

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

PURCHASING DECISION OF BANGKOK CONSUMERS IN TIKTOK APPLICATION

วรินทร์ ใจกล้า¹
รลิตา สังข์บุญนา²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการสื่อสารมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนการตัดสินใจซื้อมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันติ๊กต็อก, ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's), การตัดสินใจซื้อ

¹สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

This research aims to study decisions to purchase products through the Tiktok application channel of consumers in Bangkok. The sample group consisted of 400 consumers in Bangkok who purchased or had purchased products through the Tiktok application channel and used a questionnaire as a data collection tool. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The differences were analyzed using t-values, One-Way analysis of variance and Multiple regression analysis. The research results found that the marketing mix from the consumer perspective (4C's) in terms of consumer needs were Consumer Costs Convenience of Purchasing. Overall, opinion was at the highest level. In terms of communication, overall opinions were at a high level. As for purchasing decisions, overall opinions were at the highest level. The results of the hypothesis testing found that consumers of a different gender, marital status, and education level made different decisions to buy products through the Tiktok application channel. Older consumers, with an average monthly income and different occupations made the same decision to purchase products through the Tiktok application channel and statistically significant at 0.5. The marketing mix from the consumer perspective (4C's) in terms of consumer needs were as follows: consumer costs, convenience of purchasing and communication that affect decisions to purchase products through the Tiktok application channel in Bangkok at a statistically significant level of 0.5.

Keyword: Tiktok application, Marketing mix (4C's), Purchasing decisions

บทนำ

การเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัวด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับมนุษย์ ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือที่เปิดให้ใครก็ตามที่มีความคิดสร้างสรรค์ด้านนวัตกรรมสามารถสร้างสรรค์ผลงานบนแพลตฟอร์มดิจิทัลได้ สถิติการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนไทยปี 2560 พบว่ามีจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือถึง 34 ล้านคน มีตั้งแต่อายุ 13 ปีขึ้นไป จนถึงอายุมากกว่า 60 ปี (ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) อินเทอร์เน็ตช่วยสร้างวัฒนธรรมแห่งโอกาสขึ้นใหม่ในหลากหลายด้าน จนเกิดเป็นวัฒนธรรมการเป็นผู้ประกอบการในตลาด การค้าขายทั่วโลกในปัจจุบันเปลี่ยนจากการซื้อขายจากหน้าร้านเป็นการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและหลากหลาย ทำให้การวางแผนการตลาดต้องปรับตัวเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้การซื้อขายสินค้าจึงนิยมนำมาขายบนโลกออนไลน์หรือที่เรียกว่า E-Commerce ซึ่งทำให้ทุกคนสามารถซื้อขายสินค้าได้อย่างง่ายดายและสะดวกรวดเร็ว สามารถจับจ่ายซื้อของที่ต้องการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยไม่ต้องเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งที่ตั้ง

Application Tiktok เป็นแพลตฟอร์ม Social Media ที่กำเนิดในประเทศจีน โดยเปิดตัวครั้งแรกในปี.ศ. 2016 ในลักษณะของ Application ที่สามารถใช้งานโดยเริ่มแรกด้วยการถ่ายวิดีโอสั้น ๆ ได้ 15 วินาที จนปัจจุบันสามารถถ่ายได้นานถึง 10 นาที ทำให้เพิ่มเติมรายละเอียดได้มากขึ้น ถึงแม้มีระยะเวลาที่เพิ่มมากขึ้นแต่ยังคงอยู่บนพื้นฐานของความไม่น่าเบื่อ โดยใน Application สามารถใส่เสียงเพลงประกอบคลิปวิดีโอได้ รวมถึงใส่ฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ได้ ส่งผลให้วิดีโอมีลูกเล่นและให้ความสนุกกับผู้รับชมมากยิ่งขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีเยี่ยม จึงทำให้ Application Tiktok ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

เนื่องจากกระแสความนิยมของ Application Tiktok ในโลกออนไลน์ค่อนข้างมาแรงและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จนทำให้เกิดช่องทางในการสร้างรายได้ให้กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ โดยสามารถทำการซื้อขายสินค้าได้โดยผ่านฟีเจอร์ใหม่ที่อยู่ใน Application Tiktok ที่ถูกเปิดตัวในปี.ศ. 2021 ที่เรียกว่า Tiktok Shop ซึ่งเปรียบเสมือนร้านค้าออนไลน์แห่งหนึ่งบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับคนที่อยากมีช่องทางการขายเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างรายได้ให้กับธุรกิจของตัวเอง โดยบน Tiktok Shop ผู้ขายสามารถจัดการทุกอย่างที่เกี่ยวกับสินค้าของตัวเองได้ เนื่องจากฟีเจอร์นี้เปิดเสรีจรรยาบรรณในเรื่องของการขายออนไลน์ ตั้งแต่การสต็อก การจัดส่ง จนไปถึงการชำระเงิน ผู้บริโภคก็สามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย ทำให้สะดวกในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันเดียว โดยสามารถทำได้ตั้งแต่เลือกสินค้า ซื้อสินค้า และชำระเงิน ในขณะที่ยังเล่น Application Tiktok การซื้อขายสินค้าผ่านคอนเทนต์วิดีโอสั้น ๆ กระชับ มีฟังก์ชัน เอฟเฟกต์ และลูกเล่นอื่น ๆ เป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภค และยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าจริงจากคลิปวิดีโอ ซึ่งทำให้ส่งผลต่อผู้ขายด้วยเช่นกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีผู้บริโภคใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อขายสินค้ามากขึ้น และ Application Tiktok ก็เป็นแพลตฟอร์มที่น่าสนใจและมีกระแสแรงมากในปัจจุบัน อีกทั้งยังสามารถเป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้า ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ตลอดจนถึงปัญหาและจุดบกพร่องในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ซึ่งงานวิจัยนี้จะสามารถเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ E-Commerce รวมไปถึงผู้ที่เริ่มสนใจที่จะนำสินค้าเข้ามาขายใน Application Tiktok ซึ่งจะทำให้ผู้ขายได้เข้าใจถึงมุมมองของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และสามารถใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาด ปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ที่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ อ้างอิงจากแนวคิด (สุมัยยา นาคานาวา, 2564) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ไว้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลคุณลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถเห็นโครงสร้างส่วนผสมทางการตลาดได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) อ้างอิงจากแนวคิด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2560) ได้กล่าวว่า ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้วย

1. คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ (Customer Value) ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเป็นหลักคือคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินของผู้บริโภคที่เสียไป ต้องคุ้มค่างับสิ่งที่จะได้ ถ้าผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในสินค้านั้นย่อมสูง ดังนั้นในการตั้งราคาของสินค้า ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอสินค้าในราคาที่ผู้บริภคยอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการปรับปรุงแก้ไขช่องทางการให้บริการกับผู้บริโภค

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ผู้บริภคย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกับผู้บริโภคก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลหรือความเห็นหรือข้อร้องเรียน ธุรกิจต้องจัดการสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะสามารถรับข้อมูลความเห็นจากผู้บริโภค ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลย หากการสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ อ้างอิงจากแนวคิด (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2560) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีลักษณะการซื้อ มีเหตุผล และความชอบที่ต่างกัน แต่จะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นการที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหาย และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้บริโภคต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ-การใช้ กล่าวคือเมื่อพึงพอใจ ก็จะทำซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้ หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนของประชากร และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง จะดำเนินการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนด เพื่อทำการศึกษา และแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีคำถามส่วนคัดกรองเพื่อคัดกรองว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok และเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยทำแบบสอบถามใน Google Forms จากนั้นทำการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ไว้ตามช่องทางออนไลน์และชุมชนออนไลน์ที่นิยมใช้ในประเทศไทย ได้แก่ Facebook ผ่านกลุ่ม “TikTok Shop Thailand” ซึ่งมีจำนวนคนในกลุ่มทั้งหมด 160,000 คน สุ่มจนครบตามจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 คน

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งหมดจำนวน 400 คน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 มีอายุ 18 - 25 ปี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 สถานภาพโสด จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ด้านความต้องการของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านคิดว่า Application Tiktok สามารถทำให้เข้าใจเนื้อหาของสินค้าด้วยคลิปวิดีโอที่สั้น และข้อ Application Tiktok มีการขายสินค้าผ่านคลิปวิดีโอ ทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือโดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 และ 4.24 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อ Application Tiktok มีสินค้าให้ท่านเลือกซื้ออย่างหลากหลาย ข้อสินค้ามีคุณภาพตรงตามคุณสมบัติที่โฆษณา และข้อสินค้าใน Application Tiktok มีความครอบคลุมครบครันในสิ่งที่ท่านต้องการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 4.41 และ 4.10 ตามลำดับ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านไม่ต้องเสียค่าเดินทางไปซื้อสินค้าจากที่ต่าง ๆ เนื่องจากสามารถซื้อผ่าน Application Tiktok ข้อการซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ช่วยให้ท่านประหยัดเวลาได้มากขึ้น และข้อ Application Tiktok มีการให้ส่วนลดต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 4.38 และ 4.23 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อสินค้าใน Application Tiktok มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป และข้อราคาสินค้าใน Application Tiktok มีราคาถูก เมื่อเทียบกับราคาสินค้าในช่องทางอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 และ 4.07 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ด้านความสะดวกในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อมีรูปแบบการชำระเงินที่สะดวก ข้อการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok มีขั้นตอนที่ง่ายสะดวกและไม่ซับซ้อน ข้อท่านสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและสถานะการจัดส่งสินค้าได้สถานะการจัดส่งสินค้าได้ ข้อการจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วและสินค้าอยู่ในสภาพสมบูรณ์ และข้อ Application Tiktok มีรูปแบบการชำระเงินที่ครอบคลุม หลายช่องทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 4.35 4.32 4.25 และ 4.23 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ด้านการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อการโฆษณาสินค้าบน Application Tiktok ไม่น่าเบื่อ อธิบายถึงสินค้าได้รวดเร็ว กระชับ เข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อ Application Tiktok มีการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักแอปเพิ่มมากยิ่งขึ้น ข้อมีการโฆษณาบน Application ทำให้เกิดความถี่ในการซื้อมากยิ่งขึ้น ข้อมีช่องทางรับฟังข้อเสนอแนะและร้องเรียนที่ชัดเจน และข้อ Application Tiktok มีช่องทางสำหรับติดต่อผู้ขายโดยตรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.10 4.09 และ 4.07 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อประสพการณ์ของคุณภาพสินค้าและบริการในครั้งที่ผ่านมาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไปของท่าน ข้อท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ในครั้งถัดไป และข้อผู้คนรอบข้าง เช่น เพื่อน คนใกล้ชิด และคนในสื่อสังคมออนไลน์ มีส่วนในการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 4.41 และ 4.24 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ตามคำแนะนำหรือข้อความคำบรรยายของสินค้า และข้อท่านออกไปซื้อสินค้าที่หน้าร้านน้อยลงเพราะใช้ Application Tiktok ในการซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.12 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ที่แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อสินค้า และการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ที่แตกต่างกัน

ด้านเพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบัน Application Tiktok โตขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีสาเหตุมาจากเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงก็สามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันได้อย่างง่ายดาย จึงทำให้ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า จึงทำให้การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (บวรลักษณ์ เสนาะคำ, 2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok โดยรวมมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 25 ปี เป็นวัยที่ชอบการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน และใช้สื่อออนไลน์เพื่อความความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok มากกว่าวัยอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วันดี รัตนกายแก้ว, 2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีอายุ 21 - 25 ปีให้ระดับความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีอายุ 26 - 30 ปี

ด้านสถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ไม่ว่าจะสถานภาพจะโสดหรือสมรสก็สามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นการเลือกใช้แอปพลิเคชันเพื่อซื้อสินค้าตามความต้องการหรือความเหมาะสมของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับสถานภาพ เพราะไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพใดก็สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ได้

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ, 2560) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วงศกร ปลื้มอารมย์, 2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าจะมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้มีรายได้สูง ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีรายได้น้อยจะต้องมีการไตร่ตรองคิดให้รอบคอบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าเงินมากที่สุด

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อัญชลี พูนพนิช, 2558) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากไม่ว่าระดับการศึกษาใดก็สามารถเข้าถึงการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันได้เหมือนกัน จึงทำให้ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (รัตนพรรณ จักขุมาศ, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อสินค้า และการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภค เนื่องจาก บริษัท Tiktok ได้มองถึงความต้องการต่อลูกค้าว่าลูกค้าควรจะได้รับสิ่งที่คุ้มค่ามากที่สุดเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป ซึ่งบริษัทได้คิดโปรโมชั่นให้กับลูกค้าในเรื่องของการสั่งซื้อสินค้าโดยที่ลูกค้าไม่ต้องออกค่าส่วนต่าง รวมไปถึงการบริการให้กับลูกค้าอย่างมีคุณภาพ และหากชำระเงินช่องทาง Tiktok จะทำให้ลูกค้าสะดวกสบายอีกด้วย จึงเป็นเหตุให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญวิภา เพชรจัน (2562) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสิ่งอาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร"

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภค เนื่องจาก บริษัท Tiktok มีการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน มีอัตราค่าบริการในการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางในการให้บริการ เช่น การส่งสินค้าไปยังสถานที่หรือจังหวัดที่อยู่เขตเดียวกับร้านค้าจะมีราคาที่ถูกลงกว่าจังหวัดที่อยู่ไกลทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับผลประโยชน์ ซึ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจในการใช้บริการได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชนิภา ช่วยระดม, 2561) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Application

ในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า ปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุน รวมไปถึงในเรื่องของราคาที่มีการมีอัตราค่าบริการที่เหมาะสมมีผลต่อความสัมพันธ์ในเชิงการตัดสินใจใช้บริการในปัจจัยด้านต้นทุน

ด้านความสะดวกในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Application Tiktok ของผู้บริโภค เนื่องจากบริษัท Tiktok มีการออกแบบให้แอปพลิเคชัน Tiktok มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวกใช้งานง่ายต่อลูกค้า รวมไปถึงมีการชำระเงินหลายรูปแบบให้ลูกค้าได้เลือก จึงเป็นเหตุทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้นเพราะมีช่องทางที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรารณ เล่าหะสัมพันธ์พร, 2563) ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา" พบว่า ผลของการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายโดยให้ลูกค้าได้เลือก และสะดวกต่อการใช้งานทำให้ลูกค้าตัดสินใจในการใช้บริการได้มากขึ้น

ด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Application Tiktok ของผู้บริโภค เนื่องจาก บริษัท Tiktok ได้มีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยการโปรโมทในเรื่องของมีร้านค้าใหม่ที่ลงขายในแอปพลิเคชัน Tiktok โดยทำการตลาดผ่าน Online ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Twitter ทำให้ลูกค้าเกิดความรับรู้ รวมไปถึงบริษัทได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบ่อยครั้ง เช่น การแจกส่วนลดทั้งผู้ใช้เก่าและผู้ใช้ใหม่ รวมไปถึงในเรื่องของการมีกิจกรรมเรื่องของการแจกของรางวัลให้กับผู้ใช้คดี จึงเป็นเหตุให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (พิรพัฒน์ เทวกุล, 2562) ทำการศึกษาเรื่อง "การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร Consumer Decision-Making on Grab Food in Bangkok" พบว่า ปัจจัยการติดต่อสื่อสาร การจัดจำหน่าย จึงทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ด้านต้นทุนของผู้บริโภคควรให้ความสำคัญในเรื่องของการตั้งราคา ค่าบริการจัดส่ง และควรมีการวางแผนการทำโปรโมชันใหม่ ๆ ให้แตกต่างจากที่อื่น ๆ จะทำให้ลูกค้าได้รู้สึกถึงความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้นมากกว่าสั่งซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ด้านการสื่อสาร ควรมีระบบรับฟังความคิดเห็นคอยมีพนักงานแอดมินตอบคำถามข้อปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคติดต่อได้สะดวกและรวดเร็ว และควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เช่น การส่งข่าวสารด้านการลดราคา เป็นต้น

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมในของความต้องการความสะดวกในของของการชำระเงิน ผู้ประกอบการควรมีการขยายช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายมากขึ้น เพราะในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากและการสั่งซื้อสินค้าที่ง่ายขึ้นกว่าเดิม รวมไปถึงหาปัจจัยต่าง ๆ ที่เหมาะสม เช่น มีพนักงานส่งสินค้าเพียงพอต่อปริมาณลูกค้า เป็นต้น

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญของสินค้า ต้องมีมาตรฐานและคุณสมบัติตรงตามที่โฆษณาไว้ การจัดส่งสินค้าควรถูกต้องตรงตามที่อยู่จัดส่ง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับแอปพลิเคชัน

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร. รลิตา สังข์บุญนาท ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์นี้ ทั้งได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัยตั้งแต่เริ่มจนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกฤตดา และอาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ที่กรุณาให้เกียรติมาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด รวมถึงให้การสนับสนุนด้านทุนวิจัยในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยรู้ว่าการวิจัยจะต้องผสมผสานความรู้ในหลาย ๆ ด้าน การศึกษาระดับปริญญาโทนั้นมิได้สิ้นสุดลงเพียงการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลง หากแต่เป็นจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้ที่ไม่มีที่สิ้นสุด และต้องมีความพยายามจึงจะสำเร็จ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว รวมถึงผู้ให้การสนับสนุนด้านต่าง ๆ ที่สำคัญอย่างยิ่งขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้สนใจคุณประโยชน์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค.
- ชนิภา ช่วยระดม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Application ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บวรลักษณ์ เสนาะคำ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร. วารสารรัชต์ภาคย์.
- พิรพัฒน์ เทวกุล. (2562). การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. Consumer Decision-Making on Grab Food in Bangkok.
- รัตนาพรรณ จักชุมาศ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วงศกร ปลื้มอารมณ์. (2553). พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. (ปริญญาโท (บธ.ม. (การจัดการ))). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรารณ เลาะห์สัมพันธพร. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าเพื่อบริการรับส่งอาหาร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- วันดี รัตน์กายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (*Marketing Management*) ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2560. กรุงเทพฯ.
- ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565.
- สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ. (2560). ทักษะติดต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุมัยยา นาคนาวา. (2564). พฤติกรรมและส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อทัศนคติการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ธุรกิจบริการ). วิทยาลัยดุสิตธานี.
- อัญชลี พูนพิช. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.