

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก*

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING ONLINE PURCHASE DECISIONS ON THE TIKTOK APPLICATION

อภิสิทธิ์ ฉ่ำฉ่อย*, ชินโสณ วิสิษฐนิธิกิจ, วัชรระ ยี่สุนเทศ

Aphisit Chamchueay*, Chinnaso Visitnitikija, Watchara Yeesontes

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Master of Business Administration, Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: Aphisit.ch@gmail.com

*Tel: 098-965-0615

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2) การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพล ข้อเสนอแนะจากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ตรงกับความต้องการ สร้างความน่าเชื่อถือผ่านรีวิวผู้ใช้งาน กำหนดราคาให้เหมาะสม และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง รวมถึงพัฒนาคอนเทนต์และการถ่ายทอดสดให้น่าสนใจ ตลอดจนให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านค้า การตอบสนองที่รวดเร็ว และประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, แอปพลิเคชันติ๊กต็อก, การซื้อสินค้าออนไลน์



Abstract

This research aimed to study: 1) marketing mix factors, 2) online purchase decisions through the TikTok application, 3) a comparison of purchase decisions classified by personal characteristics, and 4) the influence of marketing mix factors on online purchase decisions through the TikTok application. The sample consisted of 400 respondents. A questionnaire was used as the research instrument, and the data were analyzed using percentage, mean, t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis. The results revealed that most respondents were female, aged 21 - 30 years, held a bachelor's degree, worked as private company employees, and had an average monthly income of 25,001 - 35,000 baht. Overall, the marketing mix factors-product, price, place, and promotion-were rated at the highest level of importance, while online purchase decisions through the TikTok application were rated at a high level. The hypothesis testing results indicated that differences in gender, age, education level, occupation, and average monthly income significantly affected purchase decisions at the 0.05 level. In addition, marketing mix factors in terms of product, price, and promotion had a statistically significant influence on purchase decisions at the 0.05 level, whereas the place factor had no significant influence. The study suggests that entrepreneurs should improve product quality to meet consumer needs, build credibility through authentic user reviews, set appropriate pricing, and continuously implement promotional activities. Additionally, engaging content and live streaming should be developed, while emphasis should be placed on store credibility, prompt responsiveness, and efficient delivery in order to enhance customer reach and stimulate purchase decisions.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, TikTok, Online Shopping

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้คนได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน จากการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านแบบดั้งเดิมไปสู่การซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ (E-Commerce) และพัฒนาเป็นรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “โซเชียลคอมเมิร์ซ” (Social Commerce) ซึ่งเป็นการผสานระหว่างสื่อสังคมออนไลน์กับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกชม พุดคุย และซื้อสินค้าได้ภายในแพลตฟอร์มเดียวตามรายงานของ ResearchAndMarkets.com เรื่อง Thailand Social Commerce Market Intelligence Report 2025-2030: Facebook, TikTok, and LINE Drive Growth Amid Rising Competition ระบุว่า ตลาดโซเชียลคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะในปี 2568 จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 5.20 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเติบโต 18.6 เปอร์เซ็นต์ต่อปี และในช่วงปี 2564 - 2567 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) สูงถึง 28.8 เปอร์เซ็นต์ แนวโน้ม

ดังกล่าวคาดว่าจะยังดำเนินต่อไป โดยระหว่างปี 2568 - 2573 จะเติบโตเฉลี่ย 10.2 เปอร์เซ็นต์ต่อปี และคาดว่าภายในสิ้นปี 2573 มูลค่าตลาดจะเพิ่มจาก 4.38 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2567 เป็นประมาณ 8.46 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ สะท้อนให้เห็นถึงการขยายตัวของระบบนิเวศโซเชียลคอมเมอร์ซที่แข็งแกร่งและมีศักยภาพสูงในอนาคต (ResearchAndMarkets.com, 2025)

ผลการสำรวจจากรายงานของ TikTok ประเทศไทยร่วมกับ Accenture ซึ่งเผยแพร่โดย Bangkok Post พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์การช้อปปิ้งแบบผสมผสานระหว่างความบันเทิงและการซื้อขายสินค้า” หรือที่เรียกว่า Shoppertainment มากขึ้น โดยผู้บริโภคชาวไทยกว่า 88 เปอร์เซ็นต์ ระบุว่าได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาที่ไม่ใช่การโฆษณาโดยตรง และกว่า 97 เปอร์เซ็นต์ ต้องการค้นหาข้อมูลสินค้าและทำการซื้อภายในแพลตฟอร์มเดียวกันโดยไม่ต้องออกจากระบบ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการเปลี่ยนผ่านจาก “การโฆษณาเชิงขายตรง” ไปสู่ “การสื่อสารเชิงประสบการณ์” ที่เน้นความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคมากขึ้น (Bangkok Post, 2024) นอกจากนี้ รายงานยังระบุว่า ผู้บริโภคยุคใหม่มักมีพฤติกรรม “browse-to-buy” คือการดูคอนเทนต์บนแพลตฟอร์ม TikTok แล้วตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันทีในแอป โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าประเภทความงาม แฟชั่น และสินค้าไลฟ์สไตล์ ซึ่งเป็นหมวดที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย ปัจจุบันดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า TikTok ได้กลายเป็นช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซที่ทรงอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไทยอย่างชัดเจน (Bangkok Post, 2024)

สำหรับประเทศไทย TikTok เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยมีผู้ใช้งานจำนวนมากเมื่อเทียบกับประชากรของประเทศ สะท้อนให้เห็นถึงการเข้าถึงของแพลตฟอร์มในวงกว้าง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งาน พบว่าสามารถจำแนกตามเพศและช่วงอายุได้อย่างชัดเจน โดยมีสัดส่วนของผู้ใช้งานทั้งเพศชายและเพศหญิงในระดับที่ใกล้เคียงกัน และมีการกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น โดยเฉพาะช่วงอายุ 18 - 24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานแพลตฟอร์มใน นอกจากนี้ TikTok ในประเทศไทยยังเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยพิจารณาทั้งจากพฤติกรรมการใช้งานและมูลค่าการซื้อสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน โดยในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และช่วงอายุ 20 - 29 ปี พบว่า TikTok ก้าวขึ้นมาเป็นช่องทางยอดนิยมอันดับ 2 รองจาก Shopee แสดงให้เห็นถึงกระแสความนิยมของโซเชียลคอมเมอร์ซในกลุ่มวัยรุ่น นอกจากนี้ ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า TikTok มีดัชนีความพึงพอใจสูงกว่า Facebook ในทุกองค์ประกอบ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทาง ปรับปรุง และพัฒนารูฏกิจการขายสินค้าทางออนไลน์ในแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก



3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกจําแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาส่วนปัจจัยประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อก

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในฐานะ ตัวแปรต้น และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกในฐานะ ตัวแปรตาม โดยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งแต่ละด้านถูกนำมาวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยใช้มาตรวัดระดับประมาณค่า (Rating Scale) สำหรับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกกำหนดกรอบการวัดตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) โดยวัดจากระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอน (Kotler, P. & Keller, K. L., 2022)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกในประเทศไทย โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ตามแนวคิดของ Cochran, W. G. ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทั้งนี้ การศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลา ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2568 (Cochran, W. G., 1977)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นโดยอาศัยการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและประเด็นคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นจึงดำเนินการจัดทำแบบสอบถามฉบับร่าง และปรับปรุงโครงสร้างและถ้อยคำของคำถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสมตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เมื่อได้แบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงในระดับหนึ่งแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหากับวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อประเมิน ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ก่อนนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอีกครั้ง ภายหลังจากการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะทั้งหมดแล้ว ได้มีการทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยได้ การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำ

แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกจากนั้นนำผลการประเมินมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของข้อคำถาม ผู้วิจัยได้คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 มาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาในแต่ละด้าน ภายหลังจากการปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้ว เมื่อนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องโดยรวม พบว่ามีค่า IOC เท่ากับ 0.895 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับเหมาะสม และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยได้

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบเครื่องมือก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกเพื่อประเมินความสอดคล้องและความชัดเจนของข้อคำถาม จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นทั้งในระดับรายข้อและในภาพรวมของแบบสอบถาม การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือดำเนินการด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของมาตรวัด (Reliability Analysis) และกำหนดเกณฑ์การยอมรับค่าความเชื่อมั่นไว้ไม่น้อยกว่า 0.70 ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.710 ซึ่งอยู่ในระดับที่เหมาะสม แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกเพื่อการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เผยแพร่แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Forms ไปยังกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่กำหนด จากนั้นผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูลทุกฉบับก่อนนำไปวิเคราะห์ เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติได้อย่างถูกต้อง

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกซึ่งประกอบด้วย การคำนวณ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้ใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยสถิติที่ใช้ประกอบด้วย การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทั้งนี้ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณถูกนำมาใช้เพื่ออธิบาย อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกของผู้บริโภค



ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 21,001-35,000 บาท

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.37	.022	มาก	1
ด้านราคา	4.35	0.29	มาก	2
ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	0.30	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	0.38	มาก	4
รวม	4.27	0.30	มาก	

จากตารางที่ 1 จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ระดับความสำคัญภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.27$) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมาก 4 รายการ ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 4.37$) ด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 4.35$) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 4.26$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 4.13$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ความเหมาะสมของราคา ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สามารถกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

3. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ปัจจัยการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	4.62	0.22	มากที่สุด	1
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.36	0.12	มาก	2
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.26	0.30	มาก	3
ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.24	0.25	มาก	4
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.23	0.19	มาก	5
รวม	4.34	0.22	มาก	

จากตารางที่ 2 จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นภาพรวมการตัดสินใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.34$) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 1 รายการ คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ($\bar{X} = 4.62$) และอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก 3 รายการ ประกอบด้วย ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.36$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.26$) ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 4.24$) และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดต่อกผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดต่อกโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการและด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่ตอบสนองต่อความสะดวก รวดเร็ว และความคุ้มค่า รวมทั้งมีการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้า ราคา และรีวิวจากผู้ใช้อย่างอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ ตลอดจนให้ความสำคัญกับความพึงพอใจและประสบการณ์หลังการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดต่อก

4. เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดต่อกจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดต่อกจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดต่อกโดยผลการวิเคราะห์ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดต่อกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดต่อกจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดต่อกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคแต่ละกลุ่มประชากรศาสตร์มีพฤติกรรมและความต้องการในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดต่อกแตกต่างกัน ทั้งในด้านความสนใจต่อสินค้า การรับรู้ข้อมูลสินค้า และการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของผู้ขาย

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดต่อก

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดต่อก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.161	0.12		100.618	.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.137	0.002	0.268	56.278	0.000**
ด้านราคา	0.043	0.003	0.081	17.122	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.002	0.002	0.005	1.049	0.295
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.550	0.003	0.800	170.228	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00



จากตารางที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ความเหมาะสมของราคา และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า มากกว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของนลพรรณ วงศ์ทวีทรัพย์ ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ 4P's ใน ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (นลพรรณ วงศ์ทวีทรัพย์, 2568)

ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ผลจากการศึกษารวมอยู่ในระดับความสำคัญมากสอดคล้องกับงานวิจัยของเสี้ยวเหวิน เซอ ศึกษาอิทธิพลส่วนประสมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (เสี้ยวเหวิน เซอ, 2566)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลจากการศึกษารวมอยู่ในระดับความสำคัญมากสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวรรณ เกิดมุข และคณะ ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ณัฐวรรณ เกิดมุข และคณะ, 2567)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลจากการศึกษารวมอยู่ในระดับความสำคัญมากสอดคล้องกับงานวิจัยณัฐวรรณ เกิดมุข และคณะ ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ณัฐวรรณ เกิดมุข และคณะ, 2567)

ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก พบว่า ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทาง ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรบน

TikTok ของลูกค้าในเมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง ประเทศจีน ในภาพรวมของกระบวนการการตัดสินใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yizheng, L. et al. ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรบนด็กต็อกของลูกค้าในเมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง ประเทศจีน พบว่าระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรบนด็กต็อกของลูกค้าในเมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง ประเทศจีน อยู่ในระดับมาก (Yizheng, L. et al., 2566)

ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันด็กต็อก ที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันด็กต็อก ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณญา โพธิ์ไพรทอง ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่าการเปรียบเทียบตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (วรรณญา โพธิ์ไพรทอง, 2556)

ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันด็กต็อก ที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันด็กต็อก ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันด็กต็อกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สะท้อนให้เห็นว่า ลักษณะงานและรูปแบบรายได้อาจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ในลักษณะที่ต่างกัน แม้ว่ายังไม่มีการวิจัยที่ศึกษาความแตกต่างด้านอาชีพในบริบทของแพลตฟอร์ม TikTok โดยเฉพาะ แต่ผลการศึกษานี้ช่วย เติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ และชี้ให้เห็นว่า “ข้อมูลส่วนบุคคลบางประการ” โดยเฉพาะอาชีพ เป็นปัจจัยที่ควรได้รับการศึกษาต่อยอดในงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซในอนาคต

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันด็กต็อก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของนลพรรณ วงศ์ทวีทรัพย์ ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันด็กต็อก (TikTok) กรณีศึกษาผู้หญิงที่มี อายุ 18 - 25 ปี พบว่าด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันด็กต็อก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของนลพรรณ วงศ์ทวีทรัพย์ ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันด็กต็อก (TikTok) กรณีศึกษาผู้หญิงที่มี อายุ 18 - 25 ปี พบว่าด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันด็กต็อก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของวิวัฒน์ วนาสุวรรณกุล และยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านด็กต็อกไลฟ์ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (วิวัฒน์ วนาสุวรรณกุล และ ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2566)



สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ความเหมาะสมของราคา ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในขณะที่การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดต่อกโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้า และพิจารณาวิธีหรือความคิดเห็นจากผู้ขายอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ผลการเปรียบเทียบตามข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดต่อกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดต่อกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ความเหมาะสมของราคา และการสื่อสารการตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจผ่านคอนเทนต์หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแพลตฟอร์ม TikTok มากกว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม TikTok ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค พร้อมสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการนำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน และการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ควรกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ในตลาดออนไลน์ รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดโปรโมชั่น การไลฟ์สดขายสินค้า และการสร้างคอนเทนต์วิดีโอที่มีความน่าสนใจ เพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ผู้ขายควรให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้า การตอบสนองต่อคำถามของลูกค้าอย่างรวดเร็ว การจัดส่งสินค้าอย่างตรงเวลา และการพัฒนาบัญชีผู้ขายให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในระยะยาว.

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐวรรณ เกิดมุข และคณะ. (2567). ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดต่อกของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี. วารสารสังคมศาสตร์ล้านนา, 3(1), 64-75.
- นลพรรณ วงศ์ทวีทรัพย์. (2568). การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติดต่อก: กรณีศึกษาผู้หญิงอายุ 18-25 ปี. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์, 8(1), 57-66.
- วรัญญา โพธิ์ไพรทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิวัฒน์ วนาสุวรรณกุล และยุพาวรรณ วรณวณิช. (2566). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านติดต่อกไลฟ์. Procedia of Multidisciplinary Research, 1(5), 1-12.

- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). รายงานสถานการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย. เรียกใช้เมื่อ 7 กรกฎาคม 2568 จาก <https://www.tpsa.go.th>
- เสี้ยวเหวิน เขอ. (2566). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Bangkok Post. (2024). TikTok reveals shopping trends in Thailand. Retrieved July 7, 2025, from <https://www.bangkokpost.com/business/general/2750134/tiktok-reveals-shopping-trends-in-thailand>
- Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2022). Marketing management. (16th ed.). New York: Pearson.
- ResearchAndMarkets.com. (2025). Thailand social commerce market intelligence report 2025-2030: Facebook, TikTok, and LINE drive growth amid rising competition. Retrieved July 7, 2025, from <https://www.researchandmarkets.com>
- Yizheng, L. et al. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรบนติ๊กต็อกของลูกค้าในเมืองกว่างโจว มณฑลกว่างตุง ประเทศจีน. วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี, 3(2), 45-58.