

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok

MARKETING MIX FACTORS AND SERVICE QUALITY FACTORS THAT AFFECT THE DECISION TO PURCHASE PRODUCTS VIA TIKTOK

พิมพณภา บุชบง / Phimnada Butsabong¹

กฤษฎิยา มุลศรี / Kristiya Moonsri²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok เก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok อยู่ในระดับมาก และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า ปัจจัยด้านการรับประกัน ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ปัจจัยด้านสิ่งสัมผัสได้ของบริการ และปัจจัยด้านการเอาใจใส่ผู้ให้บริการเป็นรายบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพการบริการ, การตัดสินใจซื้อ, แอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ (Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University), St651307204101@pcru.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ (Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University), kristiya.m@pcru.ac.th

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the level of marketing mix factors and service quality and the decision to purchase products via TikTok online application, and 2) study the marketing mix factors and service quality affecting the decision to purchase products through TikTok. The data were collected using a questionnaire. The sample group used in the research was 400 people with experience purchasing products via TikTok. The statistics used for data analysis were percentage, frequency, mean, standard deviation, and enter multiple regression analysis. The research results found that: 1) The level of marketing mix factors and service quality and the decision to purchase products via TikTok was at a high level. 2) The marketing mix factors affecting the decision to purchase products via TikTok online application were ranked from the highest to the lowest as follows: product factors, price factors, promotion factors, personal factors, process factors, distribution channel factors, and physical characteristics factors. All factors significantly affected the decision to purchase products via TikTok with a statistical level of .05. The service quality factors affecting the decision to purchase products via TikTok were ranked from the highest to the lowest as follows: speed of response to customers, warranty factors, trust factors, and tangible service factors. Lastly, caring for individual users significantly affected the decision to purchase products online via TikTok at the level of .05.

Keywords: marketing mix factor, service quality, purchasing decision, TikTok

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ง่ายและมีราคาถูก ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและมีการเติบโตทั่วโลก ส่งผลให้เกิดสังคมออนไลน์ หรือ Social media ในรูปแบบต่าง ๆ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคจึงกำลังเป็นที่นิยมและใช้กันอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้มูลค่าการเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกปี จากการเติบโตของสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เป็นอีกแอปพลิเคชันหนึ่งที่มีความนิยมการใช้งานแพร่หลายในปัจจุบัน มีลักษณะการใช้งานสร้างความบันเทิง เป็นการสร้างคลิปวิดีโอสั้นเพื่อเป็นสื่อในการแสดงเนื้อหาต่าง ๆ ให้ผู้รับชมและซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดยแพลตฟอร์ม TikTok เป็นที่นิยมและมีผู้ใช้งานในประเทศมากถึง 35.8 ล้านคน หรือเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรไทยก็สูงถึง 50% ทั้งนี้สถานการณ์โควิด 19 ทำให้ผู้คนต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปสู่การ “ซื้อสินค้าออนไลน์” และ “ขายของออนไลน์” ส่งผลให้ภาพรวมของอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่า 30% หนึ่งในปรากฏการณ์สำคัญที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้ผู้คนนิยมซื้อสินค้าบนออนไลน์มากขึ้น

เกิดจากประสบการณ์แห่งความสุขในระหว่างการซื้อขายสินค้า ในปัจจุบันมีผู้คนจำนวนมากใช้การซื้อขายสินค้าสร้างความสุข สอดคล้องกับการสำรวจผู้ใช้ TikTok ในประเทศไทย พบว่า 2 ใน 5 ของผู้ใช้ มีการซื้อของเล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อช่วยให้มีความรู้สึกดีขึ้น ผ่อนคลายขึ้น ในขณะที่ 1 ใน 3 ของผู้ใช้ TikTok รู้สึกว่าอยากให้การซื้อขายสินค้ามีความบันเทิงมากขึ้น การตอบโต้พฤติกรรมผู้ซื้อ ไม่ใช่แค่การมีข้อตกลงที่ดีที่สุดเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องแฝงความสนุกสนาน เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ซื้อได้อีกด้วย ซึ่งหนึ่งในการสร้างความบันเทิงในโลกออนไลน์หนีไม่พ้นการทำวิดีโอสั้น และการ Live ขายสินค้า โดยในช่วงโควิด 19 ตั้งแต่ปี 2563 จนถึงปัจจุบัน TikTok เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่ได้รับความนิยมและยังเป็นแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้กับแบรนด์ได้ค้นพบกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ผ่านเนื้อหาวิดีโอสั้นและการทำการตลาดดิจิทัลรูปแบบใหม่ (การตลาดวันละตอน, 2565: ออนไลน์)

กระแสความนิยมในแพลตฟอร์มเนื้อหาวิดีโออย่าง TikTok ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยนอกจากจะสร้างความบันเทิงและให้ความรู้แล้ว ยังเป็นหนึ่งในช่องทางสำคัญในการขายสินค้าของตราสินค้าต่าง ๆ ในขณะเดียวกันมีผู้บริโภคจำนวนมากให้ความสนใจสินค้าที่ถูกนำมาขายและรีวิวใน TikTok เพื่อเป็นการตอบรับกระแสที่มีแนวโน้มดังกล่าว TikTok จึงได้เปิดตัวร้านค้าออนไลน์ TikTok Shop ขึ้น ซึ่งในประเทศไทย ได้เปิดให้บริการมาตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2565 แต่ข้อสังเกตที่เกิดขึ้น คือ พื้นที่การค้าบน TikTok นั้นมีความแตกต่างจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซรายอื่นเล็กน้อย เพราะมาในรูปแบบของ Shoppertainment หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกิดจากเนื้อหาเพื่อความบันเทิงในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีถึง 77% ตัดสินใจซื้อสินค้าจากเนื้อหาบันเทิง (entertain content) คือ การใช้ความสนุกในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น TikTok จึงมีโอกาสนในการสร้างมูลค่าทางการตลาด แม้แพลตฟอร์มอื่นอาจจะมีการขายสินค้า แต่ยังทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อไม่ได้ ขณะที่แนวคิดเรื่องการรวบรวมคอนเทนต์และคอมเมิร์ซสู่ประสบการณ์ซื้อสินค้าไร้รอยต่อ ถือเป็นจุดแข็งของ TikTok (พีพีทีวี ออนไลน์, 2566: ออนไลน์)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (คุณัญญา เนียมฤทธิ์, 2565: 93-95) ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (ชมพูนุช น้อยหลี่, 2562: 41-43) นอกจากนี้ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการยังมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อีกด้วย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ปรางศิริ นิลสอน, 2561: ออนไลน์) และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2561:

160) ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการจึงเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องการดึงดูดลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok” เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าโดยตรง นำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok
2. ปัจจัยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552: 80-81)

ด้านผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบ

ของการมีตัวตนหรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (utility) และมีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

ด้านราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าและหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (buying decision)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place/channel distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ (motivation) ความคิด (thinking) ความรู้สึก (feeling) ความต้องการ (need) และความพึงพอใจ (satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (feeling) ความเชื่อ (belief) และพฤติกรรม (behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งการจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (people) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผนและปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจและความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

ด้านกระบวนการ (process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการ สามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายใน กระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงาน ที่ชัดเจนเพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

ชมพูชน น้อยหลี่ (2562: 41-43) ได้วิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มี 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

คุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565: 93-95) ได้วิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

จากศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวแปร (7Ps)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ประสบการณ์ทั้งหมดที่ถูกประเมินผลจากผู้ใช้งานที่เข้ารับบริการ ประกอบด้วย (สุรติ กอบการุณ, 2558: 24-25)

สิ่งที่สัมผัสได้ (tangible) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ เช่น สภาพความสมบูรณ์ของอุปกรณ์อำนวยความสะดวก การต้อนรับของเจ้าหน้าที่ และเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการ เป็นต้น

ความเชื่อถือและไว้วางใจ (reliability) หมายถึง ความน่าเชื่อถือด้านประสิทธิภาพ และการสร้างความไว้วางใจในการให้บริการอย่างถูกต้องทุกครั้งตามข้อตกลง เช่น การรับฟังปัญหาของผู้ใช้งานด้วยความเข้าใจ การให้คำปรึกษาอย่างถูกต้อง และการแก้ไขปัญหาในเวลาที่เหมาะสม เป็นต้น

ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง การให้บริการด้วยความพร้อม ความตั้งใจและทันต่อความต้องการ เช่น การแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว และการให้คำปรึกษาในทันที เป็นต้น

การรับประกัน (assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการได้แสดงความสามารถทักษะและความรู้ ให้ผู้รับบริการ มีการสื่อสารกับผู้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพ มีความเชื่อมั่น มีบุคลิกที่ดี ให้บริการด้วยความสุภาพ ทำให้เกิดความมั่นใจว่าจะให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างดีที่สุด

การเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล (empathy) หมายถึง ความเห็นอกเห็นใจและความต้องการที่จะเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้งานเป็นรายบุคคล เช่น การเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล เป็นต้น

ปรางศิริ นิลสอน (2561: ออนไลน์) ได้วิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561: 160) ได้วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน Food Panda

สรุปได้ว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok ในการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาคุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok หรือไม่อย่างไร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 145) กล่าวว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (buyer's decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การรับรู้ปัญหา (problem recognition) หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

การค้นหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึง การเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

การประเมินผลทางเลือก (valuation of alternatives) หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพ และความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้านำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ หน้าที่ของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่าง ๆ

การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post-purchase behaviour) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ แล้วความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมานั้น สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษานี้จะทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการ

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok ซึ่งในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (infinite population) จึงใช้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977: 76) โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% จะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384.16 คน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ได้มาโดยการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง จำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (check list) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 28 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 20 ข้อ ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 14 ข้อ โดยคำถามในส่วนที่ 3 4 และ 5 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ และส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะปัญหา และอุปสรรค เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (open ended question) สำหรับแปลความหมายค่าเฉลี่ย ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok ใช้การแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดยเปรียบเทียบตามเกณฑ์ 5 ระดับ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556: 121)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.51-5.00	มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.51-4.50	มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.51-3.50	มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.51-2.50	มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.50	มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย โดยทดสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และพบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.67 และ 1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์คือ มากกว่า 0.5 (บุญชม ศรีสะอาด, 2556: 65) นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยด้านความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ (try out) จำนวน 30 ตัวอย่าง และหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค พบค่าความเชื่อมั่นด้านส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ 0.83 ค่าความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการบริการ เท่ากับ 0.93 และค่าความเชื่อมั่นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok เท่ากับ 0.91 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563: 419-420)

4. การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม พ.ศ. 2567 โดยผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ดังนี้ 1) เพจ TikTok Shop Thailand 2) เพจกลุ่มช่วยทำแบบสอบถามงานวิจัยเพื่อการพัฒนาที่ดียิ่งขึ้น 3) ส่งให้ทาง Line แบบรายบุคคล และกลุ่มตัวอย่างเต็มใจตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter โดยได้ทำการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นแล้ว

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.50 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.50 และมีอายุช่วง 25-41 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมา คือ อายุช่วง 42-56 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.50 อายุช่วง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.50 และอายุ 57 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ สถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา คือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 25.80 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.30 มัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 11.30 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.80 และมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ มีตำแหน่งพนักงานหน่วยงานเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.50 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.30 เจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.00 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 11.80 และเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ในระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 20,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.80 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.80 รายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.80 และรายได้มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	4.27	0.21	มาก
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.27	มาก
2. ด้านราคา	4.29	0.32	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.25	0.44	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.29	0.31	มาก
5. ด้านบุคคล	4.31	0.41	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.30	0.56	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.22	0.37	มาก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok (ต่อ)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยคุณภาพการบริการ	4.27	0.23	มาก
1. สิ่งที่สัมผัสได้ของบริการ	4.25	0.40	มาก
2. ความเชื่อถือไว้วางใจ	4.25	0.39	มาก
3. ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า	4.27	0.32	มาก
4. ด้านการรับประกัน	4.31	0.35	มาก
5. ด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล	4.25	0.47	มาก
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok	4.27	0.22	มาก
1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	4.29	0.32	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.20	0.54	มาก
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.28	0.43	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.30	0.54	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.24	0.42	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.30$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.29$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.29$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.25$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.25$) และด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.22$) ตามลำดับ ปัจจัยคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการรับประกัน ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมา คือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.27$) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.25$) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ของบริการ ($\bar{X} = 4.25$) และด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ($\bar{X} = 4.29$) ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 4.28$) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.24$) และด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression) เพื่อพิจารณาอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน

ออนไลน์ TikTok และกำหนดระดับนัยสำคัญไว้ที่ .05 โดยนำตัวแปรเข้าสมการด้วยวิธี Enter ซึ่งเมื่อพิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย โดยพิจารณาค่า Sig. เท่ากับ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.83	0.69	0.69	0.12	1.99

จากตารางที่ 2 พบว่าค่า Adjusted R Square หรือ ประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.69 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรต้นตัวนั้น สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok (ตัวแปรตาม) ได้ร้อยละ 69.40 โดยส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 30.60 นั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

ตารางที่ 3 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.81	0.66	0.66	0.13	2.14

จากตารางที่ 3 พบว่าค่า Adjusted R Square หรือ ประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.66 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรต้นตัวนั้น สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok (ตัวแปรตาม) ได้ร้อยละ 66.10 โดยส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 33.90 นั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Model	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	7	14.56	2.08	130.19	.000*
Residual	392	6.26	0.01		
Total	399	20.82			

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ปัจจัยคุณภาพการบริการ

Model	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	5	13.85	2.77	156.53	.000*
Residual	394	6.97	0.01		
Total	399	20.82			

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok

ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.33	0.13		2.56*	.011
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.24	0.03	0.29	7.99*	.000
ปัจจัยด้านราคา	0.19	0.02	0.27	8.30*	.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.08	0.01	0.16	4.78*	.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.13	0.02	0.19	5.35*	.000
ปัจจัยด้านบุคคล	0.10	0.02	0.19	5.41*	.000
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.05	0.01	0.12	4.04*	.000
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.10	0.02	0.16	4.69*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 นั้น มีทั้งหมด 7 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (.000) ปัจจัยด้านราคา (.000) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (.000) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (.000) ปัจจัยด้านบุคคล (.000) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (.000) และปัจจัยด้านกระบวนการ (.000)

สำหรับผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถเรียงลำดับตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok สามารถนำมาตอบสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ระดับนัยสำคัญ .05 มีค่า Sig. เท่ากับ .000 .000 .000 .000 .000 .000 และ.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถอยพหุคูณ ของปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok

ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.68	0.12		5.31*	.000
ปัจจัยด้านสิ่งสัมผัสได้ของบริการ	0.12	0.02	0.22	6.06*	.000
ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	0.17	0.02	0.30	7.86*	.000
ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า	0.27	0.02	0.39	11.14*	.000
ปัจจัยด้านการรับประกัน	0.21	0.02	0.33	8.56*	.000
ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล	0.04	0.01	0.10	2.75*	.006

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 นั้น มีทั้งหมด 5 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสิ่งสัมผัสได้ของบริการ (.000) ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (.000) ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า (.000) ปัจจัยด้านการรับประกัน (.000) และปัจจัยด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล (.006)

สำหรับผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถเรียงลำดับตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า ปัจจัยด้านการรับประกัน ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ปัจจัยด้านสิ่งสัมผัสได้ของบริการ และปัจจัยด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok สามารถนำมาตอบสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งสัมผัสได้ของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งสัมผัสได้ของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล ที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีค่า Sig. เท่ากับ .000 .000 .000 .000 และ .006 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยด้านสิ่งสัมผัสได้ของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok

ตารางที่ 8 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	
ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
2. ด้านราคา	ยอมรับ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอมรับ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอมรับ
5. ด้านบุคคล	ยอมรับ
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ยอมรับ
7. ด้านกระบวนการ	ยอมรับ
ปัจจัยคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	
ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok	
1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ของบริการ	ยอมรับ
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	ยอมรับ
3. ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า	ยอมรับ
4. ด้านการรับประกัน	ยอมรับ
5. ด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล	ยอมรับ

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 12 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสิ่งที่สัมผัสได้ของบริการ ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า ปัจจัยด้านการรับประกัน และปัจจัยด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล ทั้งหมดนี้จะเป็นปัจจัยหลักที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 นั้น มีทั้งหมด 7 ปัจจัย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุญญา เนียมฤทธิ์ (2565: 93-95) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนชาติ พันธุ์พงษ์วงศ์ (2565: 85-89) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อป้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันข้อป้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และสอดคล้องกับงานวิจัยของชมพูช น้อยหลี่ (2562: 41-43) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

2. ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 นั้น มีทั้งหมด 5 ปัจจัย ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการรับประกัน ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ผู้ให้บริการเป็นรายบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรางศิริ นิลสอน (2561: ออนไลน์) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ผู้ให้บริการเป็นรายบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561: 160) ที่ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน Food Panda

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลที่ได้ศึกษาไปวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบของสินค้าที่มีความหลากหลาย ทันสมัย สวยงาม มีข้อมูลของสินค้าตัวอย่างให้ตรงกับสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ **ด้านราคา** ผู้ประกอบการควรตั้งราคาสินค้าให้อยู่ในระดับเดียวกับตลาด หรือตั้งราคาถูกกว่าคู่แข่งตามความเหมาะสมและคุณภาพ การเปรียบเทียบราคาสินค้าของแต่ละยี่ห้อที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ว่าสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับมีความคุ้มค่า ก็จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ประกอบการควรดูแลปรับปรุงหน้าเว็บไซต์ของร้านค้า ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงเนื้อหาได้สะดวก รวดเร็ว มีระบบการแจ้งเตือนการติดตามสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครู้ถึงสถานะการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ประกอบการ

ควรที่จะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมกับร้านค้า จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น **ด้านบุคคล** ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมให้ผู้ขายสินค้าให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง **ด้านลักษณะทางกายภาพ** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการจัดแสดงสินค้าหน้าแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok ให้เป็นหมวดหมู่ ง่ายๆ เป็นระเบียบ ทำให้ลูกค้าอยากใช้เวลาเลือกดูสินค้าในร้านได้นานขึ้น และ **ด้านกระบวนการ** ผู้ประกอบการควรมีการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง เพื่อเป็นการกระตุ้นการสั่งซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจ และมีการรับประกันการคืนเงินเมื่อไม่ได้รับสินค้า

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการรับประกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบหน้าเว็บไซต์ให้น่าสนใจ มีการแจ้งรายละเอียดของสินค้าให้ครบถ้วน มีการตรวจสอบสินค้าก่อนส่งให้ลูกค้าเพื่อความถูกต้องและครบถ้วน มีการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษและโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้กับลูกค้าโดยสม่ำเสมอและแจ้งกับลูกค้าทุกคน

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ หรือปัจจัยด้านเทคโนโลยี เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

การตลาดวันละตอน. (2565). **สรุปข้อมูลผู้ใช้งาน TikTok Data Stat & Insight 2022**. ค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/tiktok-data-stat-and-insight-thailand-2022-we-are-social/>

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561, มกราคม-มิถุนายน). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application. **วารสารการจัดการสมัยใหม่**, 16 (1), 153-162.

คุณัญญา เนียมฤทธิ์. (2565). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชมพูนุช น้อยหลี่. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปรางศิริ นิลสอน. (2561). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2567, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-2/6114993280.pdf>
- พีพีทีวี ออนไลน์. (2566). TikTok มุ่งหน้าเป็นแพลตฟอร์ม Shoppertainment ควบรวมคอนเทนต์ และ คอมเมิร์ซ. ค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.pptvhd36.com/wealth/stock-investment/200304>
- รัตนชาติ พันธุ์พงษ์วงศ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุรติ กอบการุณ. (2558). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การใช้งาน ความพึงพอใจ ต่อประโยชน์สุขของผู้ใช้งานและแอปพลิเคชันในการจองโรงแรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling technique* (3rd ed.). New York: Wiley.