

Received: 18-09-2023

Revised: 26-11-2023

Accepted: 26-12-2023

ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก

Marketing Mix and Behavior of Online Consumers that Affects the Decision to Buy Products through the TIK TOK Application

นวรัตน์ จินดารัตน์^{*1}

Navarat Jindarat

Navarat6715@gmail.comกิตติ แก้วเขียว²

Kitti Kaewkhiew

Kitti_bob@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก 2. เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก 3. เพื่อวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ประชาชนที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก และใช้สูตรคำนวณคำนวณขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran ระดับความเชื่อมั่น 95 % และค่าความคลาดเคลื่อนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 5% มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 228 คน อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 217 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 170 คน และมีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 167 คน ผลการศึกษาร่วมประสมทางการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ พบว่า ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

* Corresponding Author

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
Student in Graduate School in Business Administration, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
Business Administration, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus

ติดต่อก พบว่า การรับรู้ถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ติดต่อก พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ติดต่อก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ติดต่อก พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ทางออนไลน์ อารมณ์ทางออนไลน์ ความบันเทิงทางออนไลน์ความต่อเนื่อง และทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ติดต่อก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์, การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ติดต่อก

Abstract

The objectives of this study were 1) To study the marketing mix consumer behavior and the decision to purchase products through the Tiktok application, 2) To analyze the marketing mix that affects the decision to purchase products through the Tiktok application, 3) To analyze the results of online consumer behavior towards the decision to purchase products through the Tik Tok application

This study was quantitative research. The population used in this study was people who had purchased products through the TikTok application and used W.G. Cochran's sample size calculation formula, 95% confidence level, and 5% sample selection error. The sample size was 400 people. The instrument used in this research was a questionnaire. Statistics were used to analyze the data, including descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics, including multiple correlation analysis and Multiple regression analysis

The results of the research found that 1) the majority of respondents were 228 females, aged 20 - 30 years 217 sample, 170 sample had average 20,001 - 30,000 baht monthly income, and 167 sample was under bachelor's degree level. Results of the marketing mix study. Found that in terms of marketing promotion has the highest average, followed by products as for the results of the study of online consumer behavior, it was found that online perception has the highest average. Results of the study: Product decision making through the Tik Tok application was found that awareness of the problem has the highest average 2) Results of analysis of marketing mix factors that affect the decision to purchase products through the Tik Tok application It was found that advertising factors were product side, price side, distribution channel side and marketing promotion these affected the decision to purchase products through the Tik Tok application with a statistical significance of 0.01. 3) The results of the analysis of online consumer behavior factors affecting the decision to purchase products through the Tik Tok application were online perception factors, online emotions, online entertainment continuity, and attitudes towards online media. These affected the decision to purchase products through the Tik Tok application with a statistical significance of 0.01.

Keywords: Marketing mix, Online consumer behavior, Purchasing decisions through the Tik Tok application

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาในด้านของเทคโนโลยี โดยมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมต่างๆ ของการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งทำให้พฤติกรรมของมนุษย์ต่างไปจากเดิม เพราะมีความสะดวกสบายในการในด้านของอุปกรณ์ ที่มีความรวดเร็วและทันสมัย เช่น มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น อีกทั้งยังมีสัญญาณที่มีการพัฒนาที่ทำให้เกิดความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทำให้สามารถพูดคุย สื่อสารกันได้ทั่วทุกมุมโลกจึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเทคโนโลยีมีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้ซึ่งเทคโนโลยีเป็นอย่างเดียวที่มีบทบาทที่สำคัญในทุกวงการ ดังนั้นจึงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองได้อย่างมาก ลองนึกดูว่าขณะนี้เราสามารถชมข่าว ชมรายการทีวี ที่ส่งกระจายผ่านดาวเทียมของประเทศต่างๆ ได้ทั่วโลก เราสามารถรับรู้ข่าวสารได้ทันทีที่เราใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารระหว่างกัน และติดต่อกับกันได้ทั่วโลก (Office of the Permanent Secretary, Ministry of Education, 2018)

เทคโนโลยีสามารถเข้ามาช่วยในสถานการณ์ COVID -19 เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ได้เข้ามาดิสรูปชีวิตวิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแนวทางการทำกิจกรรมทางสังคมและธุรกิจไปสู่วิถีใหม่ หรือ New Normal ทำให้พฤติกรรมของการซื้อของลูกค้าเปลี่ยนไปจากเดิม

และเมื่อผ่านพ้นวิกฤตโควิด-19 ก็ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่ามีการปรับเปลี่ยนไปใช้ e-Commerce มากขึ้น และเร็วขึ้น ผู้บริโภคถูกบังคับให้คุ้นชินและต้องปรับตัวกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่นๆ ผ่านทางออนไลน์แทน เมื่อต้องเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลให้เกิดการล็อกดาวน์ และการเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งเมื่อการซื้อของออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคแล้วนั้น ทำให้พวกเขาเปิดรับการใช้จ่ายผ่านทาง e-Commerce มากขึ้น ส่งผลต่อผู้ประกอบการดั้งเดิมที่ต้องเร่งปรับตัวโดยหันมาทำ e-Commerce เพื่อรองรับความต้องการด้านนี้ ทำให้มูลค่า e-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด (Electronic Transactions Development Agency, 2021)

เป็นที่รู้กันดีว่าแพลตฟอร์ม ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งกลายเป็นช่องทางการสื่อสารหลักของแบรนด์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอาหารเครื่องดื่ม พ่อค้าแม่ค้าที่เคยค้าขายแค่ในรูปแบบออฟไลน์ ไปจนถึงแบรนด์แฟชั่นที่ดูแลกลุ่มลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนการสร้าง การรับรู้ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการปิดการขายและการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าจากตัวเลขจำนวนผู้ใช้งานอັฟเฟคเมื่อเดือนมีนาคมปี 2020 พบว่า จำนวนผู้ใช้งาน เฟสบุ๊ก ยังคงครองอันดับหนึ่ง แต่ตัวเลขที่น่าสนใจรองลงมาอย่าง โลง และยูทูบ ก็แสดงให้เห็นได้ชัดเจนเลยว่าทั้ง 2 แพลตฟอร์มมีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของชาวไทย ซึ่งถ้ามีการปรับกลยุทธ์แบรนด์ให้เหมาะสมกับรูปแบบแพลตฟอร์ม ก็จะเป็นผลดีกับธุรกิจอย่างแน่นอน (Online marketing, 2021)

ติ๊กต็อก (TikTok) มียอดการดาวน์โหลดถึง 1,500 ล้านครั้ง (จากทั้ง App Store และ Play Store) ซึ่งติ๊กต็อก (TikTok) สามารถขึ้นเป็นแอปพลิเคชันอันดับหนึ่งของฝั่ง App Store (มียอดดาวน์โหลด 33 ล้านครั้ง ซึ่งหากนำมาเทียบกับแพลตฟอร์มอย่าง อินสตาแกรม ที่ใช้เวลา 6 ปีในการสร้างฐาน ผู้ใช้ที่ใช้งานรายวันให้ได้ 500 ล้านคนแล้ว ติ๊กต็อก ถือว่าได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วกว่ามากเพราะใช้เวลาเพียงแค่ประมาณ 3 ปีเท่านั้นในส่วนของการดาวน์โหลด ติ๊กต็อก ก็นับเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่มีมียอดดาวน์โหลดสูงที่สุดในปีที่ผ่านมา โดยมีมียอดดาวน์โหลดถึง 1,500 ล้านครั้ง จากทั้งฝั่ง แอปสโตร์ App Store และ Play Store ซึ่ง TikTok สามารถขึ้นเป็นแอปพลิเคชันอันดับหนึ่งของฝั่ง แอปสโตร์ (App Store) มียอดดาวน์โหลด 33 ล้านครั้งใน Q1/2019 ในขณะที่การดาวน์โหลดบนเพลย์สโตร์ (Play Store) อยู่ในอันดับที่ 3 เท่านั้น (Amonrattanasak, 2020)

ปัจจุบันในการประกอบธุรกิจนั้นได้มีหลายแนวทางในการปฏิบัติซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการได้มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและภาวะเศรษฐกิจที่ต้องเผชิญ ซึ่งจุดเชื่อมโยงสำหรับผู้ขายและผู้บริโภค คือ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารโดยใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อความต้องการที่ได้รับอย่างพอใจกันทั้งสองฝ่าย นอกจากนี้การพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมสร้างให้เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการให้รับรู้ถึงความเสี่ยงเพื่อที่จะลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอน ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้ ส่งผลให้ยอดขายของกิจการเพิ่มขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก โดยที่จะศึกษาพฤติกรรมของลูกค้านในการซื้อสินค้า และบริการออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแนวทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก
2. เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก
3. เพื่อวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แนวคิดปัจจัย 4 อย่างที่ธุรกิจต้องวิเคราะห์เพื่อช่วยในการวางแผนการทำงาน การตลาดซึ่ง 4P จะประกอบไปด้วย Product (สินค้า), Price (ราคา), Place (ช่องทางการจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย) ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 อย่างที่กล่าวไปนั้นจะเข้ามาช่วยให้นักธุรกิจและนักการตลาดทุกคนได้สามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ออกมาได้อย่างละเอียดเพื่อการสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจได้มากที่สุด (The Institute for the Promotion of Teaching Science and Technology, 2020)

การส่งเสริมการตลาด คือ เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคา และการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด กับผู้มุ่งหวัง ทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีแก่กิจการ

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมเพื่อใช้ในการสื่อสารกันระหว่างบุคคลในสังคมผ่านเว็บไซต์หรือโปรแกรมประยุกต์ ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร มีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง ในรูปแบบของ รูปภาพ ข้อมูล เสียง VDO

พฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคที่แสดงออกมาเพื่อใช้เลือกสรร สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ได้แก่ การรับรู้ทางออนไลน์ อารมณ์ทางออนไลน์ ความบันเทิงทางออนไลน์ ความต่อเนื่อง และทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมายกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ การแสดงออกหลังจากซื้อหรือทดลองใช้ไปแล้ว ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจได้ว่าพึงพอใจกับตัวผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ ถ้ามีความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อซ้ำนั่นเอง

ติ๊กต็อก หมายถึง แอปพลิเคชันที่เป็นบริการเครือข่ายสังคมสัญชาติจีน ติ๊กต็อกเป็นบริการประเภทไมโครบล็อกกิ้ง (micro-blogging) ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้นๆ ความยาวไม่เกิน 3 นาที เช่น การแสดงทักษะหรือท่าเต้น การแสดงมุขตลก การร้องตามด้วยริมฝีปาก (ลิปซิงก์) เป็นต้น และเป็นแหล่งขายสินค้าร้านค้า ติ๊กต็อก TikTok สร้างประสบการณ์การให้ความช่วยเหลือเพื่อช่วยให้ชีพพลายเออร์และแบรนด์ต่างๆ ขายสินค้าได้โดยตรงบน TikTok ผ่านวิดีโอสั้น ไลฟ์สตรีม และหน้าแสดงสินค้า

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก และใช้สูตรคำนวณคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยจัดทำแบบสอบถาม เพื่อใช้ศึกษาเชิงปริมาณตามกรอบแนวคิดการศึกษา และครอบคลุมนิยามศัพท์ของตัวแปรที่ได้พัฒนาขึ้นมา จากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการศึกษา นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้อง เหมาะสมและครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษา และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษาจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC โดยให้ทางอาจารย์ที่ปรึกษาแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดังมีรายชื่อในภาคผนวก โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะพิจารณาลงความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถามว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่แล้วพิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้อง ระหว่าง +1, 0 และ -1 เกณฑ์การ

พิจารณาคำถามแต่ละข้อควรมีค่าเท่ากับ 0.66 จึงนำไปใช้ได้ ถ้าไม่ถึงต้องปรับปรุงจนกระทั่งมีค่าที่ต้องการแล้วจึงนำไปใช้ หลังจากผู้จัดทำได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยต่อไป ทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามที่ผ่านการหาความตรงแล้ว และทดลองใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่นหากมีค่า 0.8 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ และเมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่น พบว่าได้ค่าเท่ากับ 0.87 มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.8 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้เชื่อถือได้และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างได้ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้และระดับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และมีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 โดยแจกแจงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	228	57.00
ชาย	172	43.00
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	88	22.00
20-30 ปี	217	54.30
31-40 ปี	64	16.00
41-50 ปี	24	6.00
51-60 ปี	7	1.70
รวม	400	100.00
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	114	28.50
10,001 – 30,000 บาท	170	42.50
30,001 – 50,000 บาท	63	15.70
50,001 – 70,000 บาท	27	6.80
70,001 – 90,000 บาท	17	4.20
90,001 บาทขึ้นไป	9	2.30
รวม	400	100.00

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	167	41.80
ปริญญาตรี	158	39.50
ปริญญาโท	48	12.00
ปริญญาเอก	27	6.70
รวม	400	100.00

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดีกด็อก

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดีกด็อก การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยจะแบ่งเป็นแต่ละด้านดังนี้โดยภาพรวม พบว่า พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดีกด็อก ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = .457) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.439) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.469) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.468) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.453) ตามลำดับดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดีกด็อก

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	.469	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.30	.468	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.29	.453	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.45	.439	มากที่สุด
ภาพรวม	4.33	.457	มากที่สุด

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ดีกด็อก

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ดีกด็อก การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการรับรู้ทางออนไลน์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.518) รองลงมาคือ ด้านความต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.487) ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.507) ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.520) และด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.565) ตามลำดับดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ดิจต็อก

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การรับรู้ทางออนไลน์	4.36	.513	มากที่สุด
2. อารมณ์ทางออนไลน์	4.29	.507	มากที่สุด
3. ความบันเทิงทางออนไลน์	4.25	.565	มากที่สุด
4. ความต่อเนื่อง	4.30	.487	มากที่สุด
5. ทศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์	4.27	.520	มากที่สุด
ภาพรวม	4.29	.518	มากที่สุด

4. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจต็อก

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจต็อก การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจต็อก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.484) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด การรับรู้ถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.469) รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.500) ด้านการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.478), ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.480) และ ด้านการค้นหาคำถาม ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.495) ตามลำดับดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการตัดสินใจสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจต็อก

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจต็อก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การรับรู้ถึงปัญหา	4.36	.469	มากที่สุด
2. การค้นหาข้อมูล	4.27	.495	มากที่สุด
3. การประเมินทางเลือก	4.30	.478	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ	4.30	.480	มากที่สุด
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.31	.500	มากที่สุด
ภาพรวม	4.30	.484	มากที่สุด

5. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจต็อก (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา)

พบว่าตัวแปรต้นทั้งหมดมีค่าความสัมพันธ์กันเองอยู่ระหว่าง 0.522 - 0.667 จึงถือว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล	(x_1)	(x_2)	(x_3)	(x_4)
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	1.00	0.665**	0.635**	0.555**
ด้านราคา (x_2)		1.00	0.667**	0.522**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)			1.00	0.524**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4)				1.00

* $P < 0.05$, ** $P < 0.01$

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล ทดสอบสมมติฐานตัวแปรต้นทั้งหมด คือ มีตัวใดตัวหนึ่งซึ่งสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่มีส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการสมการพยากรณ์ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.528	0.191		2.773	.006
ด้านผลิตภัณฑ์	0.207	0.051	0.207	4.029	.000
ด้านราคา	0.127	0.053	0.127	2.411	.016
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.300	0.054	0.291	5.614	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.247	0.048	0.231	5.195	.000

$R = 0.718^a$ $R^2 = 0.515$ $Se_{est} = 0.328$ $F = 104.912$ $Sig = 0.000$

จากตาราง 6 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล จะเห็นได้ว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล ในด้านผลิตภัณฑ์ยอมรับสมมติฐาน ($Sig. = .000$) ด้านราคายอมรับสมมติฐาน ($Sig. = .016$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายยอมรับสมมติฐาน ($Sig. = .000$) ด้านการส่งเสริมการตลาดยอมรับสมมติฐาน ($Sig. = .000$) โดยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล ในภาพรวม ($F = 104.912$, $Sig. = .000$) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ 0.718 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.515 ความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.328 อธิบายได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล โดยสามารถเขียนในรูปสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 0.528 + 0.207(X_1) + 0.127(X_2) + 0.300(X_3) + 0.247(X_4)$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y^{\wedge} = 0.207(X_1) + 0.127(X_2) + 0.291(X_3) + 0.231(X_4)$$

7. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา)

พบว่าตัวแปรต้นทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันเองอยู่ระหว่าง 0.558 - 0.713 จึงถือว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 พฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล

พฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล	(x_1)	(x_2)	(x_3)	(x_4)	(x_5)
การรับรู้ทางออนไลน์ (x_1)	1.00	0.558**	0.570**	0.604**	0.604**
อารมณ์ทางออนไลน์ (x_2)		1.00	0.588**	0.590**	0.560**
ความบันเทิงทางออนไลน์ (x_3)			1.00	0.598**	0.590**
ความต่อเนื่อง (x_4)				1.00	0.712**
ทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (x_5)					1.00

* $P < 0.05$, ** $P < 0.01$

จากตาราง 7 พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอลทดสอบสมมติฐานตัวแปรต้นทั้งหมด คือมีตัวใดตัวหนึ่งซึ่งสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการสมการพยากรณ์ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล

พฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.765	0.157		4.862	.000
การรับรู้ทางออนไลน์	0.240	0.042	0.262	5.707	.000
อารมณ์ทางออนไลน์	0.177	0.042	0.191	4.248	.000
ความบันเทิงทางออนไลน์	0.112	0.038	0.134	2.931	.004
ความต่อเนื่อง	0.135	0.049	0.141	2.737	.000
ทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์	0.173	0.046	0.192	3.770	.000

$R = 0.760^3$ $R^2 = 0.577$ $Se_{set} = 0.307$ $F = 107.507$ $Sig = 0.000$

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01**

จากตาราง 8 พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล จะเห็นได้ว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่าจากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล ในด้านการรับรู้ทางออนไลน์ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .000) ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .000) ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .004) ด้านความต่อเนื่องยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .000) ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .000) โดยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล ในภาพรวม ($F = 107.507$, Sig. = .000) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .760 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.577 ความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ .307 อธิบายได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล ในด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ สามารถรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล โดยสามารถเขียนในรูปสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 0.765 + 0.240(X_1) + 0.177(X_2) + 0.112(X_3) + 0.135(X_4) + 0.173(X_5)$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y^* = 0.262(X_1) + 0.191(X_2) + 0.134(X_3) + 0.141(X_4) + 0.192(X_5)$$

อภิปรายผล

ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล ได้มีการอภิปรายผลการวิจัยตัวตั้งต้นและสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดของประชาชนที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล ที่ให้ความสำคัญทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสถิติโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งตามทฤษฎี Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Kaewsawang, Charoenviriyakul, and Damrongkulsombat (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการใช้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในเรื่อง อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล ที่ให้ความสำคัญทั้ง 5 ด้านได้แก่ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ มีค่าสถิติโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการรับรู้ทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความต่อเนื่อง ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ และด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ตามลำดับ สรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล ที่ส่งผล 5 ด้านได้แก่ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ ซึ่งตามทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ Richard and

Chebat (2016) ได้อธิบายว่า อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่มีสินค้าอยู่ในนั้น จำนวนมาก โดยทั้งสองนั้นได้มีผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่นักวิจัยท่านอื่นจะเน้นการหาข้อมูลก่อนซื้อ เพื่อที่จะลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอน ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีองค์ประกอบด้วยกันอยู่ 5 อย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Chantabul, & Krisada. (2021) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Lazada ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษากลุ่ม Gen Z ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่สูงผลทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada รองลงมาคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการอยู่ในระดับสูงโดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่าได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อการเข้าถึงขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก บริการไม่ซับซ้อนและสามารถ ติดต่อผู้ขายได้ทุกครั้งเมื่อพบปัญหาระดับสูงที่สุด โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada เมื่อรู้ขั้นตอนการเข้าถึงแอปพลิเคชัน Lazada ไม่ยุ่งยากได้รับความรวดเร็วในขั้นตอนการบริการที่ไม่ซับซ้อน ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงินและสามารถ ติดต่อผู้ซื้อได้ทุกครั้งเมื่อพบปัญหา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการแอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก ควรให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพราะผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ
2. ผู้ประกอบการแอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก ควรจะพัฒนาในด้านการความต่อเนื่องทางออนไลน์ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความสม่ำเสมอในการเห็นสินค้า เพื่อความยั่งยืนของกิจการ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงรายละเอียดของกลุ่มประชากรที่ไม่เคยได้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยอาจจะใช้วิธีการสอบถามข้อมูลผ่านทางสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจออนไลน์ในครั้งต่อไป
2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่มีความละเอียดขึ้นของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าทางออนไลน์ ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาพัฒนาการขายได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- Amonrattanasak, W. (2020). *What is Tiktok? Exploring the Hottest Platform Trends in 2020*. Retrieved from <https://www.thumbsup.in.th/tiktok-trends-2020>
- Chantabul, S. & Phornprapa, K. (2021). *Factors Affecting Customers' Behavior on Online Product Purchasing Decisions Via the Lazada Application of Gen Z Customers*. Retrieved from http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS02/PDF01/1320_20210713_12600100__Sucheewan_Chantabul.pdf
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Electronic Transactions Development Agency. (2021). *Thai E-Commerce in the Post-COVID-19 Era*. Retrieved from <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- Kaewsawang, O., Charoenwiryakul, C., & Damrongkulsombat, W. (2021). *Marketing Mix Factors and Online Shopping through the Shopee Application by Consumers in Bangkok* (Master's thesis). Department of Development Management, Suan Sunandha Rajabhat University. Bangkok.

- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Office of the Permanent Secretary, Ministry of Education. (2018). *Digital 4.0 Era When the World is Driven by Technology*. Retrieved from <https://ops.moe.go.th/%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%84-digital-4-0>
- Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). Modeling Online Consumer Behavior: Preeminence of Emotions and Moderating Influences of Need for Cognition and Optimal Stimulation Level. *Journal of Business Research*, 69(2), 541–553.
- The Institute for the Promotion of Teaching Science and Technology. (2020). *Meaning of Marketing Strategy*. Retrieved from http://designtechnology.ipst.ac.th/wp-content/uploads/sites/83/2020/01/4_