

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
Marketing Mix Factors Affecting Satisfaction in Decide to Buy Products
Online Thought the Platform TikTok Shop for Consumers Living in Bangkok

เดชาวิทย์ นันทนธอัครดี¹, ตระกูล จิตวัฒนากอร์² และ วิโรจน์ หมั่นเทพ³

Decharvee Nanththanaakkaradee¹, Trakul Chitwattanakorn² and Wirote Muenthep³

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนารุทกิจและทุนมนุษย์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Master of Arts Program in Business and Human Capital Development, North Bangkok University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: ¹Dechavee.nan@northbkk.ac.th

Retrieved: September 6, 2024; Revised: October 4, 2024; Accepted: October 9, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการในช่วงเดือนมีนาคม - กันยายน 2567 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ MRA ผลการวิจัยพบว่า

1. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การแสวงค้นหาค่าเฉลี่ย และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านหลังการสั่งซื้อ ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ด้านลักษณะทางกายภาพ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านบุคลากรตามลำดับ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ปัจจัยจาก 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด; การตัดสินใจสั่งซื้อ; แพลตฟอร์ม TikTok Shop; ประชาชนที่ใช้แอปพลิเคชัน



Abstract

The objectives of this research were to: 1) Study the decision to buy products online via the TikTok Shop platform of consumers in Bangkok. 2) Study the marketing mix factors in buying products online via the TikTok Shop platform of consumers in Bangkok. 3) Study the marketing mix factors that affect the decision to buy products online through the TikTok Shop platform of consumers in Bangkok. This is a quantitative research conducted during March - September 2024. The sample size is 400 people. Statistics using mean and standard deviation and MRA. The study found that

1. The decision to buy products online via the TikTok Shop platform of consumers living in Bangkok found that most of the respondents have a decision-making level in buying products online. Through the TikTok Shop platform of consumers living in Bangkok, overall, it was at a high level. When considering each aspect, it was found that the evaluation of alternatives was at a high level followed by the search for information, and the item with the lowest average value was after the order, respectively.

2. Marketing mix factors in online shopping via the TikTok Shop platform of consumers in Bangkok, overall, were at a high level. When considering each aspect, it was found that the distribution channel was at a high level followed by the physical characteristics, and the item with the lowest average value was the personnel, respectively.

3. Marketing mix factors that influenced the decision to buy products online via the TikTok Shop platform of consumers living in Bangkok, totaling 6 out of 7 factors process, physical characteristics, price, product in terms of distribution channels, the statistical significance was 0.05.

Keywords: Marketing Mix Factors; Order Decision; TikTok Shop Platform; People Who Use Applications

บทนำ

การขายสินค้าออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เป็นเหตุผลหนึ่งที่เป็นเจ้าของธุรกิจและผู้ประกอบการสามารถเริ่มต้นทำธุรกิจใหม่โดยไม่ต้องมีที่อยู่ทางการและพื้นที่จัดเก็บสินค้า ซึ่งทำให้การซื้อขายออนไลน์มีการเพิ่มขึ้นอย่างมากและ ที่สำคัญการซื้อขายออนไลน์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบันอย่างแพร่หลาย ด้วยเหตุผลที่หลากหลาย เช่น ความสะดวกสบาย รวดเร็ว หรือมีความหลากหลายในการเลือกสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังเป็นทางเลือกที่ปลอดภัยในสถานการณ์ที่ไม่สะดวกในการเดินทางหรือสัมผัสกับคนอื่น ๆ เช่น ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้การซื้อขายออนไลน์นั้นได้รับความนิยม และมีค่าทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากปัจจัยสนับสนุนทางด้าน การพัฒนาของเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งทางนักวิชาการและนักธุรกิจได้มีความเห็นว่าการซื้อขายออนไลน์จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจะยังคงคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ธุรกิจจะต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัล พัฒนาระบบการขายออนไลน์ และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เพื่อรองรับการเติบโตของยุคดิจิทัลที่จะมาถึงนี้ (สุภัทรีย์ บุญญานันท์, 2565)

หนึ่งในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ใน ช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา นั้นคือ แพลตฟอร์ม TikTok ที่มีการเชื่อมโยงกับ TikTok Shop ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 2 ในปีพ.ศ. 2566



เพราะมีผู้ใช้งานในประเทศไทยมากถึง 40.28 ล้านคน (wearesocial, 2566) จึงทำให้เกิดมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่เติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะเนื่องด้วยความแตกต่างของแพลตฟอร์มที่น่าเสนอคลิปวิดีโอสั้น กระชับ เข้าใจง่าย เพิ่มความบันเทิง สนุกสนาน จะได้รับความสนใจจากผู้ใช้เป็นอย่างมาก ผสมผสานกับ Live Commerce ซึ่งเป็นกระบวนการขายสินค้าออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่ายเข้ากับการได้รับประสบการณ์จากหน้าร้าน สีสันทาทางของผู้ขาย รวมถึงรูปแบบลักษณะจริง ๆ ของสินค้าผ่านทางหน้าจอ การตอบโต้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายแบบทันทีทันใด ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นอีกหนึ่งจุดเด่นที่ทำให้การ Live Commerce เป็นที่นิยม เท่านั้นยังไม่พอ ยังมีการการทำ Affiliate การโปรโมตสินค้าออนไลน์ หรือการเป็นนายหน้าออนไลน์ ที่ไม่ว่าใครก็สามารถนำสินค้านั้นไปจัดจำหน่ายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ และเมื่อมีผู้ซื้อ หรือใช้บริการสินค้าตามที่แนะนำ ผู้ที่ทำการโปรโมตก็จะได้ค่าตอบแทนตามที่เงื่อนไขกำหนดจากทางแพลตฟอร์มจากจุดเด่นทั้งสองของ แพลตฟอร์ม TikTok Shop จึงทำให้ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการที่ใช้ช่องทาง ของ TikTok Shop ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

แม้กระแสความนิยมของ TikTok Shop จะพุ่งสูงขึ้นในฐานะแพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์ แต่การจะประสบความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันสูงอย่างกรุงเทพมหานครฯ จำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษาในประเด็นนี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้บริโภคในกรุงเทพฯ มีไลฟ์สไตล์ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นเอกลักษณ์ การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบน TikTok Shop ได้อย่างแม่นยำ นำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน และบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สุภทรีย์ บุญญานันท์, 2565)

กรุงเทพมหานคร นับเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพมหาศาลสำหรับธุรกิจบน TikTok Shop ด้วยจำนวนประชากรหนาแน่นที่สุดในประเทศ ผสมกับไลฟ์สไตล์คนเมืองที่คุ้นเคยกับการซื้อขายออนไลน์ และมีกำลังซื้อสูง จึงเป็นเป้าหมายสำคัญของผู้ประกอบการบนแพลตฟอร์มนี้ อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในตลาดนี้ก็รุนแรงอย่างยิ่ง ธุรกิจจำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรม ความต้องการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ อย่างลึกซึ้ง เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์ สร้างความแตกต่าง และแข่งขันในตลาดที่มีพลวัตสูงเช่นนี้ การศึกษาในประเด็นนี้จึงมีความสำคัญ เนื่องจากจะช่วยเผยแนวทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจบน TikTok Shop ในกรุงเทพฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (จุฑารัตน์ เกียรติศิริคม, 2558)

เนื่องจากยังไม่มีข้อมูลที่เป็นข้อบ่งชี้แน่ชัดว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ทำให้เจ้าของกิจการที่จำหน่ายสินค้าผ่านทางระบบ TikTok Shop ไม่ทราบข้อมูลที่แน่ชัดและไม่สามารถปรับปรุงหรือพัฒนาสื่อโฆษณาหรือพัฒนาทางด้านสินค้าได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นควรว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่งในการศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภค เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ผ่านทางโฆษณาออนไลน์ และผู้ที่พัฒนาแอปพลิเคชันในการนำเสนอรูปแบบให้มีประสิทธิภาพสูงสุดอีกทั้งยังเป็นประโยชน์ในอนาคตต่อผู้ที่ต้องการขายสินค้าออนไลน์อีกด้วย จำหน่ายสินค้าและบริการ ผ่านทางโฆษณาออนไลน์ และผู้ที่พัฒนาแอปพลิเคชันในการนำเสนอรูปแบบให้มีประสิทธิภาพสูงสุดอีกทั้งยังเป็นประโยชน์ในอนาคตต่อผู้ที่ต้องการขายสินค้าออนไลน์อีกด้วย (ชญาธิษฐ์ ฉวีวรรณภักดี และธนภฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2567)



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix เปรียบเสมือนเครื่องมืออันทรงพลังที่ช่วยให้นักการตลาดบรรลุเป้าหมาย ดังคำกล่าวของ Kotler (1997) ส่วนผสมนี้ประกอบด้วยตัวแปรหลัก 4 ประการ (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

อย่างไรก็ตาม โลกธุรกิจในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้น Kotler (1997) อธิบายว่า ปัจจัยภายในของผู้บริโภค เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบกับตัวเลือกสินค้าที่หลากหลาย ข้อมูลข่าวสารที่มากมาย ล้วนเป็นปัจจัยที่นักการตลาดต้องพิจารณาด้วยเหตุนี้ แนวคิด 7 Ps จึงถือกำเนิดขึ้น เพื่อตอบโจทย์ธุรกิจยุคใหม่ โดยเพิ่มตัวแปรอีก 3 ประการ ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) 7Ps กลยุทธ์ทางการตลาดที่ครองใจลูกค้า

7Ps หรือ Marketing Mix เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ถูกพัฒนาโดย Philip Kotler เปรียบเสมือนเครื่องมือที่ช่วยให้นักการตลาดบรรลุเป้าหมายโดย 7Ps ประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า สินค้าต้องมีคุณภาพดี ไซส์ที่ดึงดูดใจ ใช้งานง่าย และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่เหมาะสม สมเหตุสมผล และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ราคาต้องสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า ต้นทุนการผลิต และกำลังซื้อของลูกค้า
3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้อย่างสะดวก อาจจะเป็นหน้าร้าน เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือตัวแทนจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยสร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจและโน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย
5. บุคคล (People) หมายถึง พนักงานทุกคนในองค์กร พนักงานต้องมีความรู้ ทักษะ และความเชี่ยวชาญในสินค้าหรือบริการ สามารถให้บริการลูกค้าด้วยความประทับใจ



6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง บรรยากาศ ภาพลักษณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ เช่น บรรจุภัณฑ์ การตกแต่งร้าน เว็บไซต์

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ระบบการทำงาน วิธีการให้บริการ และขั้นตอนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ กระบวนการต้องมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และสะดวกต่อลูกค้าสรุปได้ว่า ภาวะผู้นำสามารถในการเผชิญกับภาวะการเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลาผู้นำจะต้องเป็นบุคคลที่จะมาประสานช่วยให้คนทั้งหลายรวมกันโดยที่ว่าจะเป็นการอยู่รวมกันก็ตามหรือทำการร่วมกันก็ตามให้พากันไปด้วยดีสามารถชักจูงให้ผู้อื่นปฏิบัติตามที่ต้องการได้ ใช้สิทธิพลหรือกระบวนการใช้สิทธิพลต่อผู้อื่นเพื่อให้เขามีความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานจนประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายของกลุ่มตลอดจนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์การมองปัญหา

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาส่วนประสม ทางการตลาดทั้ง 7 ประการ หรือที่เรียกว่า 7Ps เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการควรเลือกวิธีการบริการธุรกิจให้เหมาะสมกับธุรกิจนั้นเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่ดีส่วนประสมทางการตลาดจึงมีความสำคัญต่อการศึกษาค้นคว้า การพิจารณาถึงความแตกต่างทางการแข่งขัน ภาพลักษณ์ที่น่าเสนอแก่ลูกค้า รวมทั้งการจัดการคุณภาพ ความพึงพอใจสูงสุด เสนอแก่การบริการที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเป็นกระบวนการทางตรรกวิทยา ในการพิจารณาวิเคราะห์และตัดทางเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ โดยอาศัยเหตุผลและความเป็นจริงเกี่ยวกับการเลือกเหล่านั้น (Bernard, 1972) การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการของการ พัฒนาและวิเคราะห์ตัวเลือกและเลือกตัวเลือกเหล่านั้น หรือกล่าวได้ว่า เป็นกระบวนการของการ บ่งชี้ธรรมชาติ ของปัญหาหรือโอกาสที่เฉพาะเจาะจง และเลือกระหว่างตัวเลือกที่มีอยู่ เพื่อแก้ปัญหาหรือคว้าโอกาสที่มีอยู่ไว้ได้ หรือ การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) โดยการตัดสินใจนั้นต้องผ่านกระบวนการการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค (Kotler, 1997) คือ 1. ด้านการรับรู้ปัญหา 2. ด้านการแสวงหาข้อมูล 3. ด้านการประเมินทางเลือก 4. ด้านการตัดสินใจสั่งซื้อ 5. ด้านหลังการสั่งซื้อ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ทางเลือกโดยผ่านการพิจารณาแล้วว่าเป็นทางที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์และเกิดประโยชน์สูงสุด โดยผ่านการ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คือ 1.ด้านการรับรู้ปัญหา 2.ด้านการแสวงหาข้อมูล 3.ด้านการประเมินทางเลือก 4.ด้านการตัดสินใจสั่งซื้อ 5.ด้านหลังการสั่งซื้อ

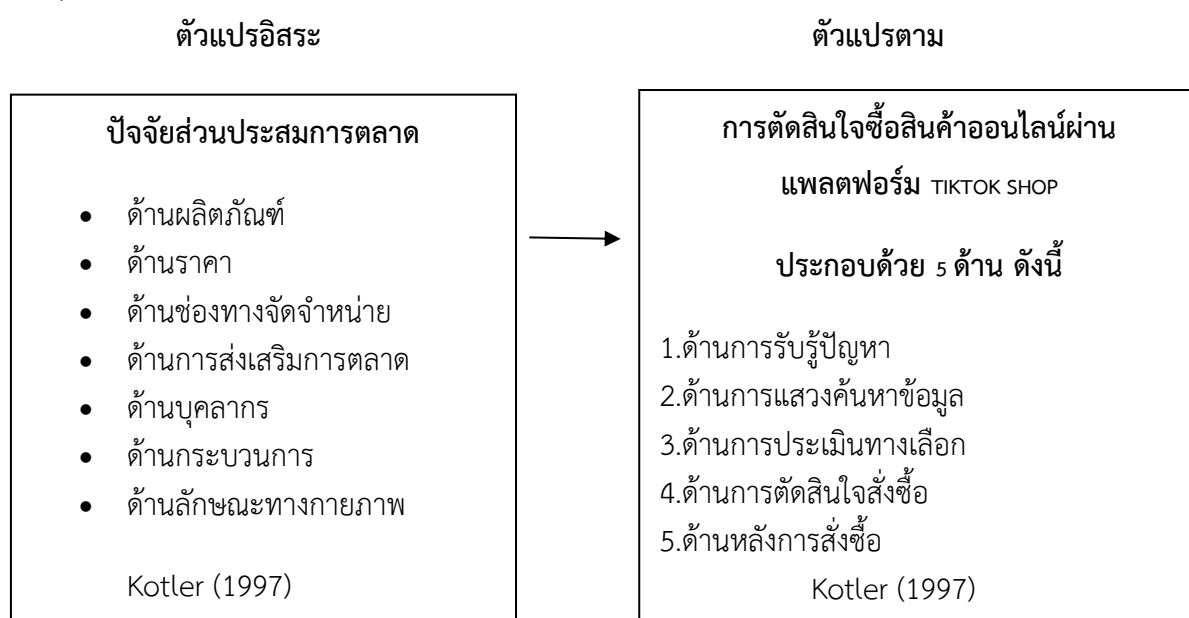
3. ประวัติความเป็นมาของ TIKTOK และ TIKTOK SHOP

TikTok เริ่มต้นจากการเป็นแพลตฟอร์มมีสื่อกวีตีโอภาษาจีน โดยผู้ก่อตั้งชื่อ Zhang Yiming 29 กันยายน 2559 โดยอยู่ภายใต้ Byte Dance ธุรกิจระดับยักษ์ด้านอินเทอร์เน็ตในประเทศจีน ซึ่งต่อมาเข้าซื้อกิจการ Musical.ly แอปสร้างสรรค์วีตีโอขนาดสั้นที่มีผู้ใช้งานมากกว่าเดือนละ 100 ล้านราย (นับตั้งแต่เปิดตัวในปี 2014) ในเดือนพฤศจิกายน 2017 ฐานข้อมูลผู้ใช้งาน Musical.ly จึงถูกโยกไปยัง TikTok อัตโนมัติ ด้วยกระแสความนิยมของแอปพลิเคชัน TikTok บนโลกออนไลน์ ค่อนข้างมาแรงและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจนทำให้เกิดช่องทางในการสร้างรายได้ให้กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ จากฟีเจอร์ใหม่ที่กำลังมาแรงที่สุดในตอนนี้คือ TikTok Shop เพื่อรองรับตลาด E-Marketplace ก็เปรียบเสมือนร้านค้าออนไลน์แห่งหนึ่งบนแพลตฟอร์มออนไลน์ สำหรับใครอยากมีช่องทางเพิ่มการขาย เพื่อสร้างรายได้ให้กับธุรกิจตัวเอง

TikTok Shop คือ ฟีเจอร์น้องใหม่ของแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งเป็นฟังก์ชันที่มีการซื้อขายสินค้าผ่าน TikTok ได้โดยตรง โดยฟีเจิร์นีถูกสร้างขึ้นมาสำหรับพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ที่ชื่นชอบการทำคลิปวิดีโอสั้น ๆ ขายของใน TikTok ทำการ Live สด ให้ทักข้อความ หรือส่งให้ไปซื้อในช่องทางแพลตฟอร์มอื่น ๆ ตอนนี้สามารถอัปโหลด ขายบน TikTok ได้เลย และผู้ขายสามารถจัดการทุกอย่างที่เกี่ยวกับสินค้าของร้านค้าตัวเองได้ โดยฟีเจิร์นีเปิดเสรีครบวงจรเรื่องการขายของออนไลน์ ตั้งแต่เริ่มการสต็อก การจัดส่ง จนถึงการชำระเงิน ส่วนผู้ซื้อก็สามารถซื้อสินค้าที่อยากได้ผ่านหน้าโปรไฟล์ของ TikTok นั้น ๆ ด้วยการเลือกซื้อสินค้า และจ่ายเงินบน TikTok ได้เลย โดยไม่จำเป็นต้องออกจาก TikTok ทั้งนี้ TikTok Shop ได้ระบบ Shopify ในการขาย E-Commerce เพื่อให้แบรนด์สามารถสร้างเว็บไซต์เป็นหน้าร้านออนไลน์ ได้ง่าย ๆ

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของ Kotler (1997) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok Shop ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นบุคคลทั่วไปและใช้บริการ TikTok Shop ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้าน (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ส่งเสริมการตลาด, กระบวนการ, บุคลากร, ลักษณะทางกายภาพ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บน



แพลตฟอร์ม TikTok Shop และ 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า 5 ขั้นตอน (การรับรู้ปัญหา, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจสั่งซื้อ, พฤติกรรมหลังการสั่งซื้อ) บนแพลตฟอร์ม TikTok Shop

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม TikTok Shop โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม 4 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (6 ข้อ) ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (28 ข้อ) ตอนที่ 3 การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า (15 ข้อ) ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ (คำถามปลายเปิด) แบบสอบถาม ตอนที่ 2 และ ตอนที่ 3 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ผ่านกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ ดังนี้

1. การสร้างแบบสอบถาม ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา นำเสนอร่างแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ผลการตรวจสอบพบว่า แบบสอบถามมีค่า IOC เท่ากับ 0.67-1.00

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผลการทดสอบพบว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.950

3. การเก็บข้อมูล นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งเลือกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

การเก็บรวบรวมข้อมูล นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งเลือกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก ผ่านการส่งลิงค์ Google Form แบบสอบถามผ่านทางช่องทางการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ทำการประมวลผลและวิเคราะห์ผล ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยคำร้อยละ นำเสนอเป็นตารางประกอบการบรรยายผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แพลตฟอร์ม TikTok Shop เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า เกณฑ์ในการประเมินผลการอภิปรายในส่วนของการวิจัยเชิงพรรณนาผลของการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยพื้นฐานและการแปลความ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายความว่า มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายความว่า มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายความว่า ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายความว่า น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายความว่า น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แพลตฟอร์ม TikTok Shop เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า เกณฑ์ในการประเมินผลการอภิปรายในส่วนของการวิจัยเชิงพรรณนาผลของการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยพื้นฐานและการแปลความ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายความว่า มากที่สุด



คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายความว่า มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายความว่า ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายความว่า น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายความว่า น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แพลตฟอร์ม TikTok Shop โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์เนื้อหาสาระ ประเด็นสำคัญ แล้วนำเสนอเป็นการเขียนแบบความเรียง

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ ภาพรวม

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ภาพรวม (n = 400)

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1.ด้านการรับรู้ปัญหา	4.24	.643	มาก
2.ด้านการแสวงค้นหาข้อมูล	4.25	.433	มาก
3.ด้านการประเมินทางเลือก	4.26	.627	มาก
4.ด้านการตัดสินใจสั่งซื้อ	4.22	.521	มาก
5.ด้านหลังการสั่งซื้อ	4.14	.711	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	4.22	.643	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = .643) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = .627) รองลงมา ได้แก่ การแสวงค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = .433) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านหลังการสั่งซื้ออยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = .711) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ ภาพรวม (n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	.680	มาก
2.ด้านราคา	4.23	.682	มาก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.37	.638	มาก
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	4.21	.714	มาก
5.ด้านกระบวนการ	4.26	.667	มาก
6.ด้านบุคลากร	4.11	.781	มาก
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.31	.657	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	4.24	.593	มาก

จากตาราง พบว่า สภาพปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = .593) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่ามากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.37, S.D. = .638) รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.31, S.D. = .657) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.11, S.D. = .781) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

(n = 400)

	Un Standardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta (β)		
ค่าคงที่	.087	.114		.768	.443
1.ด้านผลิตภัณฑ์	.116	.038	.122	3.044**	.002
2.ด้านราคา	.159	.038	.168	4.143**	.000
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.114	.039	.112	2.942**	.003
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	.075	.040	.083	1.877	.061
5.ด้านกระบวนการ	.212	.049	.219	4.331**	.000
6.ด้านบุคลากร	.086	.032	.104	2.648**	.008
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	.211	.043	.215	4.951**	.000
R	R ²	Adjusted R ²	Std Error of Estimate	F	Sig.
.0888 ^a	.789	.785	.29912	209.460	.000

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 6 ปัจจัยจาก 7



ปัจจัย ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = .643) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การแสวงหาข้อมูล และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านหลังการสั่งซื้อ เนื่องจาก ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือก อันสะท้อนถึงพฤติกรรมเปรียบเทียบสินค้าบนแพลตฟอร์ม อย่างไรก็ตาม ด้านหลังการสั่งซื้อ ยังคงเป็นจุดอ่อนที่ต้องพัฒนาเพื่อสร้างความมั่นใจและเสริมสร้างประสบการณ์เชิงบวกแก่ผู้บริโภคด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชาพิชมณต์ ทับจันทร์ และนลินี เหมาะประสิทธิ์ (2564) ที่พบว่าระดับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีระดับการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือกการสั่งซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Kotler (1997) ที่กล่าวถึง 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คือ 1. ด้านการรับรู้ปัญหา 2. ด้านการแสวงหาข้อมูล 3. ด้านการประเมินทางเลือก 4. ด้านการตัดสินใจสั่งซื้อ 5. ด้านหลังการสั่งซื้อ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = .593) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านบุคลากร ตามลำดับ เนื่องจาก ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ด้านบุคลากรยังเป็นจุดที่ควรพัฒนา เพื่อยกระดับความพึงพอใจให้สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทวีรัชต์ คงระต (2561) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี ด้านที่มากที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์เป็นลำดับสุดท้าย และยังสอดคล้องกับภักธรักษ์ กลั่นเอม และวรรณกิตติ์ วรรณศิลป์ (2567) ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว สอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Kotler (1997) ที่กล่าวถึง 7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย 5. บุคคล 6. ลักษณะทางกายภาพ 7. กระบวนการ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สินค้าและบริการสามารถขายได้

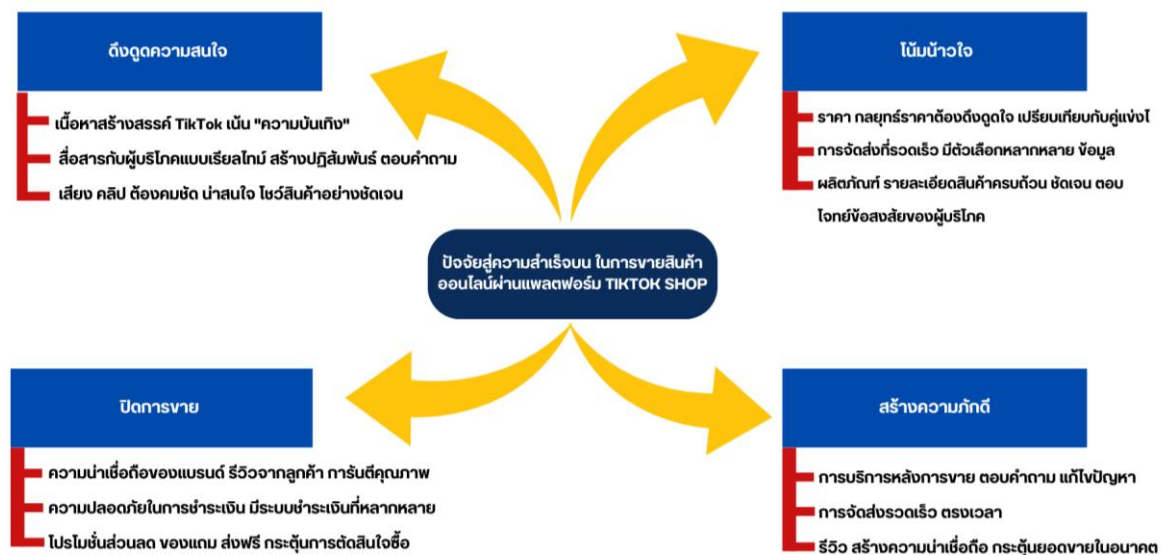
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ทั้งหมด 6 ปัจจัยจาก 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 สอดคล้องกับงานวิจัยของบัณฑิต จ้อยสี (2562) พบว่า ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ทางแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธมลวรรณ สมพงศ์ (2564) พบว่า ปัจจัยทางด้าน ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

สรุป

1. การตัดสินใจซื้อ: โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเน้น "การประเมินทางเลือก" (เปรียบเทียบสินค้า) มากสุด แต่ "หลังการสั่งซื้อ" ยังต้องปรับปรุง
 2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดย ช่องทางการจัดจำหน่ายโดดเด่นที่สุด สะท้อนถึงความต้องการความสะดวก รวดเร็ว ส่วน ด้านบุคลากร ยังต้องพัฒนา
 3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 6 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ กระบวนการ, ลักษณะทางกายภาพ, ราคา, ผลិតภัณฑ์, ช่องทางการจัดจำหน่าย, บุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ
- สรุปผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การซื้อที่สะดวก รวดเร็ว และเปรียบเทียบสินค้าบน TikTok Shop ดังนั้น การพัฒนาด้านบุคลากรและหลังการขาย จึงเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มความได้เปรียบ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การแข่งขันบน TikTok Shop ที่ดุเดือด ทำให้ผู้ขายต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อช่วงชิงความได้เปรียบ ผลการวิจัยล่าสุดเผย 4 องค์ความรู้ใหม่ ที่จะช่วยให้ผู้ขายเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล และสร้างกลยุทธ์ที่แตกต่าง นำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 2 ปัจจัยสู่ความสำเร็จบน ในการขายสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop

ปัจจัยสู่ความสำเร็จบน ในการขายสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop

ดึงดูดความสนใจ (การรับรู้ปัญหา & การแสวงหาข้อมูล)

1. เนื้อหาสร้างสรรค์ TikTok เน้น "ความบันเทิง" ผู้ขายต้องสร้างสรรค์คอนเทนต์ดึงดูดใจ โฉว์จุดเด่นสินค้า

2. สื่อสารกับผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ สร้างปฏิสัมพันธ์ ตอบคำถาม (บุคคล & กระบวนการ)

3. ลักษณะทางกายภาพ ภาพ เสียง คลิป ต้องคมชัด น่าสนใจ โฆษณาสั้นอย่างชัดเจน

โน้มน้าวใจ (การประเมินทางเลือก)

1. ราคา กลยุทธ์ราคา ต้องดึงดูดใจ เปรียบเทียบกับคู่แข่งได้



2. ช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดส่งที่รวดเร็ว มีตัวเลือกหลากหลาย (ส่งผลต่อความเร็วในการตัดสินใจ)

3. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ รายละเอียดสินค้าครบถ้วน ชัดเจน ตอบโจทย์ข้อสงสัยของผู้บริโภค
ปิดการขาย (การตัดสินใจสั่งซื้อ)

1. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ รีวิวจากลูกค้า การันตีคุณภาพ (บุคคล & กระบวนการ)
2. ความปลอดภัยในการชำระเงิน มีระบบชำระเงินที่หลากหลาย ปลอดภัย (ลดความเสี่ยง)
3. โปรโมชัน ส่วนลด ของแถม ส่งฟรี กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ณ ขณะนั้น

สร้างความภักดี (หลังการสั่งซื้อ)

1. การบริการหลังการขาย ตอบคำถาม แก้ไขปัญหา (บุคคล & กระบวนการ)
2. การจัดส่งรวดเร็ว ตรงเวลา (ช่องทางการจัดจำหน่าย)
3. ขอรีวิว สร้างความน่าเชื่อถือ กระตุ้นยอดขายในอนาคต

สรุป องค์ความรู้ใหม่นี้ ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จบน ในการขายสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ต้องผสมผสาน 7Ps และ 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเข้าด้วยกัน โดยให้ความสำคัญกับ "บุคคล" และ "กระบวนการ" (People & Process) เริ่มจากการดึงดูดความสนใจด้วยคอนเทนต์สร้างสรรค์ และภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ จากนั้น โน้มน้าวใจลูกค้าด้วยราคาที่แข่งขันได้ ช่องทางจัดส่งที่รวดเร็วทันใจ และข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน กระตุ้นการตัดสินใจซื้อด้วยโปรโมชันที่น่าดึงดูดใจ ปิดท้ายด้วยการสร้างความประทับใจหลังการขายด้วยการบริการที่เป็นเลิศ จัดส่งที่รวดเร็ว และการสื่อสารที่ใส่ใจ กลยุทธ์นี้จะช่วยสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง และครองใจผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และประสบการณ์ที่ดี นำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนบนแพลตฟอร์ม TikTok Shop แม้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปได้กว้างขึ้นซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการอธิบายถึงปัญหาของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้น สิ่งที่ผู้ประกอบการ ควรให้ความสนใจมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ดังนี้

1. พัฒนา แอปพลิเคชัน TikTok Shop ให้สามารถใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน
2. พัฒนาระบบการจัดการคำสั่งซื้อและการจัดส่ง ระบบหลังบ้านควรมีประสิทธิภาพ สามารถรองรับคำสั่งซื้อจำนวนมาก และจัดการสถานะคำสั่งซื้อได้อย่างแม่นยำ
3. การจัดส่ง ร่วมมือกับผู้ให้บริการขนส่งที่มีคุณภาพ จัดส่งสินค้ารวดเร็ว ปลอดภัย และสามารถติดตามสถานะได้
4. พัฒนาช่องทางการสื่อสารและการบริการลูกค้า มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เช่น Live Chat, Email, เบอร์โทรศัพท์



5. พัฒนาระบบการชำระเงินที่มีความหลากหลายมากขึ้น และมีการพัฒนาระบบหลังบ้านให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อรองรับการเติบโตของแพลตฟอร์ม

6. พัฒนาระบบการเคลมคืนสินค้าในกรณีที่สินค้ามีปัญหา เพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ที่คาดว่าจะมีโอกาสดังกล่าวต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด เพื่อจะสามารถวิเคราะห์พฤติกรรม ค่านิยม แรงจูงใจของของผู้บริโภค เพื่อจะได้ข้อมูลความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น ควรจะขยายผลโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามามีส่วนร่วมในการวิจัย เช่น การสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการแบบเจาะลึก การสังเกต หรือการระดมสมอง รวมทั้งศึกษากับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ เพื่อให้มองเห็นภาพรวมของแนวคิดที่มีความละเอียดและชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชญาธิษฐ์ ฉวีวรรณภักดี และธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์, (2567). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TIKTOK ของเจนเอเรชันวาย. วารสารสุทธิปริทัศน์, 38(2), 20-35.
- ชาพิชมณท์ ทับจันทร์ และนลินี เหมาะประสิทธิ์. (2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบนผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ในการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยนเรศวร ประจำปี พ.ศ. 2564 วันที่ 1 เมษายน 2564. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ทวีรัชต์ คงชต. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชอสนคามานระบบ ออนไลน์ของคณวัยท างานในจังหวัดนนทบุรี. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 12(16), 40-60.
- ธมลวรรณ สมพงศ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บัณฑิต จ้อยลี. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภาคณัช กลั่นแอม และวรรณกิตติ์ วรรณศิลป์ (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 6(1), 91-108.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- Bernard, R.L. (1972) Two Genes Affecting Stem Termination in Soybeans. *Crop Science*, 12, 235-239.
- Cochran, W (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: Wiley.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- wearesocial. (2566). ข้อมูลเกี่ยวกับ สถิติผู้ใช้ TIKTOK ในกรุงเทพมหานครเมื่อ พ.ศ.2565. สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2566, จาก <https://wearesocial.com/us/>