

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับความภักดีต่อการซื้อ  
สินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี  
The Relationship Between Online Marketing Mix Factors and Loyalty to  
Online Purchases Through the TikTok Shop  
Application of Consumers in Nonthaburi Province

ธเนศพล แยมรัตน์<sup>1</sup>, พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์<sup>2</sup>

Tanaspon Yamrat<sup>1</sup>, Pornpimol Sampatpong<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

<sup>1</sup> Student, Master of Business Administration program, Faculty of Business Administration, Rajaprak University

<sup>2</sup> Lecturer, Master of Business Administration program, Faculty of Business Administration, Rajaprak University

E-mail : 66109610003@rpu.ac.th<sup>1</sup>, posamp@rpu.ac.th<sup>2</sup>

Received: Sept. 5, 2024; Revised: Sept. 26, 2024; Accepted: Oct. 1, 2024

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ดึงดูดซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี (2) ศึกษาความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ดึงดูดซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ดึงดูดซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ดึงดูดซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยการสุ่มแบบโควต้า วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จบระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 14,999 บาท 1) ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ดึงดูดซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสูงมาก ในขณะที่ด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับสูงมาก 2) ความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ดึงดูดซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก โดยด้านความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับสูงมาก รวมทั้งด้านอื่น ๆ ภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก 3) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์สัมพันธ์ทั้งในภาพรวมและรายด้านทุกด้านมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ดึงดูดซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยในภาพรวมและด้านความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมกรรองเรียนมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก ทั้งในด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมากเหมือนกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความภักดี แอปพลิเคชัน TikTok Shop

### Abstract

The objectives of this study were: 1) study the importance level of online marketing mix factors through the TikTok Shop application among consumers in Nonthaburi Province; 2) examine the level of loyalty towards online shopping via the TikTok Shop application among consumers in Nonthaburi Province; and 3) explore the relationship between the online marketing mix factors and

the loyalty towards online shopping via the TikTok Shop application among consumers in Nonthaburi Province. An online questionnaire was used to collect data from 400 TikTok Shop users in Nonthaburi Province through quota sampling. The data was analyzed using statistical methods, including mean, standard deviation, and inferential statistics.

The research results found that: The majority of the respondents were female, They were aged between 21 and 30 years, with occupations as students, having an education level below a bachelor's degree, and an average monthly income of less than 14,999 Baht. 1) The overall online marketing mix via the TikTok Shop application among consumers in Nonthaburi Province is at a very high level. Specifically, distribution channels and marketing promotion are at a very high level, while other aspects are also at a very high level. 2) The overall loyalty to online shopping via the TikTok Shop application among consumers in Nonthaburi Province is at a very high level. Purchase intention is at a very high level, and other aspects are also at a very high level overall. 3) The online marketing mix, both overall and in each aspect, is positively correlated with loyalty to online shopping via the TikTok Shop application among consumers in Nonthaburi Province. The overall correlation, as well as purchase intention or complaint behavior, is very strong, and other aspects also show a very strong correlation, with statistical significance at the 0.01 level.

**Keywords:** Online Marketing Mix, Loyalty, TikTok Shop Application

## บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจการค้าออนไลน์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทกับชีวิตของผู้คนเป็นอย่างมาก ทั้งการติดต่อสื่อสาร การซื้อสินค้าหรือการทำธุรกรรมการเงินก็กลายเป็นเรื่องสะดวก รวดเร็ว ง่ายดาย เพียงแค่ใช้ปลายนิ้วสัมผัส ในปี พ.ศ.2564 ที่ผ่านมา สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้มีการเปลี่ยนไปใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มากขึ้น และเร็วขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยเติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดดและความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้มีการเปิดบริการใช้จ่ายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการดั้งเดิมที่ต้องเร่งปรับตัวโดยหันมาทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อรองรับความต้องการด้านนี้ ทั้งยังมีความปลอดภัยและความสะดวกสบาย จึงเกิดเป็น New Normal ส่งผลให้การตลาดผ่านทางออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นเป็นอย่างสูงและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

จากข้อมูลสถิติในปี 2566 พบว่าประเทศไทยซื้อออนไลน์สูงเป็นประวัติการณ์ ด้วยมูลค่าถึง 7 แสนล้านบาท โดยเทียบให้กับยอดขายของร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-Eleven ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและมีสาขารวมกันมากที่สุดทั่วประเทศ ซึ่งสถิติยังสอดคล้องกับของ McKinsey ที่คาดการณ์ว่ารายได้ช่องทาง E-Commerce ของประเทศไทยจะเติบโตมากถึง ร้อยละ 25 ต่อปีไปอีกประมาณ 3 ปีข้างหน้า ซึ่งเป็น 7 เท่าของ GDP การเติบโตของเศรษฐกิจของปีนี้ ที่ร้อยละ 2 โดยหมวดหมู่ที่โตมากที่สุด คือ หมวดอาหารและเครื่องดื่ม และรองลงมา คือ หมวดสุขภาพและความงาม (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2567)

แอปพลิเคชัน TikTok เป็นแพลตฟอร์มบนโลกออนไลน์ที่กำลังนิยมของสัญชาติจีน หรือ Douyin ที่เน้นให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้น ๆ ความยาวไม่เกิน 15 วินาที เช่น การแสดงทักษะหรือท่าเต้น การแสดงมุขตลก การร้องตามด้วยริมฝีปาก (ลิปซิงก์) เป็นต้น โดย TikTok เริ่มต้นให้บริการในประเทศจีน เมื่อปี 2559 ต่อมาจึงเปิดให้บริการระหว่างประเทศในปี 2561 จนกลายเป็นแอปพลิเคชันที่นิยมทั่วโลก โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ในปัจจุบัน TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ขึ้นอันดับ 1 ของโลกทางด้านวิดีโอสั้น (คมชัดลึก, 2565) ทั้งยังมีลักษณะเฉพาะสำหรับช้อปปิ้งออนไลน์ TikTok Shop ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจให้กับร้านค้าบนแพลตฟอร์ม พร้อมมอบประสบการณ์ช้อปปิ้ง

ที่เหนือกว่าให้กับผู้ใช้งาน การเปิดตัว TikTok Shop คาดว่าจะสร้างความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ให้กับภาคธุรกิจค้าปลีก ด้วยการซื้อปิ้งรูปแบบใหม่ที่เชื่อมแบรนด์และชุมชนบนแพลตฟอร์มเข้าด้วยกัน เพื่อขับเคลื่อนประสบการณ์ซื้อปิ้งอันน่าตื่นใจที่ไม่มีวันสิ้นสุด ทั้งการค้นพบสินค้าใหม่ ๆ การพิจารณาเปรียบเทียบราคา การซื้อสินค้า การรีวิวก และการมีส่วนร่วมในแคมเปญที่น่าสนใจต่าง ๆ เสมือนเป็นศูนย์กลางแห่งวัฒนธรรมในการซื้อปิ้งยุคใหม่ ที่ซึ่งเป็นทั้งชุมชนพาณิชย์ ความบันเทิง และพื้นที่ที่ผู้คนบน TikTok ได้เติบโตรวมกัน อีกทั้งยังเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างไวรัลระดับโลก ทำให้ความต้องการในการซื้อสินค้าเกิดขึ้นได้อย่างง่ายดาย ซึ่งลูกค้าสามารถค้นหาแคมเปญโปรโมชั่น คอนเทนต์การขายสินค้า และเข้าถึงสินค้าหลากหลายประเภทที่ถูกรวมไว้ในทีเดียว (TikTok, 2566) อีกทั้งข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ คนไทยใช้อินเทอร์เน็ต 59 ล้านคน และมีสื่อ 62.9 ล้านคน ในไตรมาสที่ 4 ปี 2566 และจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีก (ฐานเศรษฐกิจ มัลติมีเดีย, 2567) จึงเห็นว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือเป็นจำนวนมาก

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพื่อทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ทั้งยังเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และเพื่อนำผลวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาการขายสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสามารถแข่งขันกันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งช่วยทำให้ธุรกิจ E-Commerce ในประเทศไทย เติบโตขึ้น

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

## สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัด ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ พฤษภาคม-กรกฎาคม พ.ศ. 2567 ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้ที่อยู่ในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย 6 เขต อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย อำเภอปากเกร็ด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากจังหวัดนนทบุรีมีกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การวิจัยนี้มีประชากร ผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปที่แน่นอน ดังนั้น การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้การพิจารณาจากสูตรของ (Cochran, 1963) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

สูตร	n =	$(Z^2 (p)(1-p))/((e)^2)$
โดย	n =	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z =	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95
	p =	สัดส่วนของประชาชนที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม = 0.05
	e =	ค่าคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5
แทนค่าสูตร	n =	$((1.96)^2 (0.50)(1-0.50))/((0.05)^2)$
	n =	384.16 ≈ 385 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนอำเภอในจังหวัดนนทบุรีทั้ง 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภopakเกร็ด ซึ่งทุกอำเภอเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปในจังหวัดนนทบุรี โดยเก็บเป็นจำนวนเท่า ๆ กัน ยกเว้นบางกรวยและอำเภopakเกร็ดที่น้อยกว่าอำเภออื่น ๆ 1 คน เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างลงตัวตามที่คำนวณไว้

**ตารางที่ 1** ประชากรสำหรับเก็บกลุ่มตัวอย่าง ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 6 อำเภอ

ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง	ประชากร (คน)	จำนวน (คน)
กลุ่มอำเภอจังหวัดนนทบุรี		
อำเภอบางกรวย	36,700	66
อำเภอปากเกร็ด	53,594	66
เมืองนนทบุรี	59,336	67
อำเภอบางใหญ่	111,332	67
อำเภอบางบัวทอง	151,705	67
อำเภอไทรน้อย	74,773	67
<b>รวม</b>	<b>487,440</b>	<b>400</b>

ที่มา : ข้อมูลสถิติผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี, สิงหาคม 2567

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์และเคยใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อป (TikTok Shop) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่เป็นลักษณะแบบมีตัวเลือกให้เลือกตอบ (Multiple Choice Question)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งข้อคำถามมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) 6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า มีระดับคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีทั้งหมด 4 ข้อ ประกอบด้วย 1) พฤติกรรมการบอกต่อ 2) ความตั้งใจซื้อ 3) ความอ่อนไหวต่อราคา 4) พฤติกรรมการร้องเรียน โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า มีระดับคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามและกำหนดรหัสหมายเลขแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบการเก็บแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อป (TikTok Shop) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยทำการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีความเข้าใจตรงกันในเนื้อหาทั้งหมดก่อนดำเนินการตอบแบบสอบถาม ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Google Forms) ด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยส่งแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จำนวน 400 ชุด
3. ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทาง Facebook และ Line หรือให้กลุ่มตัวอย่างสแกนผ่าน QR Code
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์ประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วน สมบูรณ์แล้วมาลงเลขรหัส (Code)
2. นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปคำนวณค่าทางสถิติ แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตอบคำตอบให้ตรงตามประเด็นที่ต้องการ และวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบ ความเรียงและนำผลการวิเคราะห์มาสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแบ่งสถิติออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละปัจจัยที่ทำการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ และวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และระดับความสำคัญของความภักดี โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Correlation) โดยใช้เกณฑ์ของ พรรณี ลีกิจวัฒน์ (2558) ดังต่อไปนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 1 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุด

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.80 – 0.99 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับที่สูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.60 – 0.79 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับที่สูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.40 – 0.59 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.20 – 0.39 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.19 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0 คือ ไม่มีความสัมพันธ์

### ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 อาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 199 คิดเป็นร้อยละ 49.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 14,999 บาท จำนวน 198 คิดเป็นร้อยละ 49.50 และกลุ่มอำเภอจังหวัดนนทบุรี คือ เมืองนนทบุรี 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	SD	แปลค่า	ลำดับ
1) ด้านผลิตภัณฑ์	4.54	0.49	สูงมาก	6
2) ด้านราคา	4.55	0.51	สูงมาก	5
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.58	0.48	สูงมาก	1
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.57	0.50	สูงมาก	2
5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.56	0.52	สูงมาก	3
6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.56	0.53	สูงมาก	4
<b>รวม</b>	<b>4.57</b>	<b>0.41</b>	<b>สูงมาก</b>	

จากตารางที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีในภาพรวมอยู่ระดับสูงมาก ( $\bar{X}=4.57,SD=.41$ ) โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูงมาก ( $\bar{X}=4.58,SD=.48$ ) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสูงมาก ( $\bar{X}=4.57,SD=.50$ ) และด้านการให้บริการส่วนบุคคลอยู่ในระดับสูงมาก ( $\bar{X}=4.56,SD=.52$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการวิเคราะห์ความภักดีผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม

ความภักดี	$\bar{X}$	SD	แปลค่า	ลำดับ
1) ความตั้งใจซื้อ	4.61	0.49	สูงมาก	1
2) พฤติกรรมการบอกต่อ	4.58	0.48	สูงมาก	3
3) ความอ่อนไหวต่อราคา	4.56	0.48	สูงมาก	4
4) พฤติกรรมการร้องเรียน	4.61	0.49	สูงมาก	1
<b>รวม</b>	<b>4.57</b>	<b>0.42</b>	<b>สูงมาก</b>	

จากตารางที่ 3 พบว่า ความภักดีผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีในภาพรวมอยู่ระดับสูงมาก ( $\bar{X}=4.57,SD=.42$ ) โดยความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับสูงมาก ( $\bar{X}=4.61,SD=.49$ ) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ พฤติกรรมการร้องเรียนอยู่ในระดับสูงมาก ( $\bar{X}=4.61,SD=.49$ ) และพฤติกรรมการบอกต่ออยู่ในระดับสูงมาก ( $\bar{X}=4.58,SD=.48$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์สัมพันธ์กับความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์			
	Pearson Correlation	Sig (2 - tailed)	ระดับความสัมพันธ์	อันดับ
1) ด้านผลิตภัณฑ์	0.77**	0.00	สูง	4
2) ด้านราคา	0.81**	0.00	สูงมาก	1
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.74**	0.00	สูง	6
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.75**	0.00	สูง	5
5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.80**	0.00	สูงมาก	2
6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.78**	0.00	สูง	3
<b>รวม</b>	<b>0.96**</b>	<b>0.00</b>	<b>สูงมาก</b>	

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์สัมพันธ์กับความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก ( $r=0.96$ ) โดยด้านราคาอยู่ในระดับสูงมาก ( $r=0.81$ ) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลอยู่ในระดับสูงมาก ( $r=0.80$ ) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับสูง ( $r=0.78$ )

### สรุปและอภิปรายผล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.75 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 43.50 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 48.30 จบระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 49.80 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 14,999 บาท ร้อยละ 49.50

ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสูงมาก ในขณะที่ด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งอธิบายได้ว่า การใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีในส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ทุกด้าน โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดทำให้ผู้ใช้งานเลือกซื้อสินค้าใน TikTok Shop ได้สะดวกและรวดเร็ว ทั้งยังมีกิจกรรมจัดโปรโมชั่นทำให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจในระดับสูง

ความสำคัญต่อความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก โดยด้านความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับสูงมาก รวมทั้งด้านอื่น ๆ ภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งอธิบายได้ว่า ความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้ใช้งานอยู่ในระดับสูงมาก และเป็นแอปพลิเคชันที่มีความนิยมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์สัมพันธ์ทั้งในภาพรวมและรายด้านทุกด้านมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยในภาพรวมและด้านความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมกรรรเรียนมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก ทั้งในด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมากเหมือนกัน ซึ่งอธิบายได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์สัมพันธ์กับความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก และเป็นแอปพลิเคชันที่มีความนิยมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

## อภิปรายผล

ผลการศึกษาที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับสูงมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ เนื่องจากบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยปัจจัยเหล่านี้ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหน้าที่หลักของการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคประกอบไปด้วย คลังสินค้า การขนส่ง และสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในรูปแบบของการนำเสนอการบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญาพร ศรีประเสริฐ (2566) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีความคิดเห็นด้านราคามากที่สุด รองลงมาเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ ระดับความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความ ภักดีด้านทัศนคติสูงเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านพฤติกรรม และงานวิจัยของ Solikah & Kusumaningtyas (2022) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ร้าน TikTok Shop : ระบบคุณภาพและส่วนประสมการตลาดต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อปิ้งออนไลน์ พบว่า ด้านคุณภาพของระบบ ผู้ใช้รู้สึกว่าคุณภาพความสะดวกในการใช้งาน เวลาในการตอบสนอง ความเชื่อถือได้ ความยืดหยุ่น และความปลอดภัย ถือว่าตรงตามความต้องการ และตามตัวแปรของส่วนประสมการตลาด ผู้ใช้รู้สึกว่ามีความแตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่น ๆ โดยเฉพาะความรู้สึกในการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ขาย ซึ่งการปฏิสัมพันธ์นั้นเกิดขึ้นเมื่อผู้ขายทำการถ่ายทอดสด

ผลการศึกษาที่พบว่า ความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับสูงมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการร้องเรียน พฤติกรรมการบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อราคา ตามลำดับ เนื่องจากด้านความตั้งใจที่จะซื้อแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของ TikTok Shop ในการเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค การนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ และการส่งเสริมการขายที่ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลให้มีความภักดีและความตั้งใจในการซื้อที่เพิ่มขึ้น และแสดงออกถึงความต้องการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการนั้นเป็นสิ่งแรก ซึ่งเป็นแนวโน้มที่สำคัญสำหรับการเติบโตของการค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริพัฒน์ เศวตโพธิทอง (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น พบว่า ส่วนความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด คือด้านพฤติกรรมการบอกต่อ รองลงมาคือ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านพฤติกรรมการเรียกร้องตามลำดับ และงานวิจัยของ กมลทิพย์ นามมา และธนาวุฒิ ประกอบผล (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยจำแนกส่วนบุคคลโดยใช้สถิติทดสอบ ไม่มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีระดับความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมด้านพฤติกรรมการร้องเรียนมากที่สุด

ผลการศึกษาที่ทำการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์สัมพันธ์ทุก ๆ ด้านมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Setiarini, Aulia Keiko Hubbansyah, & Iha Haryani Hatt (2023) พบว่า องค์ประกอบการตลาด คุณค่าแบรนด์ และความภักดีของลูกค้า มีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า กระเป๋าเงินดิจิทัลมีบทบาทเป็นปัจจัยที่คอยปรับเปลี่ยนทางสถิติ แต่ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีด้านภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก ในขณะที่ด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับสูงมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือร้านค้าออนไลน์สามารถใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์สัมพันธ์ทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก การส่งเสริมการตลาดให้กลุ่มเป้าหมายให้ผู้บริโภคและมีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ ให้บริการกลุ่มเป้าหมายตรงกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ แอปพลิเคชันมีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจน มีการตอบปัญหาหรือแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า และควรให้ความสำคัญด้านราคาของสินค้าให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและทันสมัย เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกด้าน

จากผลการศึกษา ความภักดีผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีด้านภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก ในขณะที่ด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับสูงมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือร้านค้าออนไลน์ ควรคำนึงถึงสินค้า ไม่ให้เกิดจากความเชื่อมั่น การนี้ถึง หรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการตั้งใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ ทั้งมีการบอกต่อสินค้าที่ดีต่อผู้บริโภค หากการบริการสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคยินดีจะจ่าย และการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภคเมื่อติดปัญหาต่าง ๆ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของความภักดีทุกด้าน

ผู้ประกอบการหรือร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ควรให้ความสำคัญผู้บริโภคเพศหญิง กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีรายได้ น้อยกว่า 14,999 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีระดับความภักดีมากที่สุด โดยผู้ประกอบการหรือร้านค้าออนไลน์ควรคำนึงถึงราคา สินค้าและบริการ หรือโปรโมชั่นกับผู้บริโภคจะสามารถพัฒนาให้เกิดเป็นพฤติกรรมตามมาด้วยความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน

ผู้ที่สนใจศึกษางานวิจัยเชิงแอปพลิเคชัน และสามารถใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดออนไลน์ หรือทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของแอปพลิเคชัน ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและต่อยอดในการทำวิจัยที่เกี่ยวกับความภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

## ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok Shop ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร ปทุมธานี นครปฐม สมุทรปราการ
2. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพิ่มขึ้นหรือข้อมูลเชิงลึก ที่มีความละเอียดขึ้นของกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันทางออนไลน์ ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาร้านค้าออนไลน์หรือการขายสินค้าออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น และยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไป
3. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นเพิ่มเติมนอกจากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ว่ามีปัจจัยใดอีกบ้างที่มีผลต่อความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop เพื่อปรับปรุงเป็นแนวทางใหม่ ๆ และเพิ่มความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop

## เอกสารอ้างอิง

- กมลทิพย์ นามมา และธนาวุฒิ ประกอบผล (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้ แปรนตร์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ สจล. 8(1). 13-34. จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/view/206933>
- คมชัดลึก. (2565). 'TikTok Shop' พีเจอร์มาแรง TikTok เปิดขั้นตอน วิธีใช้งาน. จาก <https://www.komchadluek.net/kom-lifestyle/general-knowledge/551327>
- ฐานเศรษฐกิจ มัลติมีเดีย. (2567). สำนักงานสถิติฯ เผยคนไทยใช้เน็ต 59 ล้านคน - มือถือ 62.9 ล้านคน.

- จาก <https://www.thansettakij.com/technology/technology/589776>
- บุญญาพร ศรีประเสริฐ. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- พรณี ลีกิจวัฒน์. (2558). วิธีการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: มินิ เซอร์วิส ซัพพลาย.
- ภูริพัฒน์ เศวตโพธิทอง. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือลมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา. (2564). E-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>.
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2567). คนไทยช้อปออนไลน์กระหน่ำ แนะ 4 กลยุทธ์รับทรัพย์ปีมังกร. จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/tiktok-shoppertainment-retail-landscape/>
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2567). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร(รายเดือน). 2567, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>
- Cochran, W.G. (1963). *Sampling Technique. 2nd Edition*, John Wiley and Sons Inc., New York.
- Solikah, M. ., & Kusumaningtyas, D. (2022). TIK TOK SHOP : QUALITY SYSTEM AND MARKETING MIX ON CONSUMER SATISFACTION OF ONLINE SHOPPING. International Conference of Business and Social Sciences, 2(1), 877–887. Retrieved from <https://ojsicobuss.stiesia.ac.id/index.php/icobuss1st/article/view/255>
- Setiarini, S., Hubbansyah, A. K., & Hatta, I. H. (2023). *Relationship of Marketing Mix, Brand Equity to Purchase Decision and Loyalty with Digital Wallet as Moderating during the Covid 19 Pandemic Period*. Quantitative Economics and Management Studies, 4(3), 486-495. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems1640>
- TikTok. (2566). *ยกระดับประสบการณ์ช้อปปิ้งออนไลน์ พร้อมปลดล๊อคศักยภาพอีคอมเมิร์ซ ด้วย TikTok Shop Shopping Center.*, จาก <https://newsroom.tiktok.com/th-th/reshaping-eshopping-experiences-and-unleashing-ecommerce-potentials-tiktok-shop-shopping-center-is-firstly-introduced-in-Thailand>