา

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่องการยอมรับในเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการในรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยกระบวนการสำรวจด้วยเครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรในการศึกษา

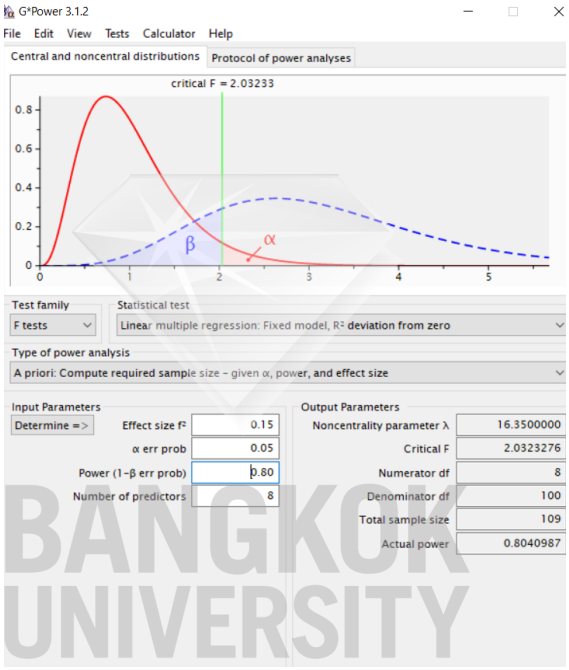
ในการศึกษาครั้งนี้ดำเนินการกำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมายคือผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เฉพาะผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เฉพาะผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชั่น 3.1.5 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรการคำนวณของ Cohen (1977) และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าพาวเวอร์ (1-β) เท่ากับ0.80 ค่าอัลฟ่า(α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.15 ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 109 ตัวอย่าง ดังภาพที่ 3.1

แต่เนื่องจากวิจัยนี้เป็นวิจัยทางธุรกิจจึงต้องพิจารณาความมีนัยสำคัญทางธุรกิจและปรับให้เหมาะสมกับงานวิจัย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555, หน้า 83) จึงได้สำรองเก็บเป็นจำนวน 120 ตัวอย่าง

ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการโปรแกรม G*Power เวอร์ชั่น 3.1.5 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง



BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

โดยในการศึกษาครั้งนี้ดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามลักษณะทางประชากรเป้าหมายที่กำหนดเอาไว้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาใช้ในการพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามสำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ศึกษาสามารถพิจารณาข้อคำถามออกเป็น 5 ส่วน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วยข้อคำถาม 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และปริมาณค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการชำระการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questionnaire)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 2 ด้านได้แก่ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ทำการแบ่งข้อคำถามออกเป็นด้านละ 4 ข้อ รวมทั้งหมด 8 ข้อ เป็นข้อคำถามอัตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert กำหนดรายละเอียดดังต่อไปนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง เห็นด้วย
3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคลทำการแบ่งข้อคำถามออกเป็นด้านละ 4 ข้อรวมทั้งหมด 24 ข้อ เป็นข้อคำถามอัตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert กำหนดรายละเอียดดังต่อไปนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง เห็นด้วย
3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วย เป็นข้อคำถามอัตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert กำหนดรายละเอียดดังต่อไปนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง เห็นด้วย
3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลหมวดที่ 2-4 จากการวัด 5 ระดับข้างต้นสามารถนำระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมาเข้าสู่กระบวนการการแปลความหมาย โดยสำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังต่อไปนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

จากสูตร

$$Interval\ (I) = \frac{Range\ (R) - 1}{Class\ (S)}$$

โดยกำหนดให้

Range (R) = ช่วงชั้น

Class (S) = ระดับ

$$Interval\ (I) = \frac{5 - 1}{5}$$

$$Interval\ (I) = 0.8$$

ผลที่ได้จากการวัดค่าตัวแปร จะนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยเพื่อนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์การวัด ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน		ความหมาย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	เป็นคะแนนบ่งชี้ถึงระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	เป็นคะแนนบ่งชี้ถึงระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	เป็นคะแนนบ่งชี้ถึงระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	เป็นคะแนนบ่งชี้ถึงระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	เป็นคะแนนบ่งชี้ถึงระดับมากที่สุด

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรมากน้อยเพียงใด เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมก่อนที่จะนำไปทดลองแจก

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากการเก็บแบบสอบถามโดยได้นำไปทดลอง (Try Out) ใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	
	ข้อ	Alpha (40)
การยอมรับเทคโนโลยีในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	8	.886
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4	.959
ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	4	.792
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	24	.849
ด้านผลิตภัณฑ์	4	.722
ด้านราคา	4	.790
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4	.819
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4	.751
การรักษาความเป็นส่วนตัว	4	.728
การให้บริการส่วนบุคคล	4	.726
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	5	.708
รวม	37	.859

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 3.1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าตัวแปรทั้งหมดมีสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา มากกว่า 0.7 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ดังนั้นสามารถนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บข้อมูล

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาการยอมรับในเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ดำเนินการการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย ผ่านช่องทางออนไลน์ ในสื่อสังคมออนไลน์กลุ่ม “TikTok Shop Thailand (2566)” ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้งาน 1.3 แสนคน (ข้อมูล 20 สิงหาคม 2566) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย โดยผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงด้วยการคัดเลือก

กลุ่มเป้าหมายผ่านการสอบถามประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ TikTok ก่อนส่งแบบสอบถามให้

3.6 วิธีการทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษา จะมีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้ศึกษาได้เลือกใช้ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อหาผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน เป็นการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย โดยในวิจัยครั้งนี้กำหนด สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และ สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยในการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์ด้วยการหาความสัมพันธ์ด้วยสมการการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) โดยวิธี Enter

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 4
ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องการยอมรับในเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายคือผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เฉพาะผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 คน ได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบค่าความถี่และร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	21	17.50
หญิง	99	82.50
รวม	**120**	**100.00**

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านเพศพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 และเพศชาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปี 20	12	10.00
21-30 ปี	30	25.00
31-40 ปี	51	42.50
41-50 ปี	15	12.50
มากกว่า 50 ปี	12	10.00
รวม	**120**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปด้านอายุพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25, 41-50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.50 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปี 20 กับ มากกว่า 50 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	12.50
ปริญญาตรี	84	70.00
สูงกว่าปริญญาตรี	21	17.50
รวม	**120**	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษาสูงสุดพบว่าส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และสุดท้าย ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจังหวัดที่อาศัยเป็นหลัก

จังหวัดที่อาศัยเป็นหลัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	120	100.00

จากตารางที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไปด้านจังหวัดที่อาศัยเป็นหลักพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครทั้งหมด

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	15	12.50
ข้าราชการ	9	7.50
พนักงานเอกชน	60	50.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	10.00
ค้าขาย	18	15.00
รับจ้างอิสระ	6	5.00
รวม	**120**	**100.00**

จากตารางที่ 4.5 ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาประกอบอาชีพค้าขาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15, นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50, พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10, ข้าราชการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และรับจ้างอิสระ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	9	7.50
15,000-20,000 บาท	18	15.00
20,001-25,000 บาท	33	27.50
25,001-30,000 บาท	42	35.00
30,001-35,000 บาท	12	10.00
35,001-40,000 บาท	6	5.00
รวม	**120**	**100.00**

จากตารางที่ 4.6 ข้อมูลทั่วไปด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 25,001-30,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001-25,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50, 15,000-20,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15,

30,001-35,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10, ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และ 35,001-40,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
อาหาร ขนม ของกิน	75	62.50
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	45	37.50
เครื่องประดับ	15	12.50
อุปกรณ์สื่อสาร	6	5.00
กระเป๋า	21	17.50
เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ไอที	6	5.00
เครื่องสำอาง	48	40.00
ของเล่น	18	15.00
ของที่ระลึก	27	22.50
มือถือ	15	12.50

*เป็นข้อคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.7 ข้อมูลทั่วไปด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาพบว่าส่วนใหญ่ทำการซื้ออาหาร ขนม ของกิน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาทำการซื้อ เครื่องสำอาง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40, เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50, ของที่ระลึก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50, กระเป๋า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50, ของเล่น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15, เครื่องประดับ กับ มือถือ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 เท่ากัน และอุปกรณ์สื่อสารกับเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ไอที จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5 เท่ากันตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการชำระการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ปริมาณค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการชำระการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	75	62.50
500-1,000 บาท	21	17.50
1,001-2,000 บาท	12	10.00
2,001-5,000 บาท	12	10.00
รวม	**120**	**100.00**

จากตารางที่ 4.8 ข้อมูลทั่วไปด้านปริมาณค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการชำระการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาอยู่ที่ 500-1,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และ 1,001-2,000 บาท กับ 2,001-5,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10 เท่ากัน ตามลำดับ

4.2 การยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	Mean	S.D.	ระดับ
ขั้นตอนการนำเสนอสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีความง่ายในการทำความเข้าใจ	3.73	1.02	มาก
การโหลดแอปพลิเคชัน TikTok มาลงทะเบียนเพื่อใช้งานการซื้อสินค้า ทำได้สะดวก	3.45	1.17	มาก
กระบวนการชำระค่าใช้จ่ายมีความสะดวกในการใช้งาน	3.63	1.07	มาก
การติดตามการซื้อขายหลังการซื้อมีความง่ายในการตรวจสอบการดำเนินการ	3.60	1.09	มาก
รวม	**3.57**	**1.03**	**มาก**

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.9 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่า มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.57, S.D. = 1.03) โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การรับรู้ความง่ายใน “ขั้นตอนการนำเสนอสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีความง่ายในการทำความเข้าใจ” (Mean = 3.73, S.D. = 1.02) รองลงมาได้แก่ “กระบวนการชำระค่าใช้จ่ายมีความสะดวกในการใช้งาน” (Mean = 3.63, S.D. = 1.07) “การติดตามการซื้อขายหลังการซื้อมีความง่ายในการตรวจสอบการดำเนินการ” (Mean = 3.60, S.D. = 1.09) และ “การโหลดแอปพลิเคชัน TikTok มาลงทะเบียนเพื่อใช้งานการซื้อสินค้า ทำได้สะดวก” (Mean = 3.45, S.D. = 1.17)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	**Mean**	**S.D.**	**ระดับ**
ช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้เข้าถึงสินค้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น	3.48	1.21	มาก
การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ไม่ต้องซื้อสินค้าที่ต้องการถึงแหล่งผลิต	3.40	.95	ปานกลาง
การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้เข้าถึงสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไปในท้องตลาด	3.33	1.11	ปานกลาง
การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้มีเวลาในกาพิจารณารายละเอียดก่อนการซื้อถี่ถ้วนมากยิ่งขึ้น	3.53	1.03	มาก
รวม	**3.43**	**.85**	**มาก**

จากตารางที่ 4.10 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานพบว่ามีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.43, S.D. = .85) โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การรับรู้ประโยชน์จาก “การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้มีเวลาในการพิจารณารายละเอียดก่อนการซื้อถี่ถ้วนมากยิ่งขึ้น” (Mean = 3.53, S.D. = 1.03) รองลงมาได้แก่ “ช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้เข้าถึงสินค้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น” (Mean = 3.48, S.D. = 1.21) “การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ไม่ต้องซื้อสินค้าที่ต้องการถึงแหล่งผลิต” (Mean = 3.40, S.D. = .95) และ “การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้เข้าถึงสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไปในท้องตลาด” (Mean = 3.33, S.D. = 1.11)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้า	Mean	S.D.	ระดับ
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	3.57	1.03	มาก
การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	3.43	.85	มาก
รวม	**3.52**	**.79**	**มาก**

จากตารางที่ 4.11 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok พบว่ามีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.52, S.D. = .79) โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าด้าน “การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน” (Mean = 3.57, S.D. = 1.03) รองลงมาได้แก่ “การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน” (Mean = 3.43, S.D. = .85)

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

BANGKOK UNIVERSITY

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับ
สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	3.75	1.00	มาก
มีสินค้าหาซื้อไม่ได้จากสถานที่ที่ท่านอยู่	4.13	1.03	มาก
มีสินค้าพิเศษ (Limited) ที่มีขายเฉพาะช่องทาง Tik Tok	4.15	1.04	มาก
มีการแจกแจงรายละเอียดของสินค้าให้เห็นถึงคุณภาพชัดเจน	4.05	1.10	มาก
รวม	**4.02**	**.77**	**มาก**

จากตารางที่ 4.12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.02, S.D. = .77) โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า “มีสินค้าพิเศษ (Limited) ที่มีขายเฉพาะช่องทาง Tik Tok” (Mean

= 4.15, S.D. = 1.04) รองลงมาได้แก่ “มีสินค้าหาซื้อไม่ได้จากสถานที่ที่ท่านอยู่” (Mean = 4.13, S.D. = 1.03) “มีการแจกแจงรายละเอียดของสินค้าให้เห็นถึงคุณภาพชัดเจน” (Mean = 4.05, S.D. = 1.10) และ “สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ” (Mean = 3.75, S.D. = 1.00)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ด้านราคา

ด้านราคา	**Mean**	**S.D.**	**ระดับ**
ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับการเดินทางไปซื้อโดยตรง	3.73	1.19	มาก
ค่าธรรมเนียมการซื้อผ่านแอพมีราคาที่ถูก	3.30	.96	ปานกลาง
มีราคาให้เลือกซื้อหลายระดับราคา	3.20	1.13	ปานกลาง
ค่าใช้จ่ายบริการเสริม เช่น ส่งด่วน เป็นต้น มีราคาที่ถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่น	3.48	1.21	มาก
รวม	**3.42**	**.88**	**มาก**

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ด้านราคาพบว่ามีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.42, S.D. = .88) โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า “ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับการเดินทางไปซื้อโดยตรง” (Mean = 3.73, S.D. = 1.19) รองลงมาได้แก่ “ค่าใช้จ่ายบริการเสริม เช่น ส่งด่วน เป็นต้น มีราคาที่ถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่น” (Mean = 3.48, S.D. = 1.21) “ค่าธรรมเนียมการซื้อผ่านแอพมีราคาที่ถูก” (Mean = 3.30, S.D. = .96) และ “มีราคาให้เลือกซื้อหลายระดับราคา” (Mean = 3.20, S.D. = 1.13)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	**Mean**	**S.D.**	**ระดับ**
สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.58	1.10	มาก
สามารถจัดส่งสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว	3.68	1.24	มาก
มีนำเสนอระบบการตรวจสอบการจัดส่งแบบ Real Time	3.73	1.03	มาก
การจัดหมวดหมู่สินค้าให้เลือกสามารถค้นหาได้ง่าย	3.65	1.11	มาก
รวม	**3.66**	**.90**	**มาก**

จากตารางที่ 4.14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ด้านช่องทางจัดจำหน่ายพบว่ามีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.66, S.D. = .90) โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า “มีนำเสนอระบบการตรวจสอบการจัดส่งแบบ Real Time” (Mean = 3.73, S.D. = 1.03) รองลงมาได้แก่ “สามารถจัดส่งสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว” (Mean = 3.68, S.D. = 1.24) “การจัดหมวดหมู่สินค้าให้เลือกสามารถค้นหาได้ง่าย” (Mean = 3.65, S.D. = 1.11) และ “สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง” (Mean = 3.58, S.D. = 1.10)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	**Mean**	**S.D.**	**ระดับ**
การโฆษณานำเสนอรายละเอียดมีความน่าสนใจ	3.48	1.08	มาก
โปรโมชั่นสิทธิพิเศษ เช่น การจัดส่งฟรี	3.65	1.22	มาก
กิจกรรมให้ผู้ติดตามรับชมร่วมสนุกได้ของสมนาคุณ หรือส่วนลดในการซื้อสินค้า	3.73	1.00	มาก
การนำเสนอการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น โปรส่วนลดวันเกิด โปรนาทีทอง เป็นต้น	3.70	1.06	มาก
รวม	**3.63**	**.83**	**มาก**

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.15 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ามีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.63, S.D. = .83) โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า “กิจกรรมให้ผู้ติดตามรับชมร่วมสนุกได้ของสมนาคุณ หรือส่วนลดในการซื้อสินค้า” (Mean = 3.73, S.D. = 1.00) รองลงมาได้แก่ “การนำเสนอการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น โปรส่วนลดวันเกิด โปรนาทีทอง เป็นต้น” (Mean = 3.70, S.D. = 1.06) “โปรโมชั่นสิทธิพิเศษ เช่น การจัดส่งฟรี” (Mean = 3.65, S.D. = 1.22) และ “การโฆษณานำเสนอรายละเอียดมีความน่าสนใจ” (Mean = 3.48, S.D. = 1.08)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	Mean	S.D.	ระดับ
แอปพลิเคชันมีนโยบายจัดเก็บข้อมูลส่วนตัวที่น่าเชื่อถือ	3.83	.98	มาก
มีการขออนุญาตเมื่อมีการปรับเปลี่ยนรายละเอียดใด ๆ ที่กระทบกับความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน	3.75	.86	มาก
การนำเสนอข้อมูลความคิดเห็นมีความปลอดภัย สามารถใช้รูปภาพหรือนามแฝงได้	3.73	1.08	มาก
ข้อมูลการซื้อขายถูกจัดเก็บเป็นความลับที่รู้เฉพาะผู้ซื้อและผู้ขาย	3.88	.93	มาก
รวม	**3.79**	**.72**	**มาก**

จากตารางที่ 4.16 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.79, S.D. = .72) โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า “ข้อมูลการซื้อขายถูกจัดเก็บเป็นความลับที่รู้เฉพาะผู้ซื้อและผู้ขาย” (Mean = 3.88, S.D. = .93) รองลงมาได้แก่ “แอปพลิเคชันมีนโยบายจัดเก็บข้อมูลส่วนตัวที่น่าเชื่อถือ” (Mean = 3.83, S.D. = .98) “มีการขออนุญาตเมื่อมีการปรับเปลี่ยนรายละเอียดใด ๆ ที่กระทบกับความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน” (Mean = 3.75, S.D. = .86) และ “การนำเสนอข้อมูลความคิดเห็นมีความปลอดภัย สามารถใช้รูปภาพหรือนามแฝงได้” (Mean = 3.73, S.D. = 1.08)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	Mean	S.D.	ระดับ
มีระบบบันทึกข้อมูลการติดต่อซื้อขายเฉพาะบัญชีผู้ใช้	4.08	1.04	มาก
สามารถใช้ช่องทางสื่อสารทางตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้	3.85	.88	มาก
เงื่อนไขการรับประกันสินค้าหลังการซื้อขายมีเงื่อนไขที่เหมาะสมและออกแบบมาเฉพาะสำหรับรายการซื้อแต่ละแบบ	3.75	1.02	มาก
ระบบติดตามการจัดส่งหลังการขายมีการแยกรายละเอียดเฉพาะตามรายการสั่งซื้อแต่ละคน	3.68	1.04	มาก
รวม	**3.84**	**.74**	**มาก**

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.17 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการให้บริการส่วนบุคคลพบว่ามีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.84, S.D. = .74) โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า “มีระบบบันทึกข้อมูลการติดต่อซื้อขายเฉพาะบัญชีผู้ใช้” (Mean = 4.08, S.D. = 1.04) รองลงมาได้แก่ “สามารถใช้ช่องทางสื่อสารทางตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้” (Mean = 3.85, S.D. = .88) “เงื่อนไขการรับประกันสินค้าหลังการซื้อขายมีเงื่อนไขที่เหมาะสมและออกแบบมาเฉพาะสำหรับรายการซื้อแต่ละแบบ” (Mean = 3.75, S.D. = 1.02) และ “ระบบติดตามการจัดส่งหลังการขายมีการแยกรายละเอียดเฉพาะตามรายการสั่งซื้อแต่ละคน” (Mean = 3.68, S.D. = 1.04)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์	**Mean**	**S.D.**	**ระดับ**
ผลิตภัณฑ์	4.02	.77	มาก
ราคา	3.42	.88	มาก
ช่องทางจัดจำหน่าย	3.66	.90	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.63	.83	มาก
การรักษาความเป็นส่วนตัว	3.79	.72	มาก
การให้บริการส่วนบุคคล	3.84	.74	มาก
ภาพรวม	**3.73**	**.50**	**มาก**

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.18 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.73, S.D. = .50) โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า “ผลิตภัณฑ์” (Mean = 4.02, S.D. = .77) รองลงมาได้แก่ “การให้บริการส่วนบุคคล” (Mean = 3.84, S.D. = .74) “การรักษาความเป็นส่วนตัว” (Mean = 3.79, S.D. = .72) “ช่องทางจัดจำหน่าย” (Mean = 3.66, S.D. = .90) “การส่งเสริมการตลาด” (Mean = 3.63, S.D. = .83) และสุดท้าย “ราคา” (Mean = 3.42, S.D. = .88) ตามลำดับ

4.4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อสินค้า	Mean	S.D.	ระดับ
มีความคุ้มค่าจากราคาที่พิเศษกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น	3.53	1.05	มาก
มีความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าที่ต้องการ	3.50	1.05	มาก
มีทางเลือกในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.55	1.19	มาก
ได้เห็นสินค้าจริงจากผู้ขายก่อนการสั่งซื้อ	3.85	.86	มาก
มีบริการจัดส่งที่มีความรวดเร็ว	3.80	.96	มาก
ภาพรวม	**3.64**	**.70**	**มาก**

จากตารางที่ 4.19 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.64, S.D. = .70) โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า “ได้เห็นสินค้าจริงจากผู้ขายก่อนการสั่งซื้อ” (Mean = 3.85, S.D. = .86) รองลงมาได้แก่ “มีบริการจัดส่งที่มีความรวดเร็ว” (Mean = 3.80, S.D. = .96) “มีทางเลือกในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ” (Mean = 3.55, S.D. = 1.19) “มีความคุ้มค่าจากราคาที่พิเศษกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น” (Mean = 3.53, S.D. = 1.05) และ “มีความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าที่ต้องการ” (Mean = 3.50, S.D. = 1.05) ตามลำดับ

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์ด้วยการหาความสัมพันธ์ด้วยสมการการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

จากการตรวจสอบ Multicollinearity เพื่อประเมินเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยในสถานการณ์ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ต่อกัน จากค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013) และจากการคำนวณค่า Tolerance พบว่า

BANGKOK UNIVERSITY INTERNATIONAL COLLEGE

ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ มากกว่า 0.10 (วรรณี หิรัญญากร, 2546) แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ทับซ้อนกัน

ตารางที่ 4.20: แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std .error	Beta				
(ค่าคงที่)	2.494	.536		4.657	.000*		
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	-.113	.075	-.162	-1.502	.136	.626	1.597
การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	.266	.090	.323	2.963	.004*	.614	1.630
ผลิตภัณฑ์	-.255	.097	-.282	-2.636	.010*	.636	1.573
ราคา	-.065	.077	-.082	-.833	.406	.761	1.314
ช่องทางจัดจำหน่าย	-.070	.094	-.091	-.746	.458	.490	2.042
การส่งเสริมการตลาด	.259	.088	.307	2.926	.004*	.662	1.510
การรักษาความเป็นส่วนตัว	.088	.119	.090	.740	.461	.490	2.040
การให้บริการส่วนบุคคล	.228	.093	.242	2.448	.016*	.748	1.337
$R = .438$, $R^2 = .192$, $F = 3.298$, $Sig. = .002$							

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เมื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการส่วนบุคคลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 19.2 ($R^2 = .192$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 3.298$, $Sig. = .002$) ในขณะที่ร้อยละ 80.80 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นนอกเหนือขอบเขตการวิจัยนี้

ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อธิบายได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่ามีค่า Sig. อยู่ที่ .004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่ามีค่า Sig. อยู่ที่ .010 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่ามีค่า Sig. อยู่ที่ .004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่ามีค่า Sig. อยู่ที่ .016 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อธิบายได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่ามีค่า Sig. อยู่ที่ .136 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่ามีค่า Sig. อยู่ที่ .406 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่ามีค่า Sig. อยู่ที่ .458 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่ามีค่า Sig. อยู่ที่ .461 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

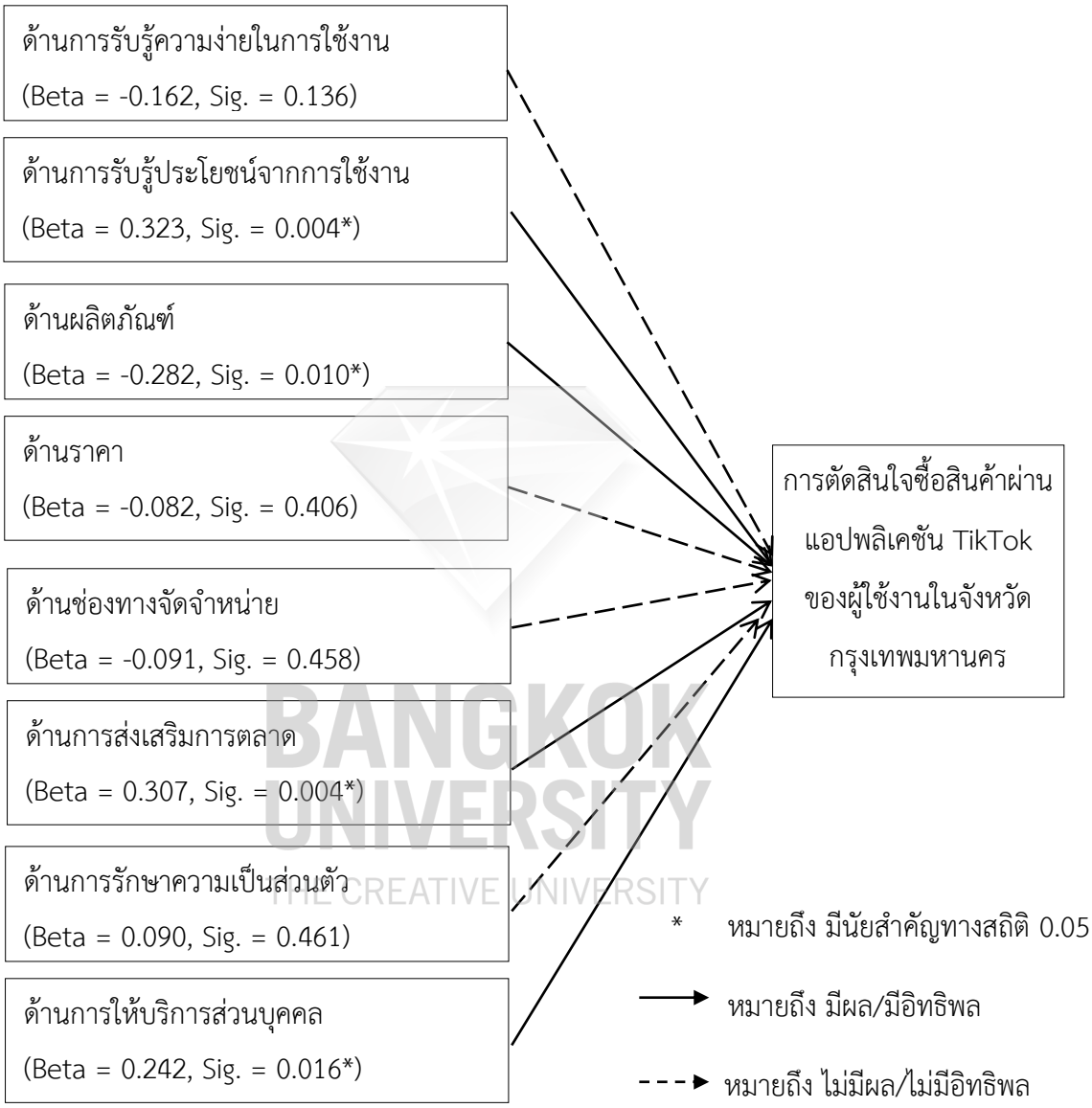
จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent Variables) 8 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X_1) ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (X_2) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_3) ด้านราคา (X_4) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_5) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_7) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_8) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทำนายมุมมองที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

$$\acute{Y} = 2.494 + .266\ (X_2) - .255\ (X_3) + 0.259\ (X_6) + 0.228\ (X_8)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน



BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากภาพที่ 4.1 ผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับในเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผล โดยอภิปรายเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการนำเสนอแนวทางในการประยุกต์ผลการวิจัยได้ที่มาใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติและจัดทำขอเสนอสำหรับงานวิจัยในครั้งถัดไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและการนำผลวิจัยไปใช้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 25,001-30,000 บาท การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาพบว่าส่วนใหญ่ทำการซื้ออาหาร ขนม ของกิน ปริมาณค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการชำระการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok พบว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ต่ำกว่า 500 บาท

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุดได้แก่ “การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน” รองลงมาได้แก่ “การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน” ตามลำดับ

โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่า มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุดได้แก่ “ขั้นตอนการนำเสนอสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีความง่ายในการทำความเข้าใจ” และด้านที่มีค่าน้อยที่สุดได้แก่ “การโหลดแอปพลิเคชัน TikTok มาลงทะเบียนเพื่อใช้งานการซื้อสินค้า ทำได้สะดวก”

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน พบว่า มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุดได้แก่ “การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้มีเวลาในการพิจารณารายละเอียดก่อนการซื้อถี่ถ้วนมากยิ่งขึ้น” และด้านที่มีค่าน้อยที่สุดได้แก่ “การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้เข้าถึงสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไปในท้องตลาด”

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุดได้แก่ “ผลิตภัณฑ์” รองลงมาได้แก่ “การให้บริการส่วนบุคคล” “การรักษาความเป็นส่วนตัว” “ช่องทางจัดจำหน่าย” “การส่งเสริมการตลาด” และสุดท้าย “ราคา” ตามลำดับ

โดยพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุดได้แก่ “มีสินค้าพิเศษ (Limited) ที่มีขายเฉพาะช่องทาง Tik Tok” และด้านที่มีค่าน้อยที่สุดได้แก่ “สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ”

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ด้านราคา พบว่า มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุดได้แก่ “ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับการเดินทางไปซื้อโดยตรง” และด้านที่มีค่าน้อยที่สุดได้แก่ “มีราคาให้เลือกซื้อหลายระดับราคา”

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุดได้แก่ “มีนำเสนอระบบการตรวจสอบการจัดส่งแบบ Real Time” และด้านที่มีค่าน้อยที่สุดได้แก่ “สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง”

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุดได้แก่ “กิจกรรมให้ผู้ติดตามรับชมร่วมสนุกได้ของสมนาคุณ หรือส่วนลดในการซื้อสินค้า” และด้านที่มีค่าน้อยที่สุดได้แก่ “การโฆษณานำเสนอรายละเอียดมีความน่าสนใจ”

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุดได้แก่ “ข้อมูลการซื้อขายถูกจัดเก็บเป็นความลับที่รู้เฉพาะผู้ซื้อและผู้ขาย” และด้านที่มีค่าน้อยที่สุดได้แก่ “การนำเสนอข้อมูลความคิดเห็นมีความปลอดภัย สามารถใช้รูปภาพหรือนามแฝงได้”

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุดได้แก่ “มีระบบบันทึกข้อมูลการติดต่อซื้อขายเฉพาะบัญชีผู้ใช้” และด้านที่มีค่าน้อยที่สุดได้แก่ “ระบบติดตามการจัดส่งหลังการขายมีการแยกรายละเอียดเฉพาะตามรายการสั่งซื้อแต่ละคน”

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุดได้แก่ “ได้เห็นสินค้าจริงจากผู้ขายก่อนการสั่งซื้อ” และด้านที่มีค่าน้อยที่สุดได้แก่ “มีความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าที่ต้องการ” ตามลำดับ

ผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้ผลสรุปว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

5.2 อภิปรายผล

ในการอภิปรายผลการวิจัยได้นำผลการทดสอบสมมติฐานมาอธิบายการประกอบการอภิปรายโดยสมมติฐานในงานวิจัยครั้งนี้สามารถอภิปรายแยกตามสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานจากผลการทดสอบสมมติฐาน หรือหมายความว่าการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีส่วนสำคัญในการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ใช้งานได้เข้าถึงสินค้าได้หลากหลาย ไม่ต้องซื้อสินค้าถึงแหล่งผลิต เข้าถึงสินค้าที่ไม่ได้มีขายทั่วไปในตลาด และทำให้มีเวลาในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจได้ถี่ถ้วนมากขึ้น โดยผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธาสินี ตุลานนท์ (2562) ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ที่พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีในส่วนของการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ได้เช่นเดียวกัน จากผลความสอดคล้องดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าปัจจัย

การยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการสร้างการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล หรือหมายความว่าการใช้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้เข้าถึงสินค้าที่มีความหลากหลายได้ มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ และระบบการให้บริการส่วนบุคคลที่ช่วยสร้างการสื่อสารเฉพาะระหว่างตัวลูกค้ากับผู้ขายสินค้าหรือการติดตามการบริหารหลังการขายมีความสะดวกเป็นอย่างมาก โดยผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ทำการศึกษาเรื่องทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่นเดียวกัน และสามารถ สิทธิมณี (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านบุคลากรที่มีการให้บริการเฉพาะบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online ได้เช่นเดียวกันจากผลความสอดคล้องดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการให้บริการส่วนบุคคลเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการสร้างการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในช่องทางออนไลน์

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและการนำผลวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

1) จากผลการทดสอบสมมติฐานประเด็นปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีเมื่อพิจารณาจากด้านที่มีอิทธิพลพบว่าการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน พบว่าประเด็นที่มีความสำคัญ คือ “การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้มีเวลาในการพิจารณารายละเอียดก่อนการซื้อถี่ถ้วนมากยิ่งขึ้น” แสดงให้เห็นว่าช่องทางการซื้อแอปพลิเคชัน TikTok จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีการศึกษาทำความเข้าใจรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าบนช่องทางขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ที่ต้องการขายบนช่องทางดังกล่าวสามารถนำเสนอรายละเอียดเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถรับทราบข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความรู้ความเข้าใจได้มากยิ่งขึ้น

2) จากผลการทดสอบสมมติฐานประเด็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เมื่อพิจารณาจากด้านที่มีอิทธิพลพบว่าผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ผลิตภัณฑ์ประเด็นที่สำคัญคือ “มีสินค้าพิเศษ (Limited) ที่มีขายเฉพาะช่องทาง TikTok” แสดงให้เห็นว่าการมีสินค้าเฉพาะที่ไม่สามารถหาซื้อได้ในช่องทางอื่นเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดความน่าสนใจในการดำเนินการการส่งเสริมการตลาด

ประเด็นที่มีความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด คือ “กิจกรรมให้ผู้ติดตามรับชมร่วมสนุกได้ของสมนาคุณ หรือส่วนลดในการซื้อสินค้า” แสดงให้เห็นว่าช่องทางการขายผ่าน TikTok ควรมีกิจกรรมแจกของสมนาคุณ ส่วนลด ให้เล่นสนุกเพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และในส่วนของการให้บริการส่วนบุคคล ประเด็นที่มีความสำคัญคือ “มีระบบบันทึกข้อมูลการติดต่อซื้อขายเฉพาะบัญชีผู้ใช้” ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ใช้งานหรือผู้พัฒนาระบบควรมีการจัดทำในส่วนดังกล่าว

ประเด็นที่มีความสำคัญในด้านการให้บริการส่วนบุคคล คือ “มีระบบบันทึกข้อมูลการติดต่อซื้อขายเฉพาะบัญชีผู้ใช้” แสดงให้เห็นว่าการมีข้อมูลหลักฐานรายละเอียดในการติดต่อซื้อขายจะมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการทำธุรกรรมและเป็นการสร้างหลักฐานประกอบการซื้อขายที่สามารถตรวจสอบย้อนหลังเพื่อป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกปลอดภัยได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณดำเนินการศึกษาผ่านค่าสถิติเป็นหลัก โดยผู้วิจัยเล็งเห็นว่าหากมีการศึกษาในประเด็นเดิมและต้องการต่อยอดควรที่จะต้องศึกษาในส่วนของการศึกษาเชิงคุณภาพในมุมมองทางจิตวิทยาและการสัมภาษณ์เพื่อทำความเข้าใจถึงอิทธิพลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้มากยิ่งขึ้น

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บรรณานุกรม

กนกวรรณ กลับวงศ์. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชลธิดา แย้มกลีบบัว. (2565). *อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชรินทร์ เขียวรัตนา. (2563). *ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ชาพิฒมณฑ์ ทับจันทร์ และนลินี เหมาะประสิทธิ์. (2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำ ผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน *การนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยนเรศวร ประจำปี พ.ศ. 2564 วันที่ 1 เมษายน 2564.* พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ชาลิสา รัตนะวัน. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee ของกลุ่มคนเจนวาย.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชุตินันท์ เชี่ยวพาณิชย์. (2563). *การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจเนอเรชั่น C ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธนิดา ชุยวัฒนา. (2566). *อีคอมเมิร์ซใน SEA โตไม่หยุด พบ 30% จาก 3.8 หมื่นคนที่สำรวจ ช้อปออนไลน์อย่างน้อยเดือนละครั้ง นับเฉพาะไทยนักช้อปพุ่ง 43.5 ล้านคน ภายในปี 2568.* สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/299525.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ* AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 18). นนทบุรี: เอส.อาร์. พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ธิติ ลาภชูสง่า. (2558). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนัลดริ้งค์ยี่ห้อ "เซ็ปเป้ บิวติ ดริ้งค์" ของผู้บริโภคเพศหญิงในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,* 1 – 12.

ทัศนาภรณ์ ธีรพงษ์พิพัฒน์. (2562). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธรรมรัตน์ ธารีรัตน์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัชชาณิชย์ ธนพรนภาเศรษฐ์. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *สถิติชวนใช้.* กรุงเทพฯ: ไอคอนพริ้นติ้ง.

ปรีย์วรา ฝั้นพรหมมินทร์ และไกรชิต สุตะเมือง. (2557). อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยทางธุรกิจและการบริหาร, 2*(1), 26-45.

ปาริฉัตร ประคอง. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ กรณีศึกษา Lazada.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562).*ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

พิชญาภา มุสิเกตุ และจิราพร ชมสวน. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 34*(110), 171-184.

ย้อนมอง JD Central ยกธงขาว เซย์กู๊ดบาย E-Commerce ไทย. (2566). *ผู้จัดการออนไลน์.* สืบค้นจาก https://mgronline.com/daily/detail/9660000011011.

วรรณี หิรัญญากร. (2546). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารกับสุขภาพองค์การ โรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ เขตการศึกษา12.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สามารถ สิทธิมณี. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.

สินฟ้า ทัพผดุง. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่, 19*(1), 41-49.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2555). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุธาสินี ตุลานนท์. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สุรชัย ดีเลิศ และกุลยา แก้ววิไล. (2562). อิทธิพลของบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts), 12*(1), 351 -370.

เสกสันต์ พันธุ์บุญมี. (2566). *Digital transformation จาก New normal สู่ Next normal.* สืบค้นจาก https://www.depa.or.th/th/article-view/digital-transformation-new-normal-next-normal.

อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). *การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อรณัฐ ชัยมงคล. (2566). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.

Davis, F. D., Bogozzi, R., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of theoretical models. *Management Science, 35,* 982-1003.

Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Retrieved from http://dspace.mit.edu/handle/1721.1/15192.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). Edinburgh: Pearson Education.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

TikTok Shop Thailand. (2566). *เพจเฟซบุ๊ก TikTok Shop Thailand*. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/groups/1650671595313557.

WP. (2566). *“Tik Tok” รุกหนักอีคอมเมิร์ซ ตั้งเป้ามูลค่าสินค้ารวมแตะ 2 หมื่นล้านเหรียญ – เล็ง “อาเซียน” เป็นตลาดหลัก.* สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/news/biz-news/Tik Tok-ecommerce-business/.

Zikmund, W. C., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods*. Boston, MA: Cengage Learning Custom.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาคผนวก

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง การยอมรับในเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับในเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ข้อมูลทุกอย่างใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้นและไม่ระบุผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย/ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี

☐ มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. จังหวัดที่ท่านอาศัยอยู่เป็นหลัก

☐ กรุงเทพมหานคร ☐ ปริมณฑล

☐ จังหวัดในภาคเหนือ ☐ จังหวัดในภาคใต้

☐ จังหวัดในภาคตะวันออก ☐ จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

☐ จังหวัดในภาคตะวันตก

☐ จังหวัดในภาคกลางนอกเหนือ กรุงเทพฯและปริมณฑล

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ
☐ พนักงานเอกชน ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ ค้าขาย ☐ รับจ้างอิสระ
☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่น ๆ ..... (ระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,000-20,000 บาท
☐ 20,001-25,000 บาท ☐ 25,001-30,000 บาท
☐ 30,001-35,000 บาท ☐ 35,001-40,000 บาท
☐ 40,001-45,000 บาท ☐ มากกว่า 45,000 บาท

7. ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาก่อนการทำแบบสอบถามท่านเคยซื้อสินค้าประเภทใดผ่านแอปพลิเคชัน TikTok (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

☐ อาหาร ขนม ของกิน ☐ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
☐ เครื่องประดับ ☐ อุปกรณ์สื่อสาร
☐ กระเป๋า ☐ เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ไอที
☐ เครื่องสำอาง ☐ ของเล่น
☐ ของที่ระลึก ☐ หนังสือ
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

8. ปริมาณค่าใช้จ่าย<u>โดยเฉลี่ยต่อเดือน</u>ในการชำระการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

☐ ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ☐ ต่ำกว่า 500 บาท
☐ 500 – 1,000 บาท ☐ 1,001 – 2,000 บาท
☐ 2,001 – 5,000 บาท ☐ มากกว่า 5,000 บาท

ส่วนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย/ลงในช่องว่าง □ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน					
1. ขั้นตอนการนำเสนอสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีความง่ายในการทำความเข้าใจ					
2. การโหลดแอปพลิเคชัน TikTok มาลงทะเบียนเพื่อใช้งานการซื้อสินค้า ทำได้สะดวก					
3. กระบวนการชำระค่าใช้จ่ายมีความสะดวกในการใช้งาน					
4. การติดตามการซื้อขายหลังการซื้อมีความง่ายในการตรวจสอบการดำเนินการ					
ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน					
1. ช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้เข้าถึงสินค้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น					
2. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ไม่ต้องซื้อสินค้าที่ต้องการถึงแหล่งผลิต					
3. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้เข้าถึงสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไปในท้องตลาด					
4. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้มีเวลาในการพิจารณารายละเอียดก่อนการซื้อถี่ถ้วนมากยิ่งขึ้น					

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok
คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย/ลงในช่องว่าง □ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
4 หมายถึง สำคัญมาก
3 หมายถึง สำคัญปานกลาง
2 หมายถึง สำคัญน้อย
1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	**ระดับความสำคัญ**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
ผลิตภัณฑ์					
1. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ					
2. มีสินค้าหาซื้อไม่ได้จากสถานที่ที่ท่านอยู่					
3. มีสินค้าพิเศษ (Limited) ที่มีขายเฉพาะช่องทาง Tik Tok					
4. มีการแจกแจงรายละเอียดของสินค้าให้เห็นถึงคุณภาพชัดเจน					
ราคา					
1. ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับการเดินทางไปซื้อโดยตรง					
2. ค่าธรรมเนียมการซื้อผ่านแอพมีราคาที่ถูก					
3. มีราคาให้เลือกซื้อหลายระดับราคา					
4. ค่าใช้จ่ายบริการเสริม เช่น ส่งด่วน เป็นต้น มีราคาที่ถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่น					
ช่องทางจัดจำหน่าย					
1. สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
2. สามารถจัดส่งสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว					
3. มีนำเสนอระบบการตรวจสอบการจัดส่งแบบ Real Time					
4. การจัดหมวดหมู่สินค้าให้เลือกสามารถค้นหาได้ง่าย					

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณานำเสนอรายละเอียดมีความน่าสนใจ					
2. โปรโมชั่นสิทธิพิเศษ เช่น การจัดส่งฟรี					
3. กิจกรรมให้ผู้ติดตามรับชมร่วมสนุกได้ของสมนาคุณ หรือส่วนลดในการซื้อสินค้า					
4. การนำเสนอการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น โปรส่วนลดวันเกิด โปรนาทีทอง เป็นต้น					
การรักษาความเป็นส่วนตัว					
1. แอปพลิเคชันมีนโยบายจัดเก็บข้อมูลส่วนตัวที่น่าเชื่อถือ					
2. มีการขออนุญาตเมื่อมีการปรับเปลี่ยนรายละเอียดใด ๆ ที่กระทบกับความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน					
3. การนำเสนอข้อมูลความคิดเห็นมีความปลอดภัย สามารถใช้รูปภาพหรือนามแฝงได้					
4. ข้อมูลการซื้อขายถูกจัดเก็บเป็นความลับที่รู้เฉพาะผู้ซื้อและผู้ขาย					
การให้บริการส่วนบุคคล					
1. มีระบบบันทึกข้อมูลการติดต่อซื้อขายเฉพาะบัญชีผู้ใช้					
2. สามารถใช้ช่องทางสื่อสารทางตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้					
3. เงื่อนไขการรับประกันสินค้าหลังการซื้อขายมีเงื่อนไขที่เหมาะสมและออกแบบมาเฉพาะสำหรับรายการซื้อแต่ละแบบ					
4. ระบบติดตามการจัดส่งหลังการขายมีการแยกรายละเอียดเฉพาะตามรายการสั่งซื้อแต่ละคน					

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย/ลงในช่องว่าง □ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพราะมีความคุ้มค่าจากราคาที่พิเศษกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น					
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพราะมีความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าที่ต้องการ					
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพราะมีทางเลือกในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ					
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพราะได้เห็นสินค้าจริงจากผู้ขายก่อนการสั่งซื้อ					
5. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพราะมีบริการจัดส่งที่มีความรวดเร็ว					

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ขอขอบคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวนัยลดา ชูวิเศษ

อีเมล nailada.chuw@bu,ail.net

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี พ.ศ. 2558

- คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY