



การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
PURCHASING DECISION OF BANGKOK CONSUMERS IN TIKTOK APPLICATION



วรินทร์ ใจกล้า

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2566

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2566  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

PURCHASING DECISION OF BANGKOK CONSUMERS IN TIKTOK APPLICATION



WARINTHORN JAIKLA

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration (Marketing))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2023

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

วรินทร์ ใจกล้า

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาค)

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์  
ทัน)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ชื่อเรื่อง	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	วรินทร์ ใจกล้า
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. รลิตา สังข์บุญนาค

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

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

Title	PURCHASING DECISION OF BANGKOK CONSUMERS IN TIKTOK APPLICATION
Author	WARINTHORN JAIKLA
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Dr. Rasita Sangboonnak

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

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

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร. รสिता สังข์บุญญาต ซึ่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์นี้ ทั้งได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัยตั้งแต่เริ่มจนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร. อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ ที่กรุณาให้เกียรติมาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด รวมถึงให้การสนับสนุนด้านทุนวิจัยในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยรู้ว่าการวิจัยจะต้องผสมผสานความรู้ในหลาย ๆ ด้าน การศึกษาระดับปริญญาโทนั้นมิได้สิ้นสุดลงเพียงการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลง หากแต่เป็นจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้ที่ไม่มีที่สิ้นสุด และต้องมีความพยายามจึงจะทำสำเร็จ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว รวมถึงผู้ให้การสนับสนุนด้านต่าง ๆ ที่สำคัญอย่างยิ่งขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

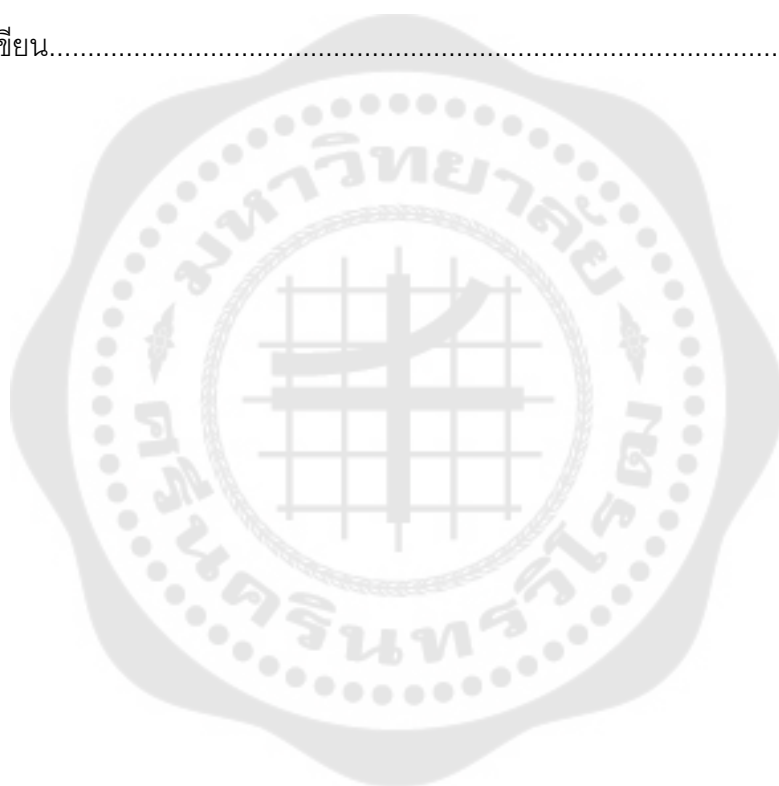
สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้สนใจคุณประโยชน์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ .....	ฎ
บทที่ 1 .....	1
บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	2
ความสำคัญของการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	3
วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	7
สมมติฐานของการวิจัย .....	8
บทที่ 2.....	9
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	9
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ .....	9
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) .....	11

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ .....	16
4. ประวัติความเป็นมาและข้อมูลเกี่ยวกับ Application Tiktok .....	21
5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	31
บทที่ 3 .....	36
วิธีดำเนินการวิจัย .....	36
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	36
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....	36
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	36
วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	37
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	37
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	41
3.การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	43
4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	43
5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	45
บทที่ 4 .....	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	52
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	53
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา .....	53
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน .....	61
บทที่ 5 .....	85
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ .....	85
สรุปผลการวิจัย .....	86

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	86
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน.....	88
การอภิปรายผล.....	90
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	93
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	94
บรรณานุกรม.....	95
ประวัติผู้เขียน.....	99



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงการคำนวณการทดสอบความแตกต่าง.....	49
ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	54
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของผู้บริโภค (4C's).....	56
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของผู้บริโภค (4C's) จำแนกเป็นรายด้าน.....	57
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายข้อ .....	60
ตาราง 6 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test .....	62
ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Simple t-test .....	63
ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test.....	64
ตาราง 9 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test (ANOVA) .....	65
ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)..	66
ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test.....	67
ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Simple t-test .....	68

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test.....	69
ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown-Forstythe .....	70
ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok โดยใช้วิธี Dunnett's T3 .....	71
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test.....	73
ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test (ANOVA) .....	74
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD).....	75
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test.....	77
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test (ANOVA) .....	78
ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....	79
ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter.....	80
ตาราง 23 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	82

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) .....	7
ภาพประกอบ 2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน .....	18
ภาพประกอบ 3 สถิติของ Application Tiktok .....	23
ภาพประกอบ 4 สถิติผู้ใช้งาน Application Tiktok .....	24
ภาพประกอบ 5 การดาวน์โหลด Application และเข้าสู่ระบบ.....	25
ภาพประกอบ 6 การตั้งค่าโปรไฟล์.....	25
ภาพประกอบ 7 การดูฟีดวิดีโอ .....	26
ภาพประกอบ 8 การกดไลค์ แสดงความคิดเห็น หรือกดแชร์วิดีโอ.....	26
ภาพประกอบ 9 หน้าโปรไฟล์ของร้านค้าตัวอย่าง .....	29
ภาพประกอบ 10 สัญลักษณ์ตะกร้า.....	29
ภาพประกอบ 11 หน้าสินค้าที่มีอยู่ในร้านค้าตัวอย่าง.....	30
ภาพประกอบ 12 หน้าการกดซื้อสินค้าตัวอย่าง .....	30
ภาพประกอบ 13 หน้าการสั่งซื้อและการเลือกวิธีชำระเงิน .....	31

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

การเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัวด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับมนุษย์ ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือที่เปิดให้ใครก็ตามที่มีความคิดสร้างสรรค์ด้านนวัตกรรมสามารถสร้างสรรค์ผลงานบนแพลตฟอร์มดิจิทัลได้ สถิติการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนไทยปี 2560 พบว่ามีจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือถึง 34 ล้านคน มีตั้งแต่อายุ 13 ปีขึ้นไป จนถึงอายุมากกว่า 60 ปี (ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) อินเทอร์เน็ตช่วยสร้างวัฒนธรรมแห่งโอกาสขึ้นใหม่ในหลากหลายด้าน จนเกิดเป็นวัฒนธรรมการเป็นผู้ประกอบการในตลาดการค้าขายทั่วโลกในปัจจุบันเปลี่ยนจากการซื้อขายจากหน้าร้านเป็นการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและหลากหลาย ทำให้การวางแผนการตลาดต้องปรับตัวเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น ด้วยเหตุนี้การซื้อขายสินค้าจึงนิยมนำมาขายบนโลกออนไลน์หรือที่เรียกว่า E-Commerce ซึ่งทำให้ทุกคนสามารถซื้อขายสินค้าได้อย่างง่ายดายและสะดวกรวดเร็ว สามารถจับจ่ายซื้อของที่ต้องการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยไม่ต้องเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งที่ตั้ง

Application Tiktok เป็นแพลตฟอร์ม Social Media ที่กำเนิดในประเทศจีน โดยเปิดตัวครั้งแรกในปี ค.ศ. 2016 ในลักษณะของ Application ที่สามารถใช้งานโดยเริ่มแรกด้วยการถ่ายวิดีโอสั้น ๆ ได้ 15 วินาที จนปัจจุบันสามารถถ่ายได้นานถึง 10 นาที ทำให้เพิ่มเติมรายละเอียดได้มากขึ้น ถึงแม้มีระยะเวลาที่เพิ่มมากขึ้นแต่ยังคงอยู่บนพื้นฐานของความไม่น่าเบื่อ โดยใน Application สามารถใส่เสียงเพลงประกอบคลิปวิดีโอได้ รวมถึงใส่ฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ได้ ส่งผลให้วิดีโอมีลูกเล่นและให้ความสนุกกับผู้ชมมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีเยี่ยม จึงทำให้ Application Tiktok ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีรายงานว่ามีผู้ใช้ Application Tiktok ถึง 38 ล้านคน สูงสุดเป็นอันดับ 8 ของโลก (Thamonton Marketeer, 2022) และ ณ วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2023 Application Tiktok ถูกดาวนโหลดมากถึง 3.5 พันล้านครั้ง ส่งผลให้ปัจจุบันเป็นแพลตฟอร์ม Social Media ยอดนิยมอันดับ 6 ของโลก (Matt Ahlgren, 2023)

เนื่องจากกระแสความนิยมของ Application Tiktok ในโลกออนไลน์ค่อนข้างมาแรงและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จนทำให้เกิดช่องทางการสร้างรายได้ให้กับกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ โดยสามารถทำการซื้อขายสินค้าได้โดยผ่านพีเจอรี่ใหม่ที่อยู่ใน Application Tiktok ที่ถูกเปิดตัวในปีค.ศ. 2021 ที่เรียกว่า Tiktok Shop ซึ่งเปรียบเสมือนร้านค้าออนไลน์แห่งหนึ่งบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับคนที่อยากมีช่องทางการขายเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างรายได้ให้กับธุรกิจของตัวเอง โดยบน Tiktok Shop ผู้ขายสามารถจัดการทุกอย่างที่เกี่ยวกับสินค้าของตัวเองได้ เนื่องจากพีเจอรี่นี้เบ็ดเสร็จครบวงจรในเรื่องของการขายออนไลน์ ตั้งแต่การสต็อก การจัดส่ง จนไปถึงการชำระเงิน ผู้บริโภคก็สามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย ทำให้สะดวกในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันเดียว โดยสามารถทำได้ตั้งแต่เลือกสินค้า ซื้อสินค้า และชำระเงิน ในขณะที่ยังเล่น Application Tiktok การซื้อขายสินค้าผ่านคอนเทนต์วิดีโอสั้น ๆ กระชับ มีฟังก์ชัน เอฟเฟกต์ และลูกเล่นอื่น ๆ เป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภค และยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าจริงจากคลิปวิดีโอ ซึ่งทำให้ส่งผลดีต่อผู้ขายด้วยเช่นกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีผู้บริโภคใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อขายสินค้ามากขึ้น และ Application Tiktok ก็เป็นแพลตฟอร์มที่น่าสนใจและมีกระแสแรงมากในปัจจุบัน อีกทั้งยังสามารถเป็นช่องทางการซื้อขายสินค้า ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ตลอดจนจนถึงปัญหาและจุดบกพร่องในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ซึ่งงานวิจัยนี้จะสามารถเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ E-Commerce รวมไปถึงผู้ที่เริ่มสนใจที่จะนำสินค้าเข้ามาขายใน Application Tiktok ซึ่งจะทำให้ผู้ขายได้เข้าใจถึงมุมมองของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และสามารถใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาด ปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

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

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ E-Commerce รวมไปถึงผู้ที่สนใจ โดยที่สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมและตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน
2. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไปได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

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

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

##### ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนด เพื่อทำการศึกษา และแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีคำถามส่วนคัดกรองเพื่อคัดกรองว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok และเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยทำแบบสอบถามใน Google Forms จากนั้นทำการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ไว้ตามช่องทางออนไลน์และชุมชนออนไลน์ที่นิยมใช้ในประเทศไทย ได้แก่

Facebook ผ่านกลุ่ม “TikTok Shop Thailand” ซึ่งมีจำนวนคนในกลุ่มทั้งหมด 160,000 คน สุ่ม  
จนครบตามจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 คน

### ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรอิสระ  
(Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

#### 1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

#### 1.2 อายุ

1.2.1 18 - 25 ปี

1.2.2 26 - 33 ปี

1.2.3 34 ปีขึ้นไป

#### 1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส

#### 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.4.2 15,001 – 30,000 บาท

1.4.3 30,001 – 45,000 บาท

1.4.4 45,001 บาทขึ้นไป

#### 1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.5.5 อื่น ๆ

#### 1.6 ระดับการศึกษา

- 1.6.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.6.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 1.6.3 สูงกว่าปริญญาตรี
2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ประกอบด้วย
  - 2.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)
  - 2.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)
  - 2.3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)
  - 2.4 การสื่อสาร (Communication)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. Application Tiktok หมายถึง แพลตฟอร์ม Social Media ที่ผู้ใช้สามารถสร้าง รับชม และแบ่งปันวิดีโอ ไม่ว่าจะเป็นคลิปเต้นสั้น ๆ ลิบซิงค์เพลง สร้างคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ หรือการทำ Challenge ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งในวิดีโอสามารถใส่เพลงและเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ทำให้มีความโดดเด่นด้านความคิดสร้างสรรค์ และทำให้เกิดผู้ติดตามจำนวนมากได้ในระยะเวลาอันสั้น จึงทำให้เกิดช่องทางการซื้อขายสินค้า ผ่านฟีเจอร์ที่มีชื่อว่า Tiktok Shop

2. Tiktok Shop หมายถึง ฟีเจอร์ที่อยู่ใน Application Tiktok เป็นฟังก์ชันที่สามารถซื้อขายสินค้าได้โดยตรง ฟีเจอร์นี้สามารถทำได้ครอบคลุมในเรื่องของการขายออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการสต็อก การจัดส่ง จนไปถึงการชำระเงิน ทำให้ผู้ขาย แปรนต์ และครีเอเตอร์สามารถแสดงและขายผลิตภัณฑ์บน Application Tiktok ผ่านวิดีโอในฟีด, Live และแท็บการแสดงผลผลิตภัณฑ์

3. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่คิดจากมุมมองของผู้บริโภค สามารถค้นหาว่าผู้บริโภคต้องการอะไร แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่

3.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer) หมายถึง สินค้าต่าง ๆ ที่ขายอยู่ใน Application Tiktok ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

3.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) หมายถึง การพิจารณาเลือกซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากเงินเดือนและค่าใช้จ่ายต่างๆก่อนที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า

3.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) หมายถึง มีช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางการชำระเงินที่สะดวกในการซื้อสินค้า

3.4 ด้านการสื่อสาร (Communication) หมายถึง มีช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับสินค้าแต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ สินค้าบางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางสินค้าผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

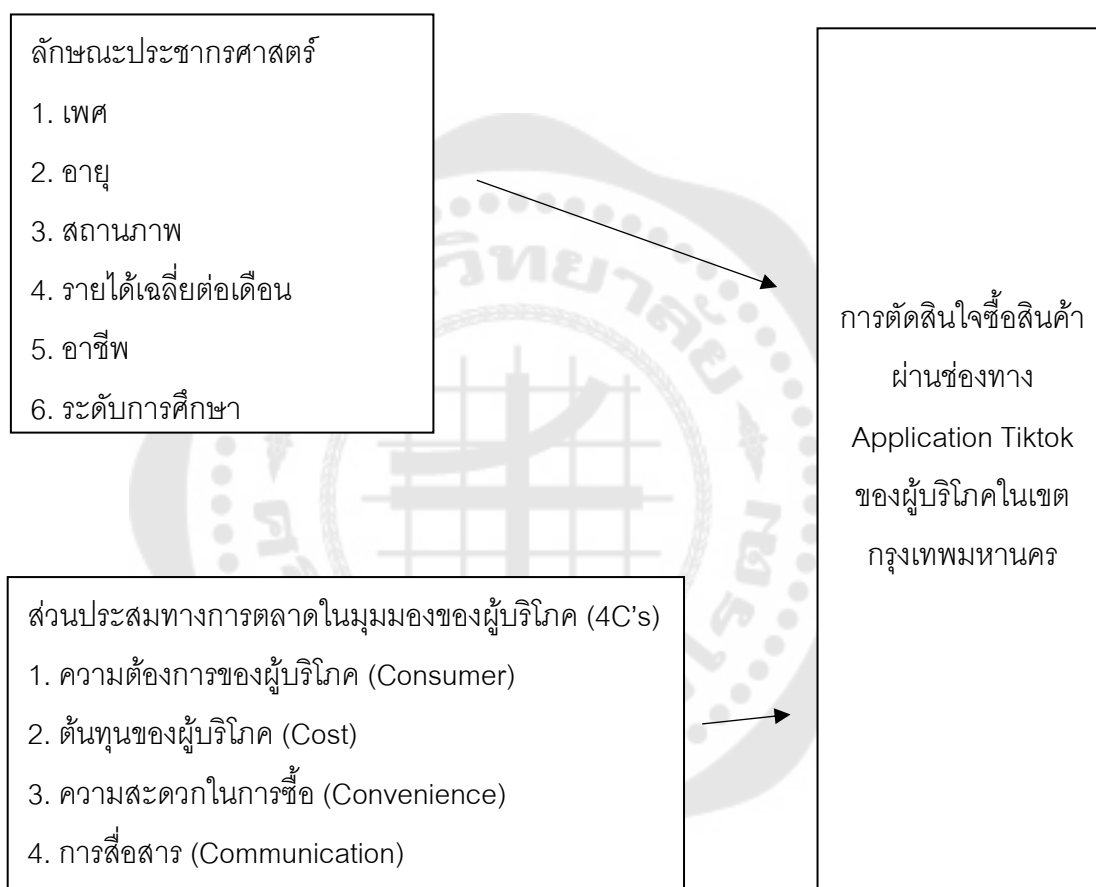


### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

#### ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

### สมมติฐานของการวิจัย

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

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



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. ประวัติความเป็นมาและข้อมูลเกี่ยวกับ Application Tiktok
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

(Kotler, 1997) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของแต่ละบุคคล เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในด้านการตลาดเป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วัดความต้องการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความถี่ในการใช้สินค้า ซึ่งการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมายและสื่อที่ใช้ด้วย โดยแบ่งเกณฑ์ตามตัวแปรที่สำคัญทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นต้น

(สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี, 2563) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หรือ "Demography" เป็นคำที่มาจากภาษากรีก 2 คำ ได้แก่ Demos ที่แปลว่าประชากร และ Graphie ที่แปลว่า การพรรณนาหรือบรรยาย ดังนั้น Demography จึงเป็นการพรรณนาหรือบรรยายเกี่ยวกับคนหรือประชากรประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก เป็นการศึกษาการเปลี่ยนแปลงในจำนวนคน การกระจายตัวของคน และองค์ประกอบต่าง ๆ ของประชากร

(สุมัยยา นาคนาวา, 2564) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ไว้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลคุณลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลุ่มลูกค้า

เป้าหมาย และสามารถเห็นโครงสร้างส่วนผสมทางการตลาดได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาลักษณะลักษณะประชากรศาสตร์ 6 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา มีรายละเอียด ดังนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างกันของเพศถือเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เนื่องจากมีอิทธิพลทางด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามเพศ ทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมได้

(โชติวัฒน์ สกุลวิริยะโรจน์, 2562) ได้กล่าวว่า เพศ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพหรือภายนอกที่ถูกกำหนดตามหลักชีววิทยา ซึ่งบทบาทเพศหญิงและชายถูกกำหนดหน้าที่ตามเงื่อนไขของวัฒนธรรมและสังคม โดยอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไขและยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ความแตกต่างของแต่ละเพศเป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด เพราะความแตกต่างส่งผลต่อความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป นักการตลาดจึงสามารถนำตัวแปรนี้ไปกำหนดลักษณะสินค้าให้สอดคล้องกับแต่ละเพศได้

2. อายุ (Age) เนื่องจากสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในวัยต่างกัน จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีรสนิยมความชอบ พฤติกรรม ความคิด รวมถึงทัศนคติที่แตกต่างกัน ดังนั้นสินค้าชนิดหนึ่งมีแนวโน้มว่าจะดึงดูดผู้บริโภคได้เพียงช่วงวัยหนึ่ง

(จันทา ไชยะโวหาน, 2562) ได้กล่าวว่า อายุเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่เป็นพื้นฐาน เนื่องจากแต่ละช่วงอายุมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การสร้างความพึงพอใจมีรูปแบบที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดต้องนำตัวแปรทางด้านอายุมากำหนดกลยุทธ์

3. สถานภาพ (Status) สถานภาพมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากมีการดำรงชีวิตที่ต่างกัน จึงถือเป็นตัวแปรในการกำหนดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออย่างหนึ่ง ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแต่งงาน เนื่องจากไม่มีอิทธิพลจากคู่สมรส

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดอำนาจการซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคมีรายได้สูงอำนาจการซื้อก็จะสูงตาม ในขณะที่เดียวกัน เมื่อผู้บริโภคมีรายได้อำนาจการซื้อก็จะต่ำไปด้วย นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมการตัดสินใจได้ด้วย เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ใกล้เคียงกัน มักจะมีพฤติกรรมการซื้อหรือพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่มีราคาใกล้เคียงกัน

(นรินทรสิริ เชียงพันธ์, 2560) ได้กล่าวว่า รายได้ เป็นตัวแปรที่สำคัญของการซื้อสินค้า เพราะว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่สามารถใช้จ่ายได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดสามารถนำมากำหนดราคาของสินค้าได้

5.อาชีพ (Occupation) เป็นตัวแปรที่กำหนดส่วนแบ่งตลาด เนื่องจากอาชีพมีผลต่อรายได้ของผู้บริโภค หน้าที่การงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อหน้าตาทางสังคมของผู้บริโภคแต่ละบุคคล เหตุผลในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคมักถูกกำหนดโดยหน้าที่การงานของผู้บริโภคเอง เพราะเกี่ยวข้องกับการเข้าสังคม ค่านิยม และลักษณะการดำรงชีวิต

(นรินทรสิริ เชียงพันธ์, 2560) ได้กล่าวว่า อาชีพ หมายถึง การทำงานกระบวนการ การประกอบอาชีพที่ได้รับความตอบแทน โดยอาศัยความรู้ ความสามารถ แรงงาน ทักษะ ที่แตกต่างกันออกไป

6.ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่อิทธิพลต่อความคิดหรือทัศนคติของแต่ละบุคคล การที่คนมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้มีความคิดและทัศนคติที่แตกต่างกันตามไปด้วย

(จันทา ไชยะโวหาน, 2562) ได้กล่าวว่า ระดับศึกษานั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มนุษย์เกิดความคิด ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการที่ต่างกัน เช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความต้องการให้ตนเองมีชีวิตที่ดีขึ้นและต้องการสินค้าที่จะสร้างความสุขให้กับตนเอง

จากแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในงานวิจัยเพื่อเป็นตัวกำหนดในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เนื่องจากแต่ละปัจจัยส่งผลให้แต่ละบุคคลมีความต้องการและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต่างกันออกไป ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรต้นตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's)

บทความจากเว็บไซต์ adaddict (xxapong, 2022) ได้กล่าวว่า ความรวดเร็วของโลกในยุคปัจจุบันทำให้สิ่งต่าง ๆ ต้องคอยปรับตัวให้ทันแทบจะตลอดเวลา ไม่เว้นแม้กระทั่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่มักจะมีรูปแบบใหม่ ๆ เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

หลักการตลาดพื้นฐานแบบ 4P's กลยุทธ์ที่ใช้วิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคจากมุมมองของผู้ประกอบการ ที่ได้มีการพัฒนามาเป็น 7P's ก็ดูเหมือนจะตอบโจทย์การทำตลาดได้อย่างครอบคลุมพอสมควรแล้ว แต่อาจได้แค่มุมมองจากฝั่งผู้ประกอบการ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่

เปลี่ยนแปลงไป การทำการตลาดยิ่งต้องใส่ใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และกลยุทธ์ที่จะช่วยวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและเน้นไปที่มุมมองของผู้บริโภคคือกลยุทธ์การตลาดแบบ 4C's

(Kris Piroj, 2017) ได้กล่าวว่า 4C's คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนมุมมองของส่วนประสมทางการตลาดจากเดิมที่เป็น 4P's จะมองจากมุมมองของผู้ขายว่าจะทำอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า แต่สำหรับกลยุทธ์ 4C's จะเป็นกลยุทธ์ที่จะเปลี่ยนเป็นมุมมองจากฝั่งของผู้บริโภค เพื่อค้นหาว่าผู้บริโภคต้องการอะไร เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการตลาดแบบ 4C's จะช่วยให้แบรนด์สามารถตอบใจห้ผู้บริโภคได้ตรงจุดมากขึ้นกว่าการผลักสิ่งทีแบรนด์คิดว่าดีไปให้ผู้บริโภค โดยที่ไม่รู้ว่าจริง ๆ แล้วผู้บริโภคต้องการหรือไม่ โดย 4C's จะประกอบไปด้วย Customer, Cost, Convenience และ Communication โดยแต่ละปัจจัยมีความหมายคร่าว ๆ ดังนี้

Customer คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือกำลังมองหา

Cost คือ ความคุ้มค่าของราคาในมุมมองของผู้บริโภค

Convenience คือ ความสะดวกของผู้บริโภคในการซื้อและการจ่ายเงินซื้อสินค้า

Communication คือ การสื่อสารให้ถูกกลุ่มลูกค้า และการเลือกช่องทางการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2560) ได้กล่าวว่า ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้วย

1. คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ (Customer Value) คุณมีความเห็นที่น่าสนใจมาก การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นขึ้นอยู่กับคุณค่าหรือประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนที่จ่ายไป ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญ โดยจะต้องทำความเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง เพื่อสามารถออกแบบสินค้าและบริการที่ตอบใจห้ได้อย่างตรงจุด สร้างคุณค่าเหนือคู่แข่ง ไม่ว่าจะในด้านคุณภาพ ฟังก์ชันการใช้งาน ความทันสมัย หรือบริการที่ดีกว่า เพื่อดึงดูดลูกค้า กำหนดราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ โดยคำนึงถึงต้นทุนและกำไรของธุรกิจด้วย สื่อสารคุณประโยชน์และคุณค่าของสินค้า/บริการให้ลูกค้ารับรู้ได้ชัดเจน ผ่านการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ดังนั้น การทำความเข้าใจลูกค้า สร้างคุณค่า กำหนดราคาที่เหมาะสม และสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกสินค้า/บริการของธุรกิจเรา

2. ต้นทุน (Cost to Customer) การกำหนดราคาสินค้าและบริการอย่างเหมาะสมเป็นกุญแจสำคัญของความสำเร็จทางธุรกิจ โดยหลักการสำคัญคือ การตั้งราคาให้สอดคล้องกับมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้และยินดีจะจ่ายเงิน การเข้าใจมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value) จากสินค้าหรือบริการ โดยอาจใช้วิธีการสำรวจความคิดเห็น สังเกตพฤติกรรม การซื้อ หรือเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อประเมินระดับราคาที่ยอมรับได้ การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตหรือให้บริการ เพื่อหาราคาขั้นต่ำที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอด และกำหนดอัตรากำไรที่เหมาะสม และต้องกำหนดกลยุทธ์ราคาตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น ราคาสูงสำหรับสินค้าพรีเมียม ราคาต่ำเพื่อผลักดันยอดขาย ราคากลางเพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง เป็นต้น นอกจากนี้ยังควรปรับกลยุทธ์ราคาตามสภาวะตลาด รวมถึงการใช้วิธีการกำหนดราคาแบบยืดหยุ่นตามกลุ่มลูกค้า ช่วงเวลา หรือเงื่อนไขต่างๆ ดังนั้น การกำหนดราคาที่เหมาะสมจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพิ่มยอดขาย และรักษาผลกำไรของธุรกิจให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

3. ความสะดวก (Convenience) การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคเป็นกุญแจสำคัญในการดึงดูดและรักษาสฐานลูกค้า ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับประเด็นต่อไปนี้

3.1 มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายและสะดวก เช่น โทรศัพท์, อีเมล, แชนทอนไลน์, แอปพลิเคชัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้ง่าย

3.2 กระบวนการสั่งซื้อที่ง่ายและราบรื่น ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย

3.3 การส่งมอบสินค้าที่รวดเร็วและน่าเชื่อถือ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

3.4 บริการลูกค้าสัมพันธ์ที่เป็นมิตร ซึ่งพร้อมแก้ปัญหาและให้คำแนะนำอย่างมืออาชีพ

3.5 การรับฟังข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของลูกค้า และนำมาปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง

การมุ่งเน้นสร้างความสะดวกสบายและประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคจะช่วยสร้างความภักดีและความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องมีช่องทางสื่อสารที่เหมาะสม เช่น โซเชียลมีเดีย อีเมล แอปพลิเคชัน ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย การสื่อสารด้วยเนื้อหาที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ไม่ใช่เพียงการส่งเสริมการขายเท่านั้น เช่น ข้อมูลผลิตภัณฑ์ คำแนะนำ บทความที่น่าสนใจ สร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า เปิด

ช่องทางให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียนได้อย่างสะดวก ตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ แสดงให้เห็นว่าเรายินดีรับฟังและให้ความสำคัญกับลูกค้า วิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การสื่อสารที่ราบรื่นและมีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลดีต่อการส่งเสริมการตลาดและความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

(Robert F. Lauterborn, 1990) ได้นำเสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's Marketing โดยมองจากมุมมองผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อและการสื่อสาร โดยให้ความหมายไว้ ดังนี้

#### 1. ความต้องการของผู้บริโภค (Customer wants and needs)

การทำธุรกิจไม่ควรขายสินค้าตามที่คุณผลิตอยากขายเพียงฝ่ายเดียว ผู้ผลิตจะสามารถขายสินค้าได้ดีก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า ผู้ผลิตควรศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ไม่ใช่เพียงผลิตสินค้าที่อยากจะทำ ก่อนที่จะผลิตสินค้าก็ต้องมองว่าเมื่อผลิตสินค้านี้แล้ว ผู้บริโภคจะอยากซื้อหรือไม่

#### 2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer cost to satisfy)

การรับรู้และทำความเข้าใจต้นทุนของผู้บริโภคในแต่ละครั้งที่เสียไปในการซื้อสินค้าและราคาที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย การกำหนดราคาของสินค้าจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ การที่จะตั้งราคาสินค้าให้ผู้บริโภคพึงพอใจไม่ได้หมายถึงสินค้าที่มีราคาถูกเสมอไป แต่ต้องคำนึงถึงราคาที่คุณรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ มูลค่าของสินค้าซึ่งนอกจากจะประกอบด้วยราคาแล้ว ยังต้องรวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ทั้งที่เป็นรูปธรรม เช่น ค่าเดินทาง และทั้งที่เป็นนามธรรม เช่น เวลาที่เสียไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อคุณค่าของสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคหักด้วยค่าใช้จ่ายแล้วมีค่าเท่ากับหรือมากกว่าศูนย์

#### 3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy)

ความหมายของความสะดวกในการซื้อคือความสะดวกสบายในการจับจ่ายซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยไม่จำเป็นต้องออกไปตามร้านค้า ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ก็สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลายช่องทางอย่างแพร่หลาย ตามที่ผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ พึงพอใจหรือยินดีที่จะใช้ช่องทางดังกล่าวเพื่อเลือกซื้อสินค้า สิ่งสำคัญที่ควรมุ่งเน้นและคำนึงคือความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละครั้งที่จะช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและจะเพิ่มความสะดวก

ให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร เช่น การที่ Application Tiktok มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก ไม่ว่าจะเป็นการชำระผ่าน TruMoney การเก็บเงินปลายทาง หรือ Mobile Banking เป็นต้น

#### 4. การสื่อสาร (Communication)

การสื่อสารในมุมมองของ 4C's เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย ดังนั้นผู้ขายควรคำนึงถึงวิธีการสื่อสารต่าง ๆ ที่สะดวกและง่ายต่อการรับรู้ เช่น การสื่อสารผ่านการโฆษณา เป็นต้น

การสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อที่ใช้และเนื้อหาของสารที่ต้องการถ่ายทอดว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและยอมรับฟัง สารที่ผู้บริโภคเลือกฟังอาจไม่ใช่สารที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องการสื่อ ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง ในขณะที่เดียวกันก็สามารถเลือกที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อสารดังกล่าว ดังนั้นการให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวและสร้างความเชื่อใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังเป็นสิ่งสำคัญในยุคปัจจุบัน

(Borden, 1964) ได้กล่าวว่า ความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง การที่จะผลิตอะไรออกมาจำหน่ายควรต้องคิดถึงสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการ อยากรได้ไว้ครอบครอง หรือผลิตมาเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากความต้องการ

ต้นทุนของผู้บริโภค หมายถึง การพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่จะต้องจ่ายออกไป เช่น เรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ หรือแม้กระทั่งค่าเสียเวลาก่อนการตั้งราคาในสินค้าชิ้นนั้น ๆ

ความสะดวกในการซื้อ หมายถึง การจัดการสินค้าในทุกจุดที่ต้องการจำหน่าย โดยช่องทางจำหน่ายนั้นต้องสามารถอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากน้อยแค่ไหน เพราะในปัจจุบัน ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากที่ใด ช่องทางใด และเวลาไหนมากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ผู้จัดจำหน่ายกำหนดไว้

การสื่อสาร หมายถึง วิธีการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความสนใจในการเลือกซื้อ ในปัจจุบันควรพิจารณาถึงองค์ประกอบในหลายด้าน เช่น สื่อที่เลือกใช้ เนื่องจากผู้บริโภคมีการเลือกที่จะรับฟังหรือไม่รับฟัง และเมื่อรับฟังแล้วเกิดความเชื่อถือหรือไม่ ซึ่งผู้ประกอบการควรเน้นถึงความสำคัญอย่างยิ่งในด้านการสื่อสาร

สรุปได้ว่าผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ (Robert F. Lauterborn, 1990) มาใช้ในงานวิจัย โดยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ประกอบด้วย 1.ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) 2.ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) 3.ความสะดวกในการซื้อสินค้า (Convenience) 4.ช่องทางการสื่อสาร (Communication) ซึ่งมีเป้าหมายคือให้ความสำคัญกับผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในการออกแบบกรอบแนวคิดและใช้เป็นข้อมูลในแบบสอบถาม

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

(Schiffman, 1994) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ก่อให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

(เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน มีขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้น

การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ทั้งจากประสบการณ์ภายใน และแหล่งข้อมูลภายนอก

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคประเมินทางเลือกต่างๆ โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา และข้อดี-ข้อเสียของสินค้า/บริการนั้นๆ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/บริการที่ดีที่สุด

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือไม่ก็ได้

ธุรกิจจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการนี้ เพื่อสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับแต่ละขั้นตอน ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

(ตุลา มหาพสุธานนท์, 2547) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกดำเนินการที่เห็นว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือกที่เป็นไปได้ เพื่อบรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ต้องการ เป็นการกำหนดปัญหาและโอกาส การเสนอทางเลือก การตัดสินใจทางเลือก และการปฏิบัติตามผลลัพธ์นั้น

(อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี, 2555) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ในการตัดสินใจที่เป็นระบบ มีการพิจารณาปัญหา ค้นหาทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ ทำการตัดสินใจเลือกประเมินผลทางเลือกและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจ

(วุฒิ สุขเจริญ, 2559) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด แต่มีลักษณะเป็นกระบวนการ คือดำเนินไปอย่างเป็นขั้นเป็นตอน

(ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์, 2560) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาและตระหนักถึงความต้องการ
2. การแสวงหาข้อมูล คือ เมื่อความต้องการถูกกระตุ้น จะมีความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการนั้นโดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น
3. การประเมินทางเลือก เมื่อได้ข้อมูล ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการประเมินทางเลือกต่าง ๆ
4. การตัดสินใจซื้อหลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกภายหลังจากการซื้อสินค้าไปใช้แล้ว

(ฉัตยาพร เสมอใจ, 2560) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีลักษณะการซื้อ มีเหตุผล และความชอบที่ต่างกัน แต่จะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นการที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหาย และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้บริโภคต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

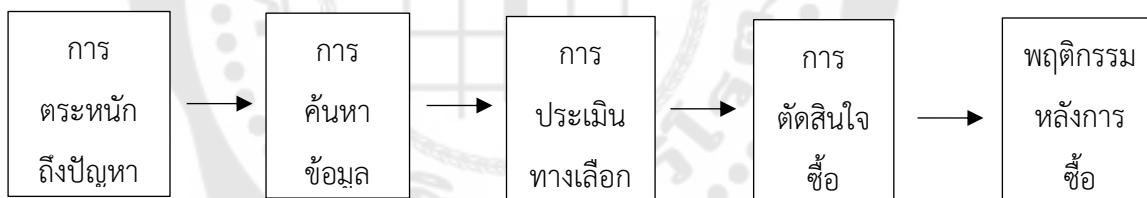
ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ-การใช้ กล่าวคือเมื่อพึงพอใจ ก็จะทำกรซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้ หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

โดยทั่วไปเรามักคิดว่าผู้บริโภคที่ทำการซื้อสินค้า อาจมีอิทธิพลจากผู้อื่นเล็กน้อยหรือไม่มีเลย แต่ความจริงแล้ว ในบางกรณีอาจมีบุคคลอีกจำนวนหนึ่งเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อซึ่งบทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง ตัวผู้บริโภคเองรับรู้ถึงความต้องการจำเป็นหรือความต้องการ จึงริเริ่มความคิดเกี่ยวกับการซื้อและความต้องการซื้อสินค้า

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งแสดงพฤติกรรมใด ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่น ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือการใช้สินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร และซื้อจำนวนเท่าใด
4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งดำเนินการซื้อจริง อาจไม่ใช่ผู้จ่ายเงิน แต่ทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น
5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งเกี่ยวกับการใช้สินค้าโดยตรง ซึ่งอาจเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย และจะเป็นผู้ทำการประเมินการใช้สินค้านั้น ๆ ด้วย

(Kotler Philip, 2016) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นการดำเนินการทางจิตวิทยามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การพยายามเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งในด้านประสบการณ์ในการเรียนรู้ การเลือก การใช้ หรือแม้แต่การทิ้งผลิตภัณฑ์ รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นตามลำดับขั้นตอน โดยมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

ที่มา: Philip. Kotler and Keller Kevin Lane (2016)

1. การตระหนักถึงปัญหา เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้านั้น ๆ อย่างเช่น ซื้อเสื้อผ้าเพราะต้องมีเครื่องนุ่งห่มร่างกาย เป็นต้น และเมื่อผู้บริโภคเดินผ่านร้านขายเสื้อผ้า สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การจัดวางสินค้า การโฆษณา การลดราคา เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า รับรู้ปัญหาว่าต้องการอะไร ขึ้นต่อไป ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นว่าจะซื้อที่ไหน อย่างไร ถ้าผู้บริโภคเคยรับรู้หรือรู้จักหรือเคยใช้สินค้านั้นมาก่อน ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลภายในในความทรงจำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ แต่ถ้าข้อมูลจากความทรงจำไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอกเพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือกว่าจะซื้อสินค้าใด โดยเกณฑ์ในการประเมินผล เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย เป็นต้น ผู้บริโภคจะจัดลำดับความสำคัญของตราสินค้าและทำการเลือกตราสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ดีที่สุด แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าด้วย หากสินค้านั้นมีระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าต่ำ กระบวนการประเมินผลนี้จะไม่จำเป็นสำหรับผู้บริโภคนี้ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้ามาก ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการประเมินทางเลือกนี้ และถ้าผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าแล้วเกิดความประทับใจ ครั้งต่อไปก็ไม่จำเป็นที่จะต้องประเมินผลทางเลือกอีก เพราะผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าแล้ว

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินผลทางเลือก และได้ตราสินค้าที่ดีที่สุด ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร ตราสินค้าใด จากที่ไหน ซึ่งธุรกิจหรือร้านจำหน่ายสินค้าต้องให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และค้นหาว่าอะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้ว จะเกิดผลสองทาง คือ พึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและภาพลักษณ์ของสินค้า เพราะผู้บริโภคนั้นอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกหลาย ๆ คน ซึ่งความไม่พึงพอใจนี้จะทำลายความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ภายหลังการขายสินค้า นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรมีการติดตามเอาใจใส่ดูแลผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและลดความไม่พึงพอใจที่อาจจะเกิดขึ้น เพราะในการรักษาลูกค้าคนเก่าจะสามารถกระทำได้ง่ายกว่าและประหยัดกว่าหาลูกค้าใหม่

(Taokaemai, 2562) ได้กล่าวว่า การรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทำให้รู้ถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างละเอียด ตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

#### 1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)

ก่อนที่ผู้บริโภคนั้นจะซื้อสินค้านั้นมักจะต้องคำนึงถึงเหตุผลในการซื้อก่อนเสมอ กระบวนการแรกเริ่มก่อนที่ผู้บริโภคนั้นจะตัดสินใจซื้อสินค้าทุกประเภท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะมองว่ามีปัญหาบางอย่างที่ต้องการหนทางในการแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท

#### 1.1 ปัญหาที่มีความจำเป็นต้องได้รับการแก้ไข

ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใด ผู้บริโภคจะต้องซื้อสินค้าอย่างแน่นอน เนื่องจากสินค้ามีความจำเป็นในการแก้ปัญหา สินค้าประเภทนี้มักเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย 4

#### 1.2 ปัญหาที่ไม่มีความจำเป็นต้องได้รับการแก้ไข

ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้ เนื่องจากไม่ได้ส่งผลกระทบต่อชีวิตของตัวผู้บริโภคนัก มักเกิดจากความต้องการที่จะตอบสนองของความอยากได้บางประการเท่านั้น ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องหาปัญหาของผู้บริโภคให้พบว่าต้องการสิ่งใดและสินค้าจะสามารถตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภคได้หรือไม่ โดยจำเป็นที่จะต้องสร้าง Content ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาของผู้บริโภค พร้อมทั้งนำเสนอทางแก้ไขให้แก่กลุ่มเป้าหมาย หนึ่งไม่ว่าสินค้าจะเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องซื้อหรือไม่จำเป็นก็ต้องอยากซื้อตามทันที

#### 2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search)

ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมของผู้บริโภค เป็นช่วงเวลาที่สำคัญมากสำหรับนักการตลาด โดยต้องเข้าใจช่องทางที่ผู้บริโภคนั้นกลุ่มเป้าหมายใช้ในการค้นหาข้อมูล เช่น เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย, บล็อก เพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านช่องทางเหล่านั้นอย่างถูกต้อง และนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ช่วยแก้ปัญหาและตอบใจความความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ด้วยการแสดงความเชี่ยวชาญและให้คำแนะนำเชิงลึก อีกทั้งยังต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยการนำเสนอข้อมูล มุมมอง หรือวิธีแก้ปัญหาที่โดดเด่นและน่าสนใจ ใช้สื่อประสมประสานหลากหลายรูปแบบทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม ติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรม การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การให้ข้อมูลที่ตรงประเด็น ช่วยแก้ปัญหาได้จริง และมีความโดดเด่นแตกต่าง จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและครองใจผู้บริโภคได้ในระยะยาว

#### 3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นจะทำคือการประเมินความน่าเชื่อถือของสินค้านั้น ๆ โดยดูจากรีวิวของผู้ใช้งานจริงที่ผ่านมา หลังจากนั้นจึงทำการประเมินราคา คุณภาพ และโปรโมชั่น เพื่อทำการเปรียบเทียบหาแบรนด์สินค้าที่ตรงใจมากที่สุด ดังนั้น สิ่งนี้นักการตลาดควรทำคือการสร้างความ

นำเชื่อถือให้แก่แบรนด์ของตนเองในโลกออนไลน์ เช่น มีการอัปเดตอยู่เสมอ มีการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง

#### 4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบจนพบเจอข้อมูลที่พร้อมสำหรับการตัดสินใจซื้อแล้ว ก็อาจเกิดการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยทันทีหรืออาจยุติการซื้อสินค้าได้ทุกเมื่อเช่นกัน ซึ่งกระบวนการที่ผู้บริโภคยังเกิดการลังเลหรือติดใจอะไรบางอย่างอยู่นั้นเป็นเหตุผลให้กับการตลาดจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยในการเลือกซื้อสินค้าให้ได้ ซึ่งต้องพยายามเน้นนำทั้งข้อมูลและความน่าเชื่อถือ ในปัจจุบันการซื้อสินค้ามีทั้งแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ การซื้อในรูปแบบออนไลน์คือการสั่งซื้อจากเพจ เว็บไซต์ หรือ Marketplace เป็นต้น ส่วนในรูปแบบออฟไลน์คือการไปซื้อตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น หากต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าก็ควรอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในเรื่องของช่องทางการชำระเงินค่า ไม่ว่าจะเป็นระบบที่ปลอดภัยและใช้งานง่าย

#### 5. การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้ว กระบวนการที่จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคคือการให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคต้องเกิดความประทับใจและรู้สึกดีกับประสบการณ์ที่ได้รับในการซื้อสินค้านั้นเอง รวมไปถึงการบริการหลังการขาย โดยนักการตลาดจำเป็นต้องมีการทำแบบสำรวจความคิดเห็นบ้างตามโอกาสหรือนำเสนอสิทธิพิเศษบางอย่างกับผู้บริโภค

สรุปได้ว่าผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Philip Kotler & Keller Kevin Lane มีรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะขั้นที่ 4 คือ การตัดสินใจซื้อ

## 4. ประวัติความเป็นมาและข้อมูลเกี่ยวกับ Application Tiktok

### 4.1 ประวัติความเป็นมา

บทความจากเว็บไซต์ Okmd (2564) แอปพลิเคชัน “Tiktok” (ติ๊กต็อก) หรือที่เรียกกันในประเทศจีนว่า “Douyin” (เตาอิน) เปิดตัวครั้งแรกเมื่อเดือนกันยายนปี ค.ศ. 2016 และได้รับความนิยมทั่วโลกเมื่อปี ค.ศ. 2018 ที่ได้รับการพัฒนาจากบริษัท ByteDance (ไบท์แดนซ์) ซึ่ง Tiktok เกิดจากไอเดียของวิศวกรซอฟต์แวร์ชาวจีนที่มีชื่อว่า Zhang Yiming ที่ต้องการมีบริษัทซอฟต์แวร์เป็นของตนเอง

บทความจากเว็บไซต์ BrandBuffet (2019) Zhang Yiming ได้สร้างบริษัทสตาร์ทอัพสัญชาติจีน ByteDance และทำการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เจาะเข้าไปในตลาดวัยรุ่นได้อย่างที่บริษัทเทคโนโลยีดัง ๆ อย่าง Google, Facebook และ Tencent ไม่สามารถเจาะได้ แต่โดยเหตุผลบางอย่าง ทำให้ ByteDance ทำการตลาด Tiktok เป็น 2 เวอร์ชัน ได้แก่ แอปพลิเคชัน Tiktok ที่ให้บริการในระดับโลก และ Douyin ให้บริการในจีนแผ่นดินใหญ่ โดยทั้งสองแอปต้องแยกการให้บริการกันอย่างเด็ดขาด

บทความจากเว็บไซต์ Newsroom (2565) ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง คนหันมาใช้สมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์หลักในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ทั้งการเสพคอนเทนต์ การสื่อสาร การซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ และการแสวงหาความบันเทิง ผู้บริโภคกว่า 40% เปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคสื่อจากแบบดั้งเดิมเป็นออนไลน์ ซึ่ง Application Tiktok ก็เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ๆ ที่มอบความบันเทิงให้แก่ผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 1 พันล้านคน พบว่าคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมมักจะเปี่ยมไปด้วยความสนุกสนานเสมอ

(Kalyakorn Maswongssa, 2021) กล่าวว่า Application Tiktok ถือเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่กำลังมาแรงและยังทวีคูณความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และยังสามารถจัดเป็นหนึ่งในแอปโซเชียลมีเดียที่เติบโตเร็วที่สุด รวมถึงมีอิทธิพลครอบคลุมผู้ใช้ในโลกออนไลน์แซงหน้า Google และยังสามารถเอาชนะ Facebook โดยมียอดดาวน์โหลดแอปมากที่สุดทั่วโลกในปี ค.ศ. 2021 อีกด้วย

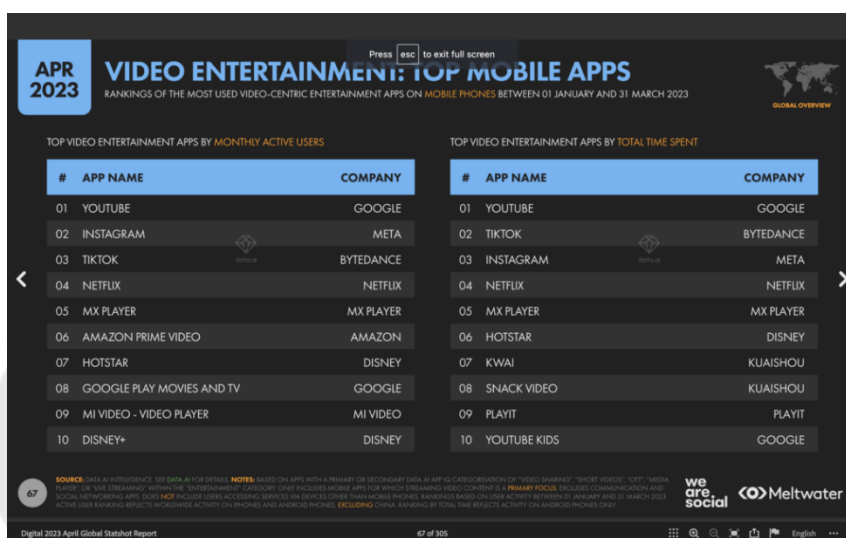
บทความจากเว็บไซต์ (Okmd, 2564) Application Tiktok เป็นแพลตฟอร์ม Social Media ที่มีจุดเด่นคือการสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นคลิปเต้นสั้น ๆ ลิขิงค์เพลง สร้างคอนเทนต์และทำ Challenge ต่าง ๆ เป็นต้น เริ่มแรก Application Tiktok สร้างขึ้นมาเพื่อความสนุกสนาน แต่ได้รับความนิยมมากจนแบรนด์ของสินค้าต่าง ๆ ได้เห็นโอกาสในการใช้ในการโฆษณา เพื่อแชร์ให้กับผู้คนในโลกออนไลน์ พร้อมติด Hashtag ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึง

(Eric P., 2023) ได้กล่าวว่า Application Tiktok ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ณ ไตรมาสสุดท้ายของปี ค.ศ. 2022 Tiktok รายงานว่ามีผู้ใช้งานมากกว่า 1,000 ล้านคนต่อเดือน ซึ่งในทางการตลาด Application Tiktok สามารถก้าวขึ้นมาเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียยอดนิยมสำหรับนักการตลาดหรือแบรนด์ทั่วโลก มีการคาดการณ์ว่าความนิยมของ Application Tiktok จะสามารถก้าวขึ้นไปเป็นแพลตฟอร์ม Influencer Marketing อันดับ 1 ในปี ค.ศ. 2023 โดยเมื่อปี ค.ศ. 2022 มีการประเมินมูลค่าทางการตลาด Influencer Marketing มีเพิ่มสูงถึง 800

ล้านดอลลาร์หรือราว 24,000 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2024 ตัวเลขดังกล่าวจะมีเพิ่มสูงขึ้นไปแต่ละระดับ 13,000 ล้านดอลลาร์หรือราว 416,000 ล้านบาท

บทความจากเว็บไซต์ (The Digital Tips, 2023) กล่าวถึงสถิติของ Application Tiktok ดังนี้

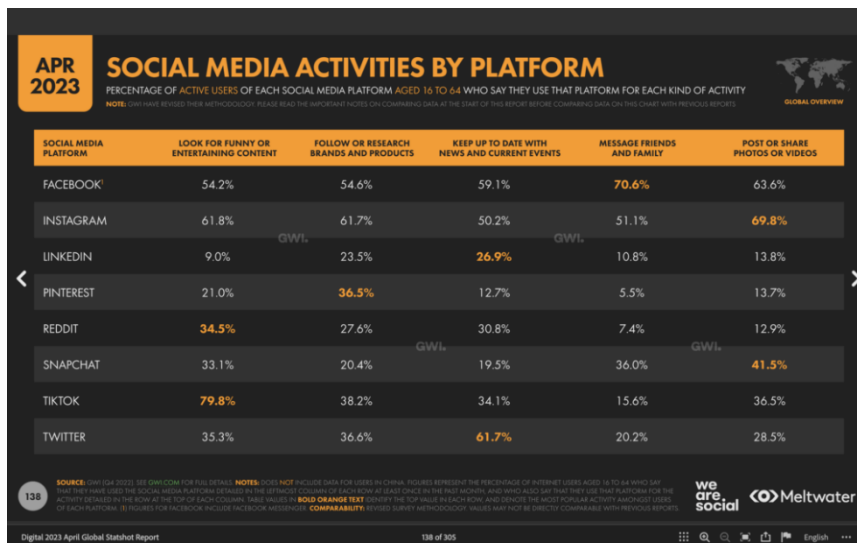
จากการสำรวจข้อมูลเดือนเมษายน 2023 พบว่า Application Tiktok คือแพลตฟอร์มที่ผู้คนมักเข้าไปเสพ Entertainment Video โดยเป็น Application อันดับ 2 รองจาก Youtube



ภาพประกอบ 3 สถิติของ Application Tiktok

ที่มา: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/04/the-global-state-of-digital-in-april-2023/>

เมื่อสำรวจสถิติ Application Tiktok โดยโฟกัสที่วัตถุประสงค์ในการใช้งาน พบว่าผู้ใช้งานนิยมใช้เพื่อเสพคอนเทนต์ที่ให้ความบันเทิง 79.8% รองลงมาคือใช้เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ 38.2% เป็นจำนวนที่มีนัยยะต่อการทำการตลาดที่ผู้ประกอบการควรศึกษาไว้



#### ภาพประกอบ 4 สถิติผู้ใช้งาน Application Tiktok

ที่มา: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/04/the-global-state-of-digital-in-april-2023/>

(Kalyakorn Maswongssa, 2021) กล่าวว่า Application Tiktok เป็นแพลตฟอร์ม Social Media ที่ประสบความสำเร็จในการครีเอท Community ของคนในยุคดิจิทัล การที่ Application Tiktok สามารถสร้างวิดีโอที่มีความกระชับและน่าสนใจจะส่งผลให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด และใช้ระยะเวลาที่สั้น นอกจากนี้ยังสามารถใช้ลูกเล่นของแอปพลิเคชัน Tiktok ผ่านการทำ Challenge ต่าง ๆ รวมถึงการใช้เหล่า Influencer ที่สามารถเข้าถึงคนทั่วไปได้ง่าย ซึ่งมีส่วนทำให้ Engagement เพิ่มขึ้นได้ หากแบรนด์ต่างๆสามารถนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ก็จะสามารถขยายฐานผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากในระยะเวลาอันสั้น

Application Tiktok มีการนำเสนอช่องทางเกี่ยวกับ Business Features ที่จะสามารถช่วยแบรนด์และธุรกิจได้ โดยแสดงผ่านด้านที่เกี่ยวข้องกับ Creativity ไม่ว่าจะเป็นการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok เพื่อกระตุ้นยอดขาย สร้าง Awareness ให้กับแบรนด์ นักการตลาดทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ต่างหันมาโฟกัสกลยุทธ์การตลาดบนแอปพลิเคชัน Tiktok มากขึ้น เนื่องจากสามารถใช้เป็นช่องทางทางการโฆษณา รวมทั้งยังสามารถเก็บรวบรวม Insight ของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี

#### 4.2 ลักษณะและวิธีการใช้ Application Tiktok

วิธีการเริ่มต้นใช้งาน Application Tiktok มีดังนี้

## 1. การดาวน์โหลด Application และเข้าสู่ระบบ

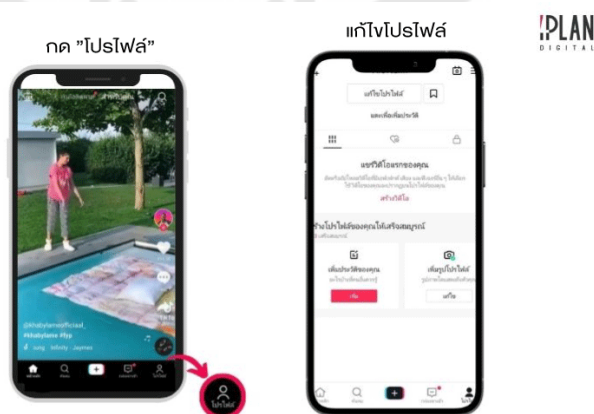


ภาพประกอบ 5 การดาวน์โหลด Application และเข้าสู่ระบบ

ที่มา: [www.iplandigital.co.th](http://www.iplandigital.co.th)

## 2. การตั้งค่าโปรไฟล์

เมื่อเข้าสู่ระบบแล้วจะเข้าสู่หน้าหลักของวิดีโอทันที จากนั้นแตะไอคอนด้านขวาที่เป็นไอคอนบุคคลเพื่อดูและแก้ไขโปรไฟล์ เมื่อเข้าสู่หน้าโปรไฟล์แล้ว ให้แตะปุ่มแก้ไขโปรไฟล์ จากนั้นเลือกรูปโปรไฟล์ที่ต้องการ หากต้องการเชื่อมโยงไปยังช่องทางติดต่ออื่น ๆ ก็สามารถเพิ่มชื่อผู้ใช้และประวัติข้อมูลไว้ได้ หากเป็นบัญชีธุรกิจ วิธีนี้อาจเป็นประโยชน์ในการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้อีกด้วย



ภาพประกอบ 6 การตั้งค่าโปรไฟล์

ที่มา: [www.iplandigital.co.th](http://www.iplandigital.co.th)

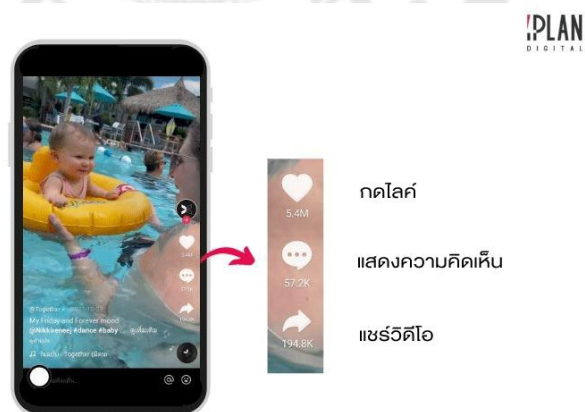
### 3. การดูวีดีโอ

เมื่อตั้งค่าโปรไฟล์แล้วให้แตะกลับไปแท็บหน้าหลักที่จะแสดงวีดีโอ



### 4. การกดไลค์ แสดงความคิดเห็น หรือกดแชร์วีดีโอ

เมื่อพบวีดีโอที่ชอบ สามารถแตะที่หัวใจเพื่อกดถูกใจหรือกดกรอบคำพูดเพื่อแสดงความคิดเห็นได้ และหากต้องการแชร์วีดีโอให้กดเครื่องหมายลูกศร ซึ่งอยู่ใต้สัญลักษณ์ความคิดเห็น



นอกจากนี้ Application Tiktok เป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่ช่วยทำให้ Social Media Marketing ของธุรกิจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยสามารถสร้างคอนเทนต์ได้หลายรูปแบบ ดังนี้

Eduainment เป็นการผสมผสานระหว่าง Education และ Entertainment ซึ่งคอนเทนต์ควรมีเนื้อหาที่เข้าใจง่ายและหลากหลาย โดยผู้ใช้สามารถแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ พร้อมทั้งยังรู้สึกสนุกไปด้วย

Creative Entertainment เป็นการพลิกบทบาทจากผู้รับชมกลายเป็นผู้สร้างวิดีโอ ซึ่งผู้ใช้สามารถสร้างคอนเทนต์ใหม่ๆ ผ่านฟีเจอร์ Duet และ Stitch เป็นฟีเจอร์ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถรวมวิดีโอของผู้ใช้กับวิดีโอของตนเองที่กำลังสร้างได้ บน Application Tiktok แม้ว่าผู้ใช้จะเป็นบุคคลที่ไม่รู้จักกันมาก่อน

Positive Entertainment เป็นคอนเสิร์ตการแสดงความเป็นตัวตน โดยผู้ใช้สามารถสร้างความบันเทิงในฉบับของตนเอง พร้อมทั้งสนับสนุนให้ผู้รับชมมีความมั่นใจและมีแนวทางการคิดที่ดีขึ้น

Live Entertainment Live-Streaming เป็นการออกอากาศแบบวิดีโอสดบน Application Tiktok เป็นทางเลือกสำหรับการทำการตลาด โดยสามารถใช้โปรโมทแคมเปญ โปรโมทสินค้าแบบ Real Time เหมาะสำหรับแบรนด์ใหญ่ๆที่มีฐานผู้ติดตามอยู่แล้ว เป็นอีกฟีเจอร์หนึ่งที่ได้รับค่านิยม โดยผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมกับเหล่าครีเอเตอร์ผ่าน Live ได้ตามโอกาสต่าง ๆ

Cultural Entertainment เป็นการสร้างสรรค์คอนเทนต์โดยสอดแทรกวัฒนธรรมที่แตกต่างอย่างลงตัวเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้ใช้และครีเอเตอร์สามารถเรียนรู้และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกันได้ในรูปแบบที่สนุกสนานมากยิ่งขึ้น

#### 4.3 ประโยชน์สำหรับธุรกิจ

แนวคิดของ Application Tiktok มีเป้าหมายเพื่อให้ความบันเทิงแก่ผู้ใช้ผ่านการรับชมคลิปวิดีโอแบบสั้น พร้อมทั้ง Explore เทรนด์ใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา แบนด์สามารถสร้างคอนเทนต์ขึ้นมาให้สอดคล้องกับสิ่งที่แบรนด์ตนเองต้องการได้ สำหรับธุรกิจที่มาจากทาง ก็มีความเป็นไปได้สูงที่แคมเปญจะเกิดเป็น Viral ได้ และนั่นก็เป็นอีกหนึ่งทางที่ Application Tiktok สามารถช่วยขยายฐานผู้บริโภคได้ รวมถึงเป็นการช่วยโปรโมตให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

กระแสความนิยมที่มาแรงของ Application Tiktok บนโลกออนไลน์ จนทำให้เกิดช่องทางในการสร้างรายได้ให้กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ จากฟีเจอร์ที่เรียกว่า Tiktok Shop ซึ่งเปรียบเสมือนร้านค้าออนไลน์แห่งหนึ่งบนแพลตฟอร์มออนไลน์

#### ข้อมูลเกี่ยวกับ Tiktok Shop

บทความจากเว็บไซต์ (Zortout, 2022) กล่าวว่า Tiktok Shop คือ พี่เจอร์ตัวใหม่ของ Application Tiktok ซึ่งเป็นฟังก์ชันที่มีการซื้อขายสินค้าผ่าน Tiktok โดยตรง โดยพี่เจอรุ่นนี้ถูกสร้างขึ้นสำหรับพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ที่ชื่นชอบการทำคลิปวิดีโอสั้น ๆ การขายของใน Tiktok ผู้ขายจะสามารถจัดการทุกอย่างที่เกี่ยวกับสินค้าของร้านค้าตัวเองได้ เบ็ดเสร็จครบวงจรของการขายของออนไลน์

Tiktok Shop เหมาะสำหรับคนที่ทำธุรกิจออนไลน์ โดยเฉพาะพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ เพราะพี่เจอรุ่นนี้มีระบบจัดการหลังบ้านหรือที่เรียกว่า Tiktok Shop Seller Center สามารถทำหน้าที่จัดการเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ ได้ทุกอย่างภายในแอปพลิเคชันเดียว จึงเหมาะกับมือใหม่ที่เพิ่งเริ่มขายสินค้าออนไลน์หรือคนที่ต้องการเพิ่มยอดขายสินค้าของตนเอง เพราะพี่เจอรุ่นนี้จะช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้ามากยิ่งขึ้น ถ้าร้านค้าหรือธุรกิจใดสามารถสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจและน่าดึงดูดก็อาจทำให้ได้ยอดขายที่มาก และทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตยิ่งขึ้นไป

#### **ข้อดีของ Tiktok Shop**

1. เป็นแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่สามารถสร้างคอนเทนต์วิดีโอสั้น ๆ ทำให้สามารถซื้อขายสินค้าผ่านการนำเสนอสินค้าจากคลิปวิดีโอ ส่งผลให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้น
2. ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าจริงผ่านคลิปวิดีโอ ส่งผลให้ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
3. ยอดดาวน์โหลดของ Application Tiktok มียอดดาวน์โหลดถึง 2,000 ล้านครั้งทั่วโลก ทำให้ช่วยสร้างแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ E-Commerce ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย สามารถซื้อครบจบใน Application เดียว

## วิธีการสั่งซื้อสินค้าจาก Tiktok Shop

1. เปิด Application Tiktok จากนั้นเข้ามาในโปรไฟล์ของร้านที่เปิดขายสินค้า



ภาพประกอบ 9 หน้าโปรไฟล์ของร้านค้าตัวอย่าง

2. จากนั้นคลิกเข้าไปตรงรูปตะกร้า ซึ่งจะอยู่ด้านบนตรงกลาง



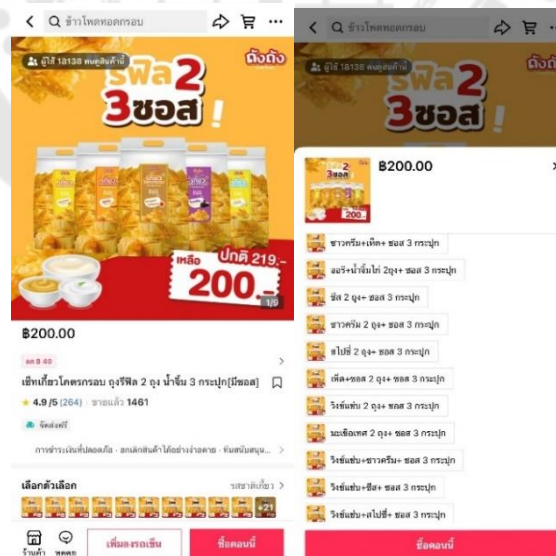
ภาพประกอบ 10 สัญลักษณ์ตะกร้า

### 3. ค้นหาและเลือกสินค้าที่ต้องการ



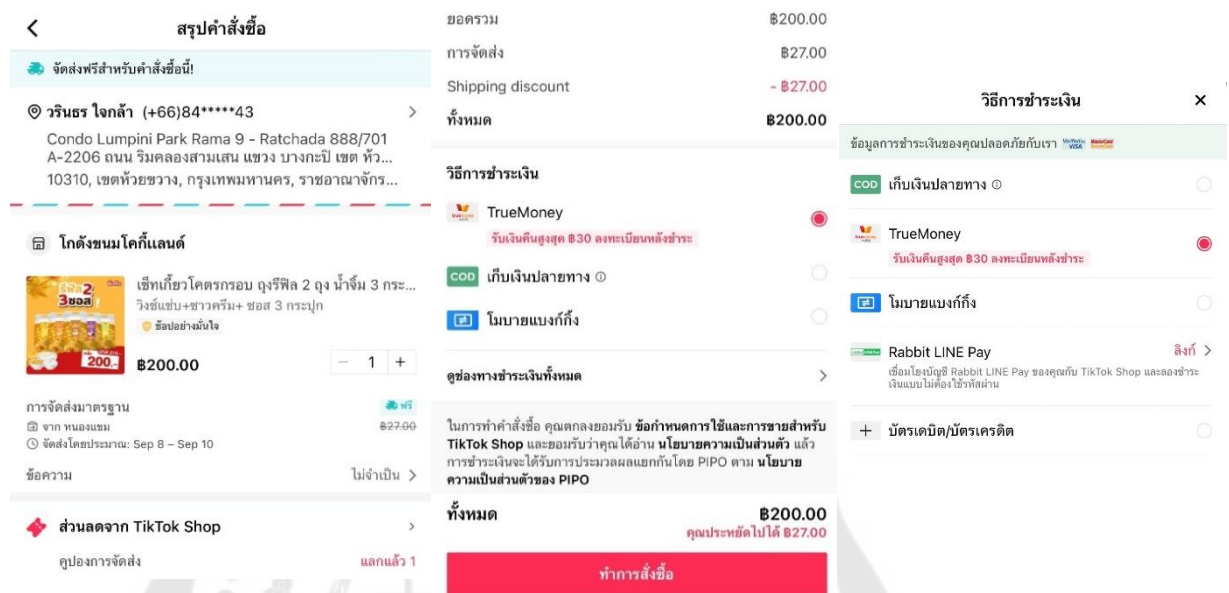
ภาพประกอบ 11 หน้าสินค้าที่มีอยู่ในร้านค้าตัวอย่าง

### 4. เมื่อเลือกสินค้าที่ต้องการแล้วให้กดซื้อตอนนี้ หรือกดซื้อด้วยคูปอง



ภาพประกอบ 12 หน้าการกดซื้อสินค้าตัวอย่าง

5. เมื่อขึ้นมาถึงหน้าสินค้าที่กดสั่งซื้อให้กดเลือกจำนวนสินค้าที่ต้องการ คุปองส่วนลดที่จะใช้ (ถ้ามี) และเลือกวิธีการชำระเงิน จากนั้นเช็คความถูกต้องอีกครั้ง ก่อนจะกดทำการสั่งซื้อ



ภาพประกอบ 13 หน้าการสั่งซื้อและการเลือกวิธีชำระเงิน

### 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(เกสริน ชันธจักรวัฒน์, 2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ชาวไทยและจีน โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ชาวไทย และจีน โดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ชาวไทย 200 คน และจีน 200 คน วิเคราะห์โดยใช้ความ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีวิธีการศึกษาในเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรม การบริโภคและปัจจัยในการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tiktok และ วิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้แอปพลิเคชันชาวไทยและชาวจีนเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา สถานภาพโสด ชาวไทยมีรายได้ เฉลี่ย ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ชาวจีนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-8,000 หยวน ตัดสินใจเลือกใช้อัปพลิเคชันเพราะดารา นักร้อง และคนดัง เข้าถึงแอปพลิเคชันผ่านระบบปฏิบัติการ iOS ใช้แอปพลิเคชัน 31-60 นาที โดยเฉลี่ยต่อวัน ความถี่ในการใช้งานคือสัปดาห์ละ 1-3 วัน ช่วงเวลาในการใช้อัปพลิเคชันคือ ช่วงค่ำ 18.01-22.00 น. มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อความบันเทิง ข้อมูล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าขั้นตอนในการใช้งานง่าย และไม่ซับซ้อน และมีการจัดวางรูปแบบแอปพลิเคชันที่น่าสนใจและทันสมัยมีอิทธิพลมากที่สุด ข้อมูล ปัจจัยด้านราคาพบว่าการไม่เสียค่าบริการในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมีอิทธิพลมากที่สุด ข้อมูล ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่าการมีกิจกรรมหรือ Challenge ให้ผู้ใช้เข้าร่วมเป็นประจำมี อิทธิพลมากที่สุดและข้อมูลปัจจัยด้านกระบวนการพบว่าการที่สามารถดาวน์โหลดผ่านระบบ Android, iOS เป็นต้นมีอิทธิพลมากที่สุด และผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทย และชาวจีนส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน

(ซิษณุพงศ์ สุกก่า, 2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค รวมถึงการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทาง สถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณ ประกอบด้วย Independent Sample t-test, Chi-square และ Multinomial Logistic Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาทำงานน้อยกว่า 1 ปี และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่สื่อที่ใช้คือ Facebook มีพฤติกรรมการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อ เดือน และเลือกซื้อในระดับราคาน้อยกว่า 1,000 บาท

(ตงเหมย ฟาง, 2562) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของ เนื้อหา กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.980 และแจกแบบสอบถามกับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาหญิงอายุ 18-25 ปี อาศัยอยู่ในมณฑลกวางสี ซึ่งใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) จำนวน 138 คน และใช้วิธีการทางสถิติ 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่ง

ประกอบด้วย คำร้อยละ สัดส่วน อัตราส่วนค่าเฉลี่ย และสวณเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับใช้อธิบาย ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน สำหรับ วิเคราะห์ ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่าโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างความเข้าใจ ด้านการสร้างแรงกระตุ้น ด้านการสร้างความรู้ความเข้าใจ ด้านการสร้างความทรงจำ และด้านการสร้างแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของ นักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

(นทร สิงห์เงิน, 2564) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok ของเจนวายในกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าพฤติกรรมคนเจนวายในการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการซื้อสินค้า ทางออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครและเคยซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย จำนวน 390 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบบังเอิญ และวิเคราะห์ผลด้วยวิธีทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีความ แตกต่างในบางปัจจัย คือ ด้านเพศมีความแตกต่างในปัจจัยด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูลและ การทำธุรกรรมต่าง ๆ, ด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างในปัจจัยด้านข้อมูลการ บริการที่ ครบถ้วน ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ๆ และปัจจัยด้านการซื้อ เติง เพลิดเพลิน, ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างในปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและ การทำธุรกรรมต่าง ๆ และปัจจัยด้านการซื้อเติงเพลิดเพลิน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า การออกแบบแพลตฟอร์ม ที่สวยงามและด้านการซื้อเติงเพลิดเพลิน ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok ส่วนพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ส่งผลมาจากปัจจัยการออกแบบ แพลตฟอร์มที่สวยงาม และด้านการซื้อ เติง เพลิดเพลิน เช่นเดียวกับความตั้งใจซื้อแต่การบอกปากต่อ ปากมีเรื่องของด้านความปลอดภัยด้าน ข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

(ปณยา อักษร, 2560) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 4C's รูปแบบการดำเนินชีวิตและ การยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด 4C's รูปแบบการดำเนินชีวิตและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุด ทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภค ที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ใน

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชนส่วนใหญ่มีรายเฉลี่ย 15,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดโดยรวม และรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย และมีความคิดเห็นต่อการยอมรับ เทคโนโลยีโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อชุด ทำงานผ่านเว็บไซต์ (บาท/ชุด) โดยเฉลี่ยเท่ากับ 801.24 บาท

(ปิยนุช จึงสมานกุล, 2563) ได้ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน Tiktok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีในประเทศไทย โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย และเพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน Tiktok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ในประเทศไทย ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในแบบสอบถามจำนวน 401 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบสะดวก (Convenience Sampling) และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนิสิต/นักศึกษา ช่วงรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และช่องทางโซเชียลมีเดียที่กลุ่มผู้ใช้งาน Tiktok เลือกใช้ประจำคือ Instagram YouTube Facebook และ Twitter ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าใน ช่องทาง Tiktok ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลมีชื่อเสียงใน Tiktok ปัจจัยด้านความคิดเห็นเชิงบวก ปัจจัยด้านจำนวนการแชร์ และปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณา ขณะที่ปัจจัยด้านจำนวนความคิดเห็น ส่งผลในทิศทางตรงกันข้าม โดยหากจำนวนความคิดเห็นมากจะทำให้ แรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าในช่องทาง Tiktok ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ในประเทศไทยลดลง อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

(เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนโดยการสุ่ม อย่างง่าย เครื่องมือที่เลือกใช้

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือเลือกใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regressions analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด (.000) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (.004\*) โดยปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

(เพ็ญวิภา เพชรจัน, 2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งอาหารที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการตัดสินใจที่มีผลต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานที่มีผลต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ได้ทำการศึกษาวิจัย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 416 ตัวอย่าง ที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนจำนวน 1 ครั้งขึ้นไปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีใช้สถิติ การหาความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับ กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันใช้ T-test และ One way Anova ในกรณีที่เกิดการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ทดสอบความมี นัยสำคัญของความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ใช้วิธี Regression เพื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิง เส้นพหุคูณ และใช้สถิติของ Pearson เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจและ ความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจ ในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมน โดยรวมแตกต่างกัน ยกเว้น อายุ การศึกษา สถานที่ สั่งอาหาร และระบบของสมาร์ตโฟน ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการสั่งอาหารที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้

งานของแอปพลิเคชันไลน์แมน โดยรวมแตกต่างกัน ยกเว้นด้าน การวางแผน ที่ไม่แตกต่างกัน ผลของส่วนประสมทางการตลาด (7P) และการตัดสินใจสั่งซื้อ อาหารที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมน และ ผลของความพึงพอใจในการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมนไปในทิศทางเดียวกัน

(ภรภัทร ธีบุญเจริญ, 2564) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ทักษะคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok กับพฤติกรรมการเปิดรับ รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok กับทักษะคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok กับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok และเพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok กับการตัดสินใจใช้งาน แอปพลิเคชัน Tiktok โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Server Research) ด้วย แบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างต้องมีอายุ 15 ปีขึ้นไป และเคยใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok มาแล้วไม่ต่ำกว่า 6 เดือน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ นั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 25-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วน ใหญ่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานจ้างหน่วยงานของรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ด้านพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักแอปพลิเคชัน Tiktok ผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด และใช้งาน ในส่วนของการแชร์, แฮชแท็ก Trending การค้นหา, Discover หัวข้อ, Topic กดดูเสียงต้นฉบับ เข้าร่วมกิจกรรม Covid-19 มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างเปิดรับแอปพลิเคชันดังกล่าว น้อยกว่า 2 ครั้งต่อวัน วันละ 15 นาทีต่อครั้ง และช่วงเวลาที่เปิดรับมากที่สุดคือ 18.00-24.00 น. ด้านทักษะคติที่มีต่อการ ใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความคิด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่า แอปพลิเคชัน Tiktok สามารถเปิดพื้นที่ให้โอกาสในการสร้างวีดีโอคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้ ตามความชอบของผู้ใช้งาน ส่วนด้านความรู้สึก กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีความสุข เพลิดเพลิน บั่นเทิงใจ กับการได้เข้าไปใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok และในด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าแอปพลิเคชัน Tiktok เป็นพื้นที่ที่สามารถติดตามข่าวสาร องค์ความรู้ใหม่ ๆ และเป็นประโยชน์ สำหรับตัวผู้ใช้งานจึงตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าว เพราะเห็นว่าแอปพลิเคชัน

ชั้น TikTok ช่วยลดความเครียด และสามารถหาไอเดียใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์กับตนเองได้ และตัดสินใจที่จะ แนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดรู้จักแอปพลิเคชัน TikTok เพิ่มมากขึ้น

(ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ, 2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาท ขึ้นไป และสถานภาพโสด/หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับดีทุก ๆ ด้าน ส่วนการตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นในระดับมาก ทุก ๆ ขั้นตอน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่แตกต่างกัน บางขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในทุก ๆ ขั้นตอน มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางและต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

$$\text{จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง } (n) = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$p$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดเท่ากับ 0.5

$q$  = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5

$e$  = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05

$Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานได้ค่า = 1.96

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมดเท่ากับ 50% หรือ 0.5 ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานเท่ากับ 1.96 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น จากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้อีก 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม งานวิจัยนี้จึงมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

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

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

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงอายุออกเป็นช่วง 4 ช่วง มีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. 18 - 25 ปี
2. 26 - 33 ปี
3. 34 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. โสด
2. สมรส

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงรายได้ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลแบ่งช่วงรายได้ มีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 45,000 บาท
4. 45,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
5. อื่น ๆ

ข้อที่ 6 ระดับศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้

- 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2.ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 3.สูงกว่าปริญญาตรี

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร จำนวน 20 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักระดับความคิดเห็นของแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยมาก
คะแนน 3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ในแบบสอบถามผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายซึ่งผลคำนวณใช้สูตรความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยของการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's มีดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับมาก

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในระดับปานกลาง

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับน้อย

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักระดับความคิดเห็นของแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยมาก
คะแนน 3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ในแบบสอบถามผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอธิบายซึ่งผลคำนวณใช้สูตรความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของการวัดระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok มีดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok อยู่ในระดับมาก

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok อยู่ในระดับน้อย

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok อยู่ในระดับน้อยที่สุด

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎีตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าผ่าน Application ออนไลน์ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับเนื้อหาข้อมูล เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจได้ง่าย และตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ไปทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach's Alpha Coefficient โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงค่าความเชื่อมั่น (r) ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง แต่ถ้าค่าใกล้เคียงกับ 0 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นต่ำ โดยงานวิจัยนี้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 เกณฑ์การแปลผลค่าความเชื่อมั่น (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2544) มีดังนี้

0.0 – 0.20 หมายถึง มีความเชื่อมั่นต่ำมาก/ไม่มีเลย

0.21 – 0.40 หมายถึง มีความเชื่อมั่นต่ำ

0.41 – 0.70 หมายถึง มีความเชื่อมั่นปานกลาง

0.71 – 1.00 หมายถึง มีความเชื่อมั่นสูง

### ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient)

ความต้องการของผู้บริโภค	มีค่าเท่ากับ	0.858
ต้นทุนของผู้บริโภค	มีค่าเท่ากับ	0.854
ความสะดวกในการซื้อ	มีค่าเท่ากับ	0.907
การสื่อสาร	มีค่าเท่ากับ	0.875
การตัดสินใจซื้อรวม	มีค่าเท่ากับ	0.868

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อศึกษาหาข้อมูลส่วนบุคคลและศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

- 1.1 หนังสือทางวิชาการ วารสาร วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการรวบรวมแบบสอบถามโดยใช้วิธีแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยให้ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

### 4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลหลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิจัยทางสังคมศาสตร์หรือ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ผ่านมาตรวจสอบแล้วว่าถูกต้อง และสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การลงข้อมูล (Data Entry) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

4. การตรวจสอบข้อมูล (Data Cleaning) นำข้อมูลที่บันทึกลงในคอมพิวเตอร์ทั้งหมดมา ตรวจสอบรายชื่อ เพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการลงข้อมูล

5. การประมวลผล (Data Processing) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ต่อไปนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

5.1.1 จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

5.1.2 จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า และด้านช่องทางการสื่อสาร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.1.3 จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทาง Application Tiktok วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่

5.2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ T-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ สถานภาพ และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา

5.2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ สมการความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ ตัว

แปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

บรรยายลักษณะข้อมูลโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

#### 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนของข้อมูล
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้

$$S.D. = \frac{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum X)^2}}{\sqrt{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

## 2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อถือ (Reliability)

การวัดความเชื่อถือได้ของเครื่องมือโดยการหาค่าความเชื่อมั่น ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล ( $\alpha$  Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้สูตร

$$a = \frac{\overline{kcovariance} / \overline{variance}}{1 + (k+1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ	a	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

## 3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statics)

เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3.1 สถิติ T-test for Independent Samples ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านสถานภาพ มีสูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ  $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1,2
	$S_p$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	$n$	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1, 2
	$S_p^2$	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความอิสระ = V

$$V = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left( \frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left( \frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$V$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา โดยมีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n-k)}$$

โดยที่	k-1	แทน	Degree of Freedom สำหรับแปรผันระหว่างกลุ่ม $df_b$
	n-k	แทน	Degree of Freedom สำหรับแปรผันระหว่างกลุ่ม $df_w$
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
	$MS_b$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_w$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$SS_b$	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	$SS_w$	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	$df_b$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$df_w$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ตาราง 1 แสดงการคำนวณการทดสอบความแตกต่าง

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	$K - 1$	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	$n - k$	$SS_{(w)}$	$MS_{(w)} = \frac{SS_{(w)}}{n-k}$	
รวม (T)	$n - 1$	$SS_{(T)}$		

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ  $n_i \neq n_j$

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่  $df_w = n - k$

ถ้า  $n_i = n_j$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square error)

K แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ทำสอบ

$n$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
$\alpha$	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
$n_i$	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ $i$
$n_j$	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ $j$

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันใช้ค่า Brown – Forsythe ( $\beta$ ) (Hartung 2001:300) ใช้สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยค่า  $MS_w = \sum_i^k \equiv \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$

เมื่อ	$\beta$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe
	$MS_b$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between group)
	$MS_w$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within group)
	$K$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	$n_i$	แทน	จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ $i$
	$N$	แทน	ขนาดประชากร
	$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ $i$

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยวิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์ 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS(w) \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
-------	-----	-----	--------------------------------------

$MS_{(w)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3

$\bar{x}_i$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{x}_j$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

$n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

$n_j$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

### 3.3 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + b_kX_k$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

a แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$  แทน น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_1, \dots, X_k$  แทน คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Standard Deviation)
$R^2$	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ รวมถึงนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา

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

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

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

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

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	148	37.00
หญิง	252	63.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ</b>		
18 – 25 ปี	307	76.75
26 – 33 ปี	75	18.75
34 ปีขึ้นไป	18	4.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	362	90.50
สมรส	38	9.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	165	41.25
15,001 – 30,000 บาท	169	42.25
30,001 – 45,000 บาท	49	12.25
45,001 บาทขึ้นไป	17	4.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	206	51.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.00
พนักงานบริษัทเอกชน	111	27.75
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	34	8.50
อื่น ๆ	17	4.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	3.75
ปริญญาตรี	360	90.00
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ตามลำดับ

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 26 – 33 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ช่วงอายุระหว่าง 34 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

**สถานภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.50 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือคนที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 คนที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 คนที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	4.21	0.52	มากที่สุด
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	4.24	0.55	มากที่สุด
ด้านความสะดวกในการซื้อ	4.32	0.53	มากที่สุด
ด้านการสื่อสาร	4.15	0.55	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.23</b>	<b>0.47</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านความสะดวกในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 4.24 และ 4.32 ตามลำดับ ส่วนด้านการสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) จำแนกเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านความต้องการของผู้บริโภค</b>			
1. Application Tiktok มีสินค้าให้ท่านเลือกซื้ออย่างหลากหลาย	4.19	0.62	มาก
2. สินค้ามีคุณภาพตรงตามคุณสมบัติที่โฆษณา	4.14	0.71	มาก
3. สินค้าใน Application Tiktok มีความครอบคลุมครบครันในสิ่งที่ท่านต้องการซื้อ	4.10	0.69	มาก
4. ท่านคิดว่า Application Tiktok สามารถทำให้เข้าใจเนื้อหาของสินค้าด้วยคลิปวิดีโอที่สั้น	4.38	0.66	มากที่สุด
5. Application Tiktok มีการขายสินค้าผ่านคลิปวิดีโอ ทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.24	0.70	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.21</b>	<b>0.50</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ด้านต้นทุนของผู้บริโภค</b>			
1. สินค้าใน Application Tiktok มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	4.15	0.67	มาก
2. Application Tiktok มีการให้ส่วนลดต่าง ๆ	4.23	0.72	มากที่สุด
3. ราคาสินค้าใน Application Tiktok มีราคาถูก เมื่อเทียบกับราคาสินค้าในช่องทางอื่น ๆ	4.07	0.75	มาก

4. ท่านไม่ต้องเสียค่าเดินทางไปซื้อสินค้าจากที่ต่าง ๆ เนื่องจากสามารถซื้อผ่าน Application Tiktok	4.39	0.65	มากที่สุด
5. การซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ช่วยให้คุณประหยัดเวลาได้มากขึ้น	4.38	0.68	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.55</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ด้านความสะดวกในการซื้อ</b>	4.35	0.61	มากที่สุด
1. การสั่งซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok มีขั้นตอนที่ง่ายสะดวกและไม่ซับซ้อน	4.42	0.66	มากที่สุด
2. มีรูปแบบการชำระเงินที่สะดวก	4.23	0.64	มากที่สุด
3. Application Tiktok มีรูปแบบการชำระเงินที่ครอบคลุม หลายช่องทาง	4.32	0.64	มากที่สุด
4. ท่านสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและสถานะการจัดส่งสินค้าได้	4.25	0.64	มากที่สุด
5. การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วและสินค้าอยู่ในสภาพสมบูรณ์	4.32	0.64	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.32</b>	<b>0.53</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ด้านการสื่อสาร</b>	4.07	0.69	มาก
1. Application Tiktok มีช่องทางสำหรับติดต่อผู้ขายโดยตรง	4.10	0.72	มาก
2. มีการโฆษณาบน Application ทำให้เกิดความต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น	4.31	0.63	มากที่สุด
3. การโฆษณาสินค้าบน Application Tiktok ไม่น่าเบื่อ อธิบายถึงสินค้าได้รวดเร็ว กระชับ เข้าใจง่าย	4.19	0.73	มาก
4. Application Tiktok มีการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักแอปเพิ่มมากยิ่งขึ้น	4.09	0.77	มาก
5. มีช่องทางรับฟังข้อเสนอแนะและร้องเรียนที่ชัดเจน	4.15	0.55	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.55</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

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

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

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

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

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายข้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านออกไปซื้อสินค้าที่หน้าร้านน้อยลงเพราะใช้ Application Tiktok ในการซื้อสินค้า	4.12	0.76	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ตามคำแนะนำหรือข้อความคำบรรยายของสินค้า	4.17	0.78	มาก
3. ผู้คนรอบข้างมีส่วนในการทำให้ตัดสินใจซื้อ	4.24	0.72	มากที่สุด
4. ประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไปของท่าน	4.41	0.66	มากที่สุด
5. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ในครั้งถัดไป	4.41	0.65	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.27</b>	<b>0.57</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อประสพการณ์ของคุณภาพสินค้าและบริการในครั้งที่ผ่านมาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไปของท่าน ข้อท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ในครั้งถัดไป และข้อผู้คนรอบข้าง เช่น เพื่อน คนใกล้ชิด และคนในสื่อสังคมออนไลน์ มีส่วนในการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 4.41 และ 4.24 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ตามคำแนะนำหรือข้อความคำบรรยายของสินค้า และข้อท่านออกไปซื้อสินค้าที่หน้าร้านน้อยลงเพราะใช้ Application Tiktok ในการซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.12 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ที่แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent Simple t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 6 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

การทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามเพศ		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	P-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok		1.932	0.165

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี Levene's Test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบค่า t ด้วยวิธี Equal variance assumed

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Simple t-test

การเปรียบเทียบความแตกต่างของ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามเพศ	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	T	df	P-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok	ชาย	4.24	0.596	-0.914	398	0.361
	หญิง	4.29	0.550			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Simple t-test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.361 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะยอมรับ

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test (ANOVA) และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

การทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามอายุ	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok	1.488	2	397	0.227

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามอายุพบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.227 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test (ANOVA)

ตาราง 9 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test (ANOVA)

การเปรียบเทียบความแตกต่างของ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	P- value
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok	Regression	3.822	2	1.911	6.086*	0.002
	Residual	124.673	397	0.314		
	Total	128.496	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามอายุใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากนั้นจึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	Least Significant Difference (LSD)			
	$\bar{x}$	18- 25 ปี	26-33 ปี	34 ปีขึ้นไป
		4.32	4.14	3.94
18- 25 ปี	4.32	-	0.175* (0.016)	0.374* (0.006)
26-33 ปี	4.14	-	-	0.200 (0.176)
34 ปีขึ้นไป	3.94	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 25 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 33 ปี มีค่า P-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 33 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคอายุ 18 – 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok มากกว่าผู้บริโภคอายุ 26 – 33 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.175

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 25 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 34 ปีขึ้นไป มีค่า P-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 34 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคอายุ 18 – 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok มากกว่าผู้บริโภคอายุ 34 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.374

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent Simple t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test

การทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามสถานภาพ		Levene's Test for Equality of Variances	
สถานภาพ	F	P-value	
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok	1.52	0.22	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธี Levene's Test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.22 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดง

ว่า ค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบค่า t ด้วยวิธี Equal variance assumed

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Simple t-test

การเปรียบเทียบความแตกต่างของ		t-test for Equality of Means					
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง							
Application Tiktok จำแนกตาม	สถานภาพ	สถานภาพ	$\bar{x}$	S.D.	T	df	P-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง	โสด		4.29	0.565	1.80	397	0.07
Application Tiktok	สมรส		4.11	0.539			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Simple t-test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok แตกต่างกัน  
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test (ANOVA) และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

การทดสอบความแปรปรวนของการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	Levene's Test	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok	3.157	3	396*	0.025

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า แสดงว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ Brown-Forstythe

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown-Forstythe

การเปรียบเทียบความแตกต่างของ							
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง		แหล่งความ	SS	Df	MS	F	P-value
Application Tiktok จำแนกตาม		แปรปรวน					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง		Regression	9.309	3	3.103	10.310*	0.000
Application Tiktok		Residual	119.186	396	0.301		
		Total	128.496	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติ Brown-Forstythe พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok โดยใช้วิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	Dunnett's T3			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.45	-	0.296* (0.000)	0.297* (0.000)	0.425* (0.016)
15,001 – 30,000 บาท	4.15	-	-	0.002 (1.000)	0.129 (0.883)
30,001 – 45,000 บาท	4.15	-	-	-	0.127 (0.903)
45,001 บาทขึ้นไป	4.02	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.296

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

Application Tiktok แตกต่างกับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.297

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok แตกต่างกับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.425

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5** ผู้บริโภครายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภครายที่มีอาชีพแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภครายที่มีอาชีพแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test (ANOVA) และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

การทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามอาชีพ	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok	1.094	4	395	0.359

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.359 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test (ANOVA)

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test (ANOVA)

การเปรียบเทียบความแตกต่างของ						
การตัดสินใจซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P-value
ผ่านช่องทาง Application Tiktok						
จำแนกตามอาชีพ						
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok	Regression	8.783	4	2.196	7.245*	0.000
	Residual	119.712	395	0.303		
	Total	128.496	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามอาชีพ ใช้สถิติ F-test (ANOVA) พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากนั้นจึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{x}$	Least Significant Difference (LSD)				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	4.41	-	0.330* (0.002)	0.289* (0.000)	0.253* (0.014)	0.341* (0.015)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.08	-	-	-0.041 (0.709)	-0.078 (0.568)	0.011 (0.949)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.12	-	-	-	-0.036 (0.737)	0.052 (0.717)
ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	4.16	-	-	-	-	0.088 (0.590)
อื่น ๆ	4.07	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/

นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok มากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.330

ผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok แตกต่างกับผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok มากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.289

ผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok แตกต่างกับผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok มากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.253

ผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่า P-value เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok แตกต่างกับผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok มากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.341

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6** ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

การทดสอบความแปรปรวนของ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามระดับการศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทาง Application Tiktok	1.520	2	397	0.220

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test (ANOVA)

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test (ANOVA)

การเปรียบเทียบความแตกต่างของ การตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามระดับการศึกษา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	P- value
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok	Regression	1.901	2	0.951	2.981	0.052
	Residual	126.594	397	0.319		
	Total	128.496	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok จำแนกตามรายได้ ใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

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

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อสินค้า และช่องทางการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$X_1$	ด้านความต้องการของผู้บริโภค
$X_2$	ด้านต้นทุนของผู้บริโภค
$X_3$	ด้านความสะดวกในการซื้อ
$X_4$	ด้านการสื่อสาร
Y	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P-value
Regression	78.296	4	19.574	154.020*	0.000
Residual	50.200	395	0.127		
Total	128.496	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H<sub>1</sub>) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) อย่างน้อย 1 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok โดยรวม			
	B	Beta	T	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.329		2.023	0.044
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X <sub>1</sub> )	0.187	0.170	3.469*	0.001
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X <sub>2</sub> )	0.348	0.334	6.174*	0.000
ด้านความสะดวกในการซื้อ (X <sub>3</sub> )	0.189	0.176	3.289*	0.001
ด้านการสื่อสาร (X <sub>4</sub> )	0.208	0.202	4.199*	0.000
r = 0.781		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.605		
R <sup>2</sup> = 0.609		SE = 0.356		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 60.5 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.605)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 0.329 + 0.348(X_2) + 0.208(X_4) + 0.189(X_3) + 0.187(X_1)$$

### ผลการศึกษาสรุปได้ว่า

ตัวแปรที่ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ( $X_1$ ) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ( $X_2$ ) ด้านความสะดวกในการซื้อ ( $X_3$ ) และด้านการสื่อสาร ( $X_4$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) จะมีค่าเพิ่มขึ้น 0.348 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) ด้านการสื่อสาร ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) จะมีค่าเพิ่มขึ้น 0.208 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) ด้านความสะดวกในการซื้อ ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) จะมีค่าเพิ่มขึ้น 0.189 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) จะมีค่าเพิ่มขึ้น 0.187 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ตาราง 23 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<b>สมมติฐานข้อที่ 1</b> ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ที่แตกต่างกัน		
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1</b> ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Simple T-test
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2</b> ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3</b> ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Simple T-test

ตาราง 23 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<b>สมมติฐานข้อที่ 1</b> ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ที่แตกต่างกัน		
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4</b> ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5</b> ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6</b> ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 23 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<b>สมมติฐานข้อที่ 2</b> ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านความสะดวกในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านการสื่อสาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ยังใช้เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการ เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางศึกษางานวิจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายดังต่อไปนี้

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

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ E-Commerce รวมไปถึงผู้ที่สนใจ โดยที่สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมและตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน
2. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไปได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

#### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Application Tiktok ที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ทั้งหมดจำนวน 400 คน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 มีอายุ 18 - 25 ปี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 สถานภาพโสด จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90

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

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

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

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

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

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

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

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

## **ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน**

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ที่แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

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

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

## การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

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

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

**ด้านอายุ** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok โดยรวมมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 25 ปี เป็นวัยที่ชอบการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน และใช้สื่อออนไลน์เพื่อความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok มากกว่าวัยอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วันดี รัตนกายแก้ว, 2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีอายุ 21 - 25 ปี ให้ระดับความสำคัญต่อบุคคลส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีอายุ 26 - 30 ปี

**ด้านสถานภาพ** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ไม่ว่าจะสถานภาพจะโสดหรือสมรส ก็สามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นการเลือกใช้แอปพลิเคชันเพื่อซื้อสินค้าตามความต้องการหรือ

ความเหมาะสมของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับสถานภาพ เพราะไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพใดก็สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ได้

**ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ, 2560) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อทักษะการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วงศกร ปลื้มอารมย์, 2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าจะมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้มีรายได้สูง ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ที่มีรายได้น้อยจะต้องมีการไตร่ตรองคิดให้รอบคอบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าเงินมากที่สุด

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

**ด้านระดับการศึกษา** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากไม่ว่าระดับการศึกษาใดก็สามารถเข้าถึงการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันได้เหมือนกัน จึงทำให้ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษชานันท์ ลูติอักษรศิลป์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้นครั้ง) ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (รัตนพรพรรณ จักษุมาศ, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

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

**ด้านความต้องการของผู้บริโภค** ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภค เนื่องจาก บริษัท Tiktok ได้มองเห็นถึงความต้องการของลูกค้าว่า ลูกค้าควรจะได้รับสิ่งที่คุ้มค่าที่สุดเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป ซึ่งบริษัทได้คิดโปรโมชั่นให้กับลูกค้าในเรื่องของการสั่งซื้อสินค้าโดยที่ลูกค้าไม่ต้องออกค่าส่วนต่าง รวมไปถึงการบริการให้กับลูกค้าอย่างมีคุณภาพ และหากชำระเงินช่องทาง Tiktok จะทำให้ลูกค้าสะดวกสบายอีกด้วย จึงเป็นเหตุให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญวิภา เพชรจัน (2562) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร"

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

**ด้านความสะดวกในการซื้อ** ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภค เนื่องจาก บริษัท Tiktok มีการออกแบบให้แอปพลิเคชัน Tiktok มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวกใช้งานง่ายต่อลูกค้า รวมไปถึงมีการชำระเงินหลายรูปแบบให้ลูกค้าได้เลือก จึงเป็นเหตุทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้นเพราะมีช่องทางที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรภรณ์ เลหาหะสัมพันธ์พร, 2563) ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า

ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา" พบว่า ผลของการมีช่องทางทางการเงินที่หลากหลายโดยให้ลูกค้าได้เลือก และสะดวกต่อการใช้งานทำให้ลูกค้าตัดสินใจในการใช้บริการได้มากขึ้น

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

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

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

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ด้านการสื่อสารควรมีระบบรับฟังความคิดเห็น คอยมีพนักงานแอดมินตอบคำถามข้อปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคติดต่อได้สะดวกและรวดเร็ว และควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เช่น การส่งข่าวสารด้านการลดราคา เป็นต้น

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

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

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจจะเลือกทำการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ศึกษาพฤติกรรมหรือแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น

2. ศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอื่น ๆ เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากมีแอปพลิเคชันที่สามารถซื้อสินค้าได้เป็นจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถทำให้แอปพลิเคชันพัฒนา และปรับปรุงให้มีศักยภาพทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งในระดับเดียวกันได้

3. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ มีการเก็บรวบรวมแบบสอบถามโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งในครั้งต่อไปนั้นควรมีการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเองเพิ่มเติม เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ อีกทั้งยังได้ข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

4. ควรสำรวจถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในการซื้อสินค้าและใช้บริการ เพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลาในเรื่องของการใช้ชีวิตประจำวัน

5. ควรศึกษาเพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มของตลาดในธุรกิจประเภทนี้เพิ่มเติม เพื่อที่จะได้นำไปต่อยอดและพัฒนาให้ดีขึ้นในอนาคต

## บรรณานุกรม

- Borden, H. (1964). The Concept of Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 7-12.
- Eric P. (2023). TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่นักการตลาด สนใจลงทุนมากที่สุดตอนนี้.  
<https://www.motiveinfluence.com/blog/>
- Kalyakorn Maswongssa. (2021). ทำไม TikTok ถึงได้รับความนิยมและมีความสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจ. <https://th.heroleads.asia/blog/tiktok-important-for-businesses/>
- Kotler, P., & Dupree, J. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Test Item File*. New York: Prentice Hall.
- Kotler Philip, K. K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kris Piroj. (2017). 4C คืออะไร? กลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาด 4Cs. <https://greedisgoods.com/>
- Matt Ahlgren. (2023). สถิติ TIKTOK มากกว่า 30 รายการ การใช้งาน ข้อมูลประชากร และเทรนด์.  
<https://www.websiterating.com/th/research/tiktok-statistics/>
- Okmd. (2564). TikTok เทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงบนโลกออนไลน์.  
<https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4174/>
- Robert F. Lauterborn. (1990). Marketing Mix. [https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_mix](https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix)
- Schiffman, L. G. K., Leslie Lazar,. (1994). *Consumer Behavior. 5th ed*: New Jersey : Prentic-Hall.
- Taokaemai. (2562). 5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า <https://taokaemai.com/>
- Thamonton Marketeer. (2022). TikTok ไทยเป็นอันดับ 8 ประเทศที่มีผู้ใช้มากสุดในโลก ปี 2022 และ 38 ล้านคน. <https://marketeeronline.co/archives/283552>
- The Digital Tips. (2023). 10 สถิติ TikTok ที่คนทำ TikTok Marketing ต้องรู้ อัปเดตปี 2023.  
<https://thedigitaltips.com/blog/tiktok/10-statistics-about-tiktok-marketing-2023/>
- xxapong. (2022). จับตามองการตลาดในอนาคต กับ 4 เทรนด์การเปลี่ยนแปลงที่นักการตลาดต้องรู้  
<https://adaddicth.com/knowledge/the-Future-of-Marketing-CTC2022>
- Zortout. (2022). TikTok Shop คืออะไร? <https://zortout.com/blog/what-is-tiktok-shop>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window.
- เกสริน ชันธิจิรวัดณ์. (2563). การศึกษาปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน

- Tiktok ชาวไทยและจีน. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2544). สถิติเบื้องต้นทางการศึกษา : เอกสารประกอบการสอน (คณะศึกษาศาสตร์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จันทา ไชยะโวหาน. (2562). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อถ้ำนางแอน เมืองท่าแขก แขวงคำม่วน สปป ลาว. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค.
- ชนิภา ช่วยระดม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Application ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- โชติวัฒน์ สกฤตวิริยะโรจน์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ตงเหมย ฟ่าง. (2562). การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตุลา มหาพสุธานนท์. (2547). หลักการจัดการ-หลักการบริหาร.
- นธพร สิงห์เงิน. (2564). กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok ของเจนวายในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นรินทร์สิริ เชียงพันธ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บวรลักษณ์ เสนาะคำ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร วารสารรัชต์ภาคย์.
- ปณยา อักษร. (2560). กลยุทธ์การตลาด 4C's รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มี

- ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. (ปริญญาณิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ปิยนุช จีงสมานุกุล. (2563). องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน *TikTok* ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย. (ปริญญาณิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาณิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.
- พิรพัฒน์ เทวกุล. (2562). การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน *Grab Food* ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร *Consumer Decision-Making on Grab Food in Bangkok*.
- เพ็ญวิภา เพชรจัน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ภรภัทร ธัญญเจริญ. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน *Tiktok*. (ปริญญาณิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- รัตนพรพรรณ จักขุมาศ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วงศกร ปลื้มอารมย์. (2553). พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. (ปริญญาณิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ))). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วราภรณ์ เลหาะสัมพันธ์พร. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าเพื่อบริการรับส่งอาหาร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก (บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค CONSUMER BEHAVIOR.
- ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน *Gen-Y* ในเขตกรุงเทพมหานคร. สว

- นิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (*Marketing Management*) ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2560. กรุงเทพฯ.
- ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพฯ.
- ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565.
- สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ. (2560). ทักษะการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี. (2563). ลักษณะทั่วไปของประชากรศาสตร์. In (pp. 5-7). [http://www.sukon.cmustat.com/STAT208343/chap1\\_343.pdf](http://www.sukon.cmustat.com/STAT208343/chap1_343.pdf)
- สุมัยยา นาคนาวา. (2564). พฤติกรรมและส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อทัศนคติการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ธุรกิจบริการ). วิทยาลัยดุสิตธานี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค: กรุงเทพฯ : ธีระพี ภูมิและไซเท็กซ์.
- อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี. (2555). พฤติกรรมและการสื่อสารในองค์การ.
- อัญชลี พูนพิช. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วรินทร์ ใจกล้า
วัน เดือน ปี เกิด	14 สิงหาคม 2542
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2564 ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีชีวภาพ จาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2566 ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

