

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในเขตเทศบาลจังหวัดนครราชสีมา

The determinants influencing the decision-making process for buying products using the TikTok application in the municipal area of Nakhon Ratchasima province

1. ปิยพงษ์ นฤมิตสุวิมล (Piyapong Naruemitsuwimon), บธ.ม. (M.B.A)*

2. พิทยา ฝ่อนกลาง (Pittaya Ponklang) ปร.ด. (Ph.D.)

Received : 3 January 2024

Revised : 30 April 2024

Accepted : 7 May 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในเขตพื้นที่เทศบาลจังหวัดนครราชสีมา และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในเขตพื้นที่เทศบาลจังหวัดนครราชสีมา โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 385 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีเจาะจงเลือกเพื่อตอบวัตถุประสงค์ โดยใช้สถิติการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไคสแควร์ และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยในด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกมากกว่าด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง ด้านราคา มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

1. ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(Vongchavalitkul University Business Incubator)

E-mail: Piyapong_nar@vu.ac.th

2. อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(Lecturer, Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University)

E-mail: Pittaya_pon@vu.ac.th

Abstract

This research aims to study the demographic factors influencing purchasing decisions through the use of the TikTok application in the municipal area of Nakhon Ratchasima Province. It also examines the marketing mix factors influencing purchasing decisions through the TikTok application in the same area. An online questionnaire was distributed to a sample of 385 respondents, selected using non-probability purposive sampling to meet the objectives. Statistical methods used include the Chi-square correlation coefficient and Pearson's correlation coefficient.

The study results show that all demographic factors are related to purchasing decisions through the TikTok application. Among these factors, monthly income has a stronger positive correlation than gender, age, education level, and occupation. Additionally, all aspects of the marketing mix factors are related to purchasing decisions through the TikTok application. The product aspect has a positive correlation with a moderate relationship level. The price aspect has a positive correlation with a low relationship level. The distribution channel aspect has a positive correlation with a moderate relationship level. The promotion aspect also has a positive correlation with a moderate relationship level. These correlations are statistically significant at the 0.05 level.

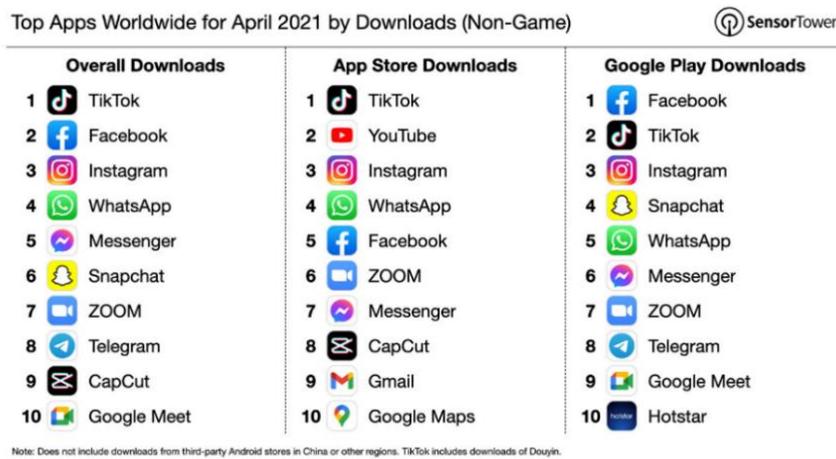
Keywords: Demographic, Marketing Mix, Purchasing Decision

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของโลก มีผลโดยตรงต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและการปฏิบัติตัวในชีวิตประจำวันของมนุษย์ชาติในปัจจุบันหรือคำว่า New Normal การแพร่ระบาดส่งผลไปยังหลายพื้นที่ทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย ที่ส่งผลให้ต่อเศรษฐกิจโลก และเศรษฐกิจไทย (สำนักงานส่งเสริมสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563: 80-87) ทั้งนี้การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ยังนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการปรับเปลี่ยนไปใช้ E-Commerce มากขึ้นส่งผลให้มูลค่าตลาด E-Commerce เติบโตขึ้นแบบต่อเนื่อง และเชื่อมั่นว่าความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคจะยังคงอยู่ต่อไปหลังจากการแพร่ระบาด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

E-Commerce ของไทยมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับการแพร่ระบาดของ COVID-19 เช่น การปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การเร่งใช้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และการขายผ่านทาง social media การเร่งการนำเทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรมใหม่มาประยุกต์ใช้เพิ่มขึ้น การทำความร่วมมือกับ fulfillment partners เพื่อเพิ่มตัวเลือกการจัดส่ง E-Commerce และการสนับสนุนลูกค้ากลุ่มเปราะบางเพื่อรับมือกับ New Normal ที่เกิดขึ้น

(สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ปี พ.ศ. 2563 นับว่าเป็นปีแห่งธุรกิจออนไลน์ของประเทศไทยอย่างแท้จริง โดยใช้เครื่องมือดิจิทัลในการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคไลฟ์สไตล์ วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ส่งผลให้ตลาด E-Commerce ในประเทศไทย (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2563) ปี พ.ศ. 2564 แข่งขันรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากเกิดผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้นทั้งนี้ด้วยกลยุทธ์ของธุรกิจในรูปแบบออนไลน์ของผู้ประกอบการมองหาพื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการแสดงสินค้า การชำระเงิน การแสดงความคิดเห็น แสดงความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ อีกทั้งการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การซื้อขายสินค้าและบริการทำให้ปัจจุบันมีการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีในรูปแบบของแอปพลิเคชันให้เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภค และแอปพลิเคชันที่กำลังเป็นที่นิยมในยุคโควิด-19 ได้แก่แอปพลิเคชัน “TikTok” ด้วยสถิติผู้ใช้และยอดดาวน์โหลดที่พุ่งสูงขึ้นในปีพ.ศ. 2564 ของกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้วยกัน ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 Top Apps Worldwide for April 2021 by Downloads

หมายเหตุ : รูปแสดงสถิติการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน. จาก "Top Apps Worldwide for April 2021 by Downloads".

โดย Julia Chan, 2021, sensor tower. (<https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-april-2021-by-downloads>). CC BY.

แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มาในรูปแบบคอนเทนต์วิดีโอ เริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2559 การใช้งานก็เข้าถึงคนง่าย เพียงแค่สร้างคลิปวิดีโอและแชร์ไปยังเพื่อนในโลกออนไลน์ ภายในแอปพลิเคชัน สามารถปรับแต่งวิดีโอสั้นๆ ได้ตามใจชอบทั้งการใส่เอฟเฟกต์ เสียง ทำให้ผู้ใช้สนุกไปกับการสร้างสรรค์ผลงานวิดีโอในรูปแบบของตัวเองแอปพลิเคชันนี้ถูกสร้างมาเพื่อความบันเทิง ผู้ใช้งานเข้ามาใช้โดยไม่ได้อะไรจากแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ได้รับความนิยมอย่างมากในทวีปเอเชีย เช่น ไทย, ญี่ปุ่น, มาเลเซีย เป็นต้น โดยมีผู้ใช้งานต่อวันทั่วโลกมากถึง 500 ล้านคนเป็นแอปพลิเคชันที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถสร้างฐานผู้ใช้งานให้แข็งแกร่งได้ภายในระยะเวลา 3 ปี และยังมียอดการดาวน์โหลดมาเป็นอันดับต้น ๆ ผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่นที่อยู่ในช่วง Gen Z จึงทำให้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เติบโตได้อย่างรวดเร็ว เป็นผลมาจากช่วงอายุ และช่วงวัย ผู้ใช้งานกลุ่มนี้มีความคิดสร้างสรรค์ และ

หัวหน้าสมัยในการสร้างคลิปวิดีโอใหม่ ๆ ในแต่ละวัน และยังสามารถนำคลิปวิดีโอไปเผยแพร่หรือแชร์กับแอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น Facebook, Instagram และ YouTube เป็นต้น จากสถิติจะเห็นได้ว่า แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) สามารถทำให้ผู้ใช้งานเข้าถึงเนื้อหาได้ค่อนข้างง่ายในหนึ่งวัน เวลาเฉลี่ยต่อวันที่ใช้บน TikTok คิดเป็น 52 นาทีต่อวัน เมื่อเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์ม Facebook คิดเป็น 58.5 นาทีต่อวัน และ Instagram คิดเป็น 53 นาทีต่อวัน พบว่ามีความใกล้เคียงกันมากในด้านเวลาที่ใช้ในขณะที่คอนเทนต์ในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ส่วนมากมักเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่า เนื่องจากความบันเทิงของคอนเทนต์และการใช้ระยะเวลาสั้น ในการรับชมทำให้เนื้อหาที่ตราสินค้าต้องการสื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และสามารถเข้าใจง่าย เพราะต้องทำให้กระชับที่สุด จากสถิติพบว่า ผู้ใช้ TikTok ร้อยละ 41 เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี (Gen Z) และแพลตฟอร์มนี้ยังเติบโตขึ้นถึง 5.5 เท่า ในกลุ่มผู้ใหญ่ที่สูงกว่า Gen Z ภายในระยะเวลาไม่ถึง 18 เดือน (ธนิดา อัจกลับ, 2563) นอกจากนี้จากการสำรวจผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย ในช่วงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมามีผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 รวมถึงมีการใช้เงินในสินค้าออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น (สุรยศ เอี่ยมละออ, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีหรือที่เรียกว่า ธุรกิจ Startup แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ธุรกิจออนไลน์ การแข่งขันทางการตลาดออนไลน์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว ด้วยรูปแบบต่าง ๆ เช่น Hashtag Challenge, Filter, Shoppable Video และ Official Ads เป็นต้น ด้วยกลยุทธ์ในยุค New Normal ของแอปพลิเคชัน TikTok นับว่าเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ตลาด Startup เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการพัฒนาด้านศักยภาพของนวัตกรรม และเทคโนโลยีได้อย่างชัดเจน ส่วนแบ่งทางการตลาดทางธุรกิจในปัจจุบันของนวัตกรรม และเทคโนโลยีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการพัฒนาของเทคโนโลยีในปัจจุบันที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค ทิศนาคติของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ที่มีผลกระทบมาจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีในปัจจุบันของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในเขตเทศบาลจังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับงานบริหารของผู้ประกอบการทางธุรกิจ และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการใช้แอปพลิเคชันดิจิทัล
ในเขตพื้นที่เทศบาลจังหวัดนครราชสีมา

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าการใช้
แอปพลิเคชันดิจิทัล ในเขตพื้นที่เทศบาลจังหวัดนครราชสีมา

3. แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจ
ของแต่ละบุคคล เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในด้านการตลาด โดยแบ่งเกณฑ์ตามตัวแปรที่สำคัญทางประชากรศาสตร์
ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดของครอบครัวหรือจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา
ศาสนา และเชื้อชาติ เป็นต้น (Kotler, 2013) ในขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2560) ได้กล่าวว่า
ปัจจัยประชากรศาสตร์นั้น มีความสำคัญเนื่องจากจะช่วยในการกำหนดเป้าหมายในส่วนข้อมูลด้านประชากร
และจะสามารถเข้าถึงข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดกลุ่มของประชากร จะประกอบไปด้วย อายุ เพศ
ขนาดของสมาชิกในครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา จะเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการ
แบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วย
กำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น และเหมชาติ สุวพิศ (2562) อธิบายไว้ว่า
ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น จะประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดของสมาชิกในครอบครัว สถานภาพครอบครัว
รายได้ อาชีพ การศึกษา จะเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และการจัดทำวิจัยในแต่ละพื้นที่

งานวิจัยนี้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะข้อมูลเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อ
พฤติกรรม การตัดสินใจของแต่ละบุคคล และความหลากหลายที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม
เศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดเป็นส่วนสำคัญสำหรับการตลาดยุคใหม่ ส่วนประสมการตลาด (Marketing
Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถ
ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย
ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มี อิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการส่วนประสมการตลาด
แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการ
จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 2003) ในขณะเดียวกันสมชาย กิจยรรยง
(2561) ให้ความหมายว่า เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภค
การแสวงหา วิเคราะห์สำรวจเพื่อต้นผลิตภัณฑ์สู่ผู้ใช้ หรือผู้บริโภค เป็นเครื่องมือเพื่อเปิดช่องทางให้ลูกค้า
เกิดการซื้อซ้ำ ซื้อเพิ่มและซื้อต่อเนื่อง และน้ำทิพย์ เนียนหอม (2560) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดนั้น

ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญและเป็นเครื่องมือในการบริหารการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุม เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง ให้เหมาะสมได้ซึ่งมีความสำคัญมากต่อหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ต่อบุคคล ต่อเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากหน่วยงานหรือองค์กรทางการตลาดเป็นผู้สร้างงาน สร้างรายได้ให้กับบุคคล และผลที่ได้ต่อมา คือ บุคคลที่เป็นผู้บริโภคที่ได้รับการตอบสนองความต้องการจนได้รับความสะดวกสบาย และเกิดความพึงพอใจ สูงสุดต่อองค์กรธุรกิจ เมื่อมีการผลิต การลงทุน การจ้างงานดีขึ้น เพิ่มขึ้น ประชาชนมีรายได้และมีอำนาจในการซื้อเพิ่มขึ้นประเทศ เศรษฐกิจ และสังคมจะยกระดับมาตรฐานครองชีพเพิ่มขึ้นโดยส่วนประสมการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

งานวิจัยนี้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการ ดำเนินการตลาด กลุ่มเครื่องมือทางการตลาด หรือกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภค ที่นำมาใช้ เพื่อให้สอดคล้อง หรือบรรลุเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจจากการประเมินสินค้าที่ผ่าน มาของผู้บริโภค (Howard, 1994) โดยทัศนคติของแต่ละบุคคลที่ไม่อาจคาดเดาได้นั้น มีอิทธิพล ที่ส่งผลต่อ เจตนาการซื้อ ประกอบไปด้วยความพึงพอใจต่อสินค้า ความน่าเชื่อถือ และความคาดหวัง (Kotler, 2003) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อ สินค้าใดสินค้านั้น (Howard, 1994) เจตนาการซื้อของผู้บริโภคได้รับการพิจารณาว่าเป็นความเอนเอียงส่วนบุคคล ต่อตัว ผลิตภัณฑ์และเป็นดัชนีสำคัญในการคาดเดาพฤติกรรมผู้บริโภค (Dodd's & Grewal, 1991) ใช้ความเป็นไปได้ใน การซื้อ เจตนาที่จะซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงติดอยู่กับความเคยชินกับสินค้านั้นๆ ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอ ต่อผู้บริโภคนั้นต้องหาช่องทางในการเปลี่ยนใจและตัดสินใจในการซื้อสินค้าของตัวเอง โดยวิธีเร่งรัดการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่หลากหลายวิธี คือ

3.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) สินค้าต้องมีความแตกต่างจากตลาด มีความใหม่ที่ ดึงดูดผู้บริโภคได้ และมีความพิเศษที่ไม่เหมือนใคร เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจง่ายขึ้น

3.2 ลดอัตราเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) การซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคมักมีความเสี่ยงเกิดขึ้นอยู่เสมอ ดังนั้นจึงต้องสร้างความมั่นใจในสินค้านั้นอยู่เสมอ

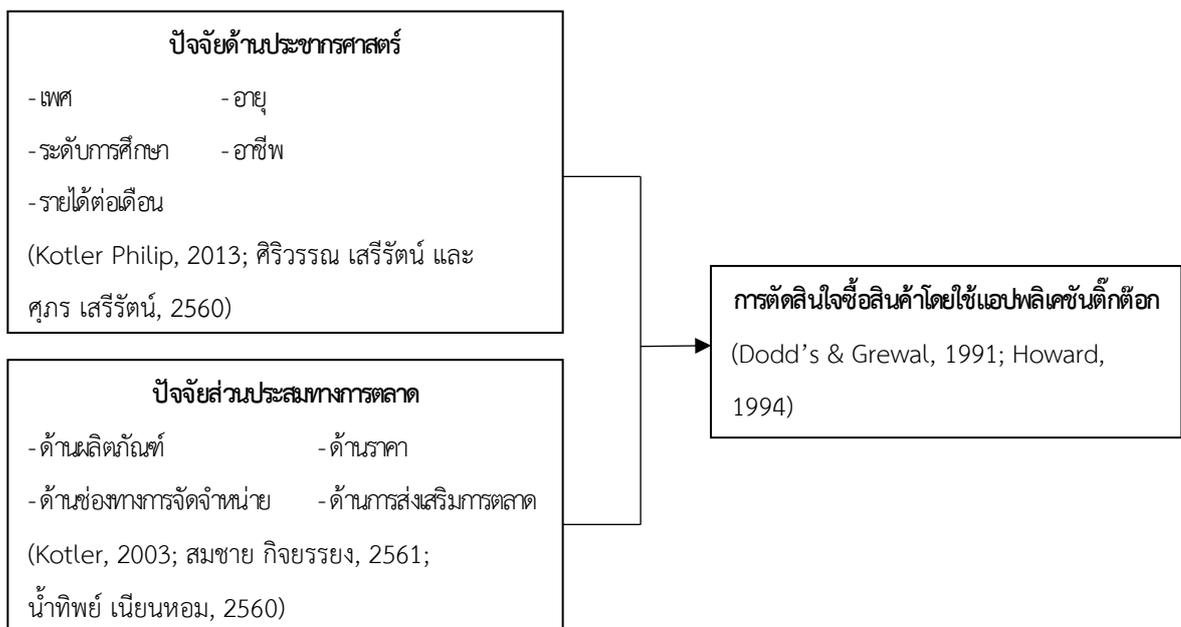
3.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) เป็นการสร้างการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น เพื่อเร่งการตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายมากขึ้น

งานวิจัยนี้ ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกกระทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะ ประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และการชักจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบในเรื่อง การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ

3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องนี้ได้มีการศึกษาจากงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ โดยการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของปฏิมา คำสุชา และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร (2562) ได้ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ในเรื่องของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยของวรรณพร โดงาม และ ปรรณนา ปรรณนาดี (2566) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ ส่วนการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชิษณุพงศ์ สุขก่า (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจ และงานวิจัยของเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ในทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ของพิทยุช ญาณพิทักษ์ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่าการตลาดออนไลน์ที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เห็นว่าประชาชนซื้อสินค้าในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายผ่านแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล

4. กรอบแนวคิดงานวิจัย



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในเขตเทศบาลจังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในเขตเทศบาลจังหวัดนครราชสีมา

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรของคอคแรน Cochran เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยได้กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และใช้ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้จำนวนข้อมูลที่จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีเจาะจงเลือกเพื่อตอบวัตถุประสงค์ (Purposive sampling) ด้วยวิธีการจัดส่งลิงค์แบบสอบถามส่งต่อเป็นลูกโซ่ผ่านคนรู้จัก และส่งไปยังบุคคลอื่นตามสื่อและช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Line เป็นต้น เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่หันมานิยมใช้เทคโนโลยีมากกว่าการใช้เอกสารแบบสอบถาม เพื่อความรวดเร็วในการดำเนินการทำแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2566 - มกราคม 2567

6.2 เครื่องมือการวิจัย

6.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยทำการศึกษาจากวัตถุประสงค์การวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะของแบบสอบถามจะมีทั้งส่วนที่เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดและปลายปิด ซึ่งจะมีคำถามคัดกรองก่อนการทำแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน วัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เนื่องจากเป็นคำถามที่เลือกคำตอบ (Check list) จำนวน 5 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 16 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จำนวน 6 ข้อคำถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นคำถามแบบปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) โดยการนับคะแนนจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนที่มากที่สุด คือ 5 คะแนน

6.2.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ในการหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective Congruence: IOC) มีค่าระหว่าง 0.67 – 1.00 โดยคำนวณจากสูตรของ Rovinelli & Hambleton (1997)

6.2.3 ผู้วิจัยดำเนินการทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 จำนวน 16 ข้อคำถาม มีค่าความเชื่อถืออยู่ที่ 0.842 และแบบสอบถามส่วนที่ 3 จำนวน 6 ข้อคำถาม มีค่าความเชื่อถืออยู่ที่ 0.763 ซึ่งมีความมากกว่า 0.7 (Cronbach, 1990)

6.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

6.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Research) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก การตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ การขอความร่วมมือจากประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 385 คน ในการตอบแบบสอบถาม โดยทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms โดยมีขั้นตอนดังนี้ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีเจาะจงเลือกเพื่อตอบวัตถุประสงค์ (Purposive sampling) ด้วยวิธีการจัดส่งลิงค์แบบสอบถามส่งต่อเป็นลูกโซ่ผ่านคนรู้จัก และส่งไปยังบุคคลอื่นตามสื่อและช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Line เป็นต้น เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่หันมาใช้เทคโนโลยีมากกว่าการใช้เอกสารแบบสอบถาม เพื่อความรวดเร็วและอำนวยความสะดวกในการทำแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม

6.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Research) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษา โดยทำการค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่าง ๆ วิชาตำราเรียนที่เกี่ยวข้อง บทความทางวิชาการ และบทความวิจัยออนไลน์เป็นแนวทางในการวิจัย

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติ ดังนี้

6.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ
- 2) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้แอปพลิเคชันดิจิทัล ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กัน โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi-square) และสำหรับสมมติฐานข้อที่ 2 ใช้สถิติการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ดังนี้ 0.00 ไม่มีความสัมพันธ์ 0.01 – 0.30 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ 0.31 – 0.70 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง 0.71 – 0.90 มีความสัมพันธ์ระดับสูง และ 0.91 – 1.00 มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 316)

7. สรุปผลการวิจัย

7.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 67.27 มีช่วงอายุตั้งแต่ 20 - 29 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 71.17 ในด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.32 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.57

7.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.88, S.D. = 0.29) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (\bar{X} = 4.03, S.D. = 0.27) รองลงมา คือ ด้านราคา (Price) (\bar{X} = 3.97, S.D. = 0.33) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (\bar{X} = 3.95, S.D. = 0.35) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (\bar{X} = 3.56, S.D. = 0.50) ตามลำดับ

7.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันตึกตอก ในเขตเทศบาลจังหวัดนครราชสีมา ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
แอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในเขตเทศบาลจังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยประชากรศาสตร์	ค่าสถิติ	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา						ภาพรวม	
		ก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก	ก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน	ก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน	จะซื้อสินค้าผ่าน	จะนำ	จะแนะนำให้		
เพศ	Chi-Square	15.627	14.381	1.600	1.173	5.583	4.222	13.661	
	Sig.	0.004*	0.006*	0.659	0.760	0.134	0.121	0.003*	
	Cramer's V							0.118	
	อายุ	Chi-Square	19.653	26.607	17.859	19.409	13.482	9.762	28.738
		Sig.	0.074	0.009*	0.037*	0.022*	0.142	0.135	0.001*
		Cramer's V							0.158
		ระดับการศึกษา	Chi-Square	5.953	5.472	34.147	54.706	22.686	31.829
	Sig.		0.653	0.706	0.000*	0.000*	0.001*	0.000*	0.004*
Cramer's V								0.158	
อาชีพ	Chi-Square	29.923	21.815	19.191	14.597	13.717	6.035	21.936	
	Sig.	0.018*	0.149	0.084	0.264	0.319	0.643	0.038*	
	Cramer's V							0.138	
รายได้ต่อเดือน	Chi-Square	47.128	24.617	32.181	46.863	35.192	20.271	48.573	
	Sig.	0.001*	0.216	0.006*	0.000*	0.002*	0.027*	0.000*	
	Cramer's V							0.205	

Cramer's V = 0.205 P < 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศ ในภาพรวม (Chi-Square = 13.661, Sig = 0.003) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยมีขนาดความสัมพันธ์ $\chi^2 = 13.66$ Sig = 0.003 และเมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V มีค่าเท่ากับ 0.188 แสดงว่า เพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก จะสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว (Chi-Square = 15.627, Sig = 0.004) และก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก จะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต (Chi-Square = 14.381, Sig = 0.006)

อายุ พบว่า ในภาพรวม (Chi-Square = 28.738, Sig =0.001) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยมีขนาดความสัมพันธ์ $\chi^2 = 28.73$ Sig = 0.001 และเมื่อพิจารณาหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V มีค่าเท่ากับ 0.158 แสดงว่า อายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก จะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต (Chi-Square = 26.607, Sig =0.009), ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง (Chi-Square = 17.859, Sig =0.037) และจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ต่อไปหากพึงพอใจในการใช้บริการ (Chi-Square = 19.409, Sig =0.022)

ระดับการศึกษา ในภาพรวม (Chi-Square = 19.281, Sig =0.004) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยมีขนาดความสัมพันธ์ $\chi^2 = 19.28$ Sig = 0.004 และเมื่อพิจารณาหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V มีค่าเท่ากับ 0.158 แสดงว่า ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกสามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง (Chi-Square = 34.147, Sig =0.000), จะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกต่อไปหากพึงพอใจในการใช้บริการ (Chi-Square = 54.706, Sig =0.000), จะนำประสบการณ์ที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกไปบอกต่อผู้อื่น (Chi-Square = 22.686, Sig =0.001) และจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเมื่อมีโอกาส (Chi-Square = 31.829, Sig =0.000)

อาชีพ ในภาพรวม (Chi-Square = 21.936, Sig =0.038) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยมีขนาดความสัมพันธ์ $\chi^2 = 21.93$ Sig = 0.038 และเมื่อพิจารณาหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V มีค่าเท่ากับ 0.138 แสดงว่า ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก จะสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว (Chi-Square = 29.923, Sig =0.018)

รายได้ต่อเดือน ในภาพรวม (Chi-Square = 48.573, Sig =0.000) ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยมีขนาดความสัมพันธ์ $\chi^2 = 48.57$ Sig = 0.000 และเมื่อพิจารณาหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V มีค่าเท่ากับ 0.205 แสดงว่า ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก จะสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว (Chi-Square = 47.128, Sig =0.001),

ก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกสามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง (Chi-Square = 32.181, Sig = 0.006), จะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกต่อไปหากพึงพอใจในการใช้บริการ (Chi-Square = 46.863, Sig = 0.000), จะนำประสบการณ์ที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกไปบอกต่อผู้อื่น (Chi-Square = 35.192, Sig = 0.002) และจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเมื่อมีโอกาส (Chi-Square = 20.271, Sig = 0.027)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในเขตเทศบาลจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในเขตเทศบาลจังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก
ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าสหสัมพันธ์	0.426*
	P	0.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง
ด้านราคา	ค่าสหสัมพันธ์	0.273*
	P	0.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ค่าสหสัมพันธ์	0.404**
	P	0.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าสหสัมพันธ์	0.462*
	P	0.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง
ภาพรวม	ค่าสหสัมพันธ์	0.493*
	P	0.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง ด้านราคา มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในเขตเทศบาลจังหวัดนครราชสีมา ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

8. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก พบว่า ทั้ง 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในเขตเทศบาลจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในเขตเทศบาลจังหวัดนครราชสีมา โดยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกมากกว่า ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปฏิมา คำสุขา และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร (2562) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะในเรื่องของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยของวรรณพร โตรงาม และ ปรรธนา ปรรธนาดี (2566) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในระดับความสัมพันธ์ที่มากกว่าด้านราคา เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญของคุณค่าผลิตภัณฑ์ การค้นหาผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่น ส่วนลดต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัชฌิพงษ์ สุกง่า (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจ และงานวิจัยของเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ในทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจ

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษา ปัจจัยประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการดำเนินธุรกิจ หรือกิจการในปัจจุบัน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ในด้านรายได้ต่อเดือน เนื่องจากก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น บุคคลคนใกล้ชิด เพื่อน ครอบครัว ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ เป็นต้น เพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ควรมีการพัฒนาที่มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่รวดเร็ว สภาพเศรษฐกิจ รวมไปถึงถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัล ในทุกด้าน ดังนั้น ควรมีการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐาน คุ่มค่า และมีประสิทธิภาพที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ด้านราคา ควรมีการตั้งราคาที่สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของหน้าร้าน หรือรูปแบบออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆที่กำลังได้รับความนิยม และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีให้กับสินค้า รวมไปถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นการสร้างตัวตนและดึงดูดผู้บริโภค ให้เข้าถึงสินค้าหรือบริการ และที่สำคัญควรพัฒนาในแต่ละด้านให้ครอบคลุม เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และเศรษฐกิจที่รวดเร็วในปัจจุบัน

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

9.2.1 ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาในระดับจังหวัด ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ เพื่อให้ได้ผลสรุปที่ชัดเจนและสามารถนำไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในยุคปัจจุบัน

9.2.2 ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิจัยเชิงลึกที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

10. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในเขตเทศบาลจังหวัดนครราชสีมา ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้โดยความกรุณาช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยอย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร. พิทยา ผ่องกลาง อาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย ซึ่งได้ให้ความกรุณาตรวจสอบเนื้อหาของงาน เพื่อปรับปรุงให้การวิจัย ฉบับนี้มีความสมบูรณ์รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้

11. เอกสารอ้างอิง

- ซิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชูศรีวงศ์ รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- ปภูมิ คำสุชา และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของคนวัยทำงานที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพฯ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พิทยุช ญาณพิทักษ์. (2566). อิทธิพลของการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ สถาบันส่งเสริมและพัฒนาวิชาการตลาด, 3(6), 1005-1020. จาก <https://doi.org/10.60027/iarj.2023.272786>.
- รณิดา อัจกลับ. (2563). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณพร โตงาม และปรารถนา ปรารถนาดี. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(3), 42-51.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมชาย กิจจรอยง. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริหาร. กรุงเทพฯ: Smart Life.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2563). พาณิชย์เผยประชาชนซื้อของออนไลน์ต่อเนื่อง และขึ้นขอมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจภาครัฐ. สืบค้น 5 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.thailandplus.tv/archives/253742>.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสั่งเกตได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุด ปีแรก ขณะ Gen Y แชมป์ 6 สมัย*. สืบค้น 15 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.etcha.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>.
- สุรยศ เอี่ยมละออ, (2564). *TikTok กางกลยุทธ์ปี 2564 เพิ่มศักยภาพผู้ใช้และธุรกิจให้เติบโตบนโลกออนไลน์*. สืบค้น 5 ธันวาคม 2564, จาก <https://ibusiness.co/detail/9640000028103>
- เหมชาติ สุวิพศ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3 rd ed.). New York : John Wiley and Sons Inc.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing (5th ed.)*. New York : Harper Collins Publishers.
- Dodd's, B.K., Monroe, K.B. & Grewal, D. (1991). Effect of Price, Brands, and Store Information on Buyers Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*,28, 307 – 319.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy (2nd)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Julia Chan. (2021). Top Apps Worldwide for April 2021 by Downloads. Sensor Tower. From <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-april-2021-by-downloads>.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*. 2, 49-60.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). New Jersey Prentice Hall.
- _____. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. England: Pearson.