

ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี
Service Marketing Mix that affects the decision-making process for
Purchasing Products Online Through the TikTok Application of
Customers in Phetchaburi Province

ณัฐวรรณ เกิดมุก^{1*} พิชชาภา รักษาพันธ์² ศศิประภา อินทรักษา³ สิริวรรณ ปานรอด⁴
สุดารัตน์ ศิลปะสร⁵ และ อารียานี นาลี⁶

Natthawan Kaerdmook^{1*}, Pichchapa Rakshapun², Sasiprapa Intharaksa³, Sirawan Panrod⁴,
Sudarat Silrapasorn⁵ and Ariyani nalee⁶

^{1*} นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

^{1*} Students, Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Sciences,
Phetchaburi Rajabhat University

*Corresponding author, E-mail: natthawan.koe@mail.pbru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี และ 2) ส่วนประสมส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 384 คน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของลูกค้าภาพรวม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านสินค้าและบริการ และด้านการเก็บรักษาข้อมูล ส่วนกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก และ 2) ส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยส่งผลทางบวกทุกด้าน ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ บุคคล ราคา สินค้าและบริการ และการเก็บรักษาข้อมูล

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ กระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ และแอปพลิเคชัน TikTok



Abstract

This research aims to 1) the importance of the service marketing mix and the decision-making process for purchasing products online through the TikTok application of customers in Phetchaburi province and 2) the service marketing mix that affects the product purchasing decision-making process online through the TikTok application of customers in Phetchaburi province. The sample group used in the research consisted of 384 consumers who purchased products from the TikTok application. The research instrument was an online questionnaire. The statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation, and simple regression analysis

The research found that 1) The service marketing mix and decision-making process for purchasing products online through the TikTok application of customers in Phetchaburi Province is at a high average level overall. When considering each aspect, it was found that the marketing promotion aspect had a high level, followed by the distribution channel aspect. The service process aspect, personnel aspect, price aspect, product aspect, and data storage aspect. As for the process of consumers deciding to purchase products in Phetchaburi Province, the average level was at a high level overall. 2) The service marketing mix has a positive impact on the decision-making process for customers purchasing online products through the TikTok application. Statistically significant at the .01 and .05 levels, with positive effects in all aspects, including marketing, promotion, distribution channel, service process aspect, personnel aspect, price aspect, product aspect, and data storage.

Keywords: Service Marketing Mix, Decision-Making Process, Products Online, TikTok Application

บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคแห่งโลกออนไลน์ ส่งผลให้การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความสำคัญอย่างมาก ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีหลายปัจจัยที่ทำให้การซื้อขายออนไลน์กลายเป็นที่นิยมและมีบทบาทสำคัญ เพราะการซื้อขายสินค้าออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า เพียงแค่มีอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อได้ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ตหรือคอมพิวเตอร์ ก็สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ทันที การขายสินค้าออนไลน์เปิดโอกาสให้เข้าถึงลูกค้าจำนวนมากทั้งในและต่างประเทศ โดยไม่จำกัดเฉพาะในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ นอกจากนี้ ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางยังสามารถแข่งขันในตลาดได้ง่ายขึ้นเนื่องจากต้นทุนการเปิดร้านออนไลน์ต่ำกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิม การซื้อขายออนไลน์เป็นการตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟน การที่ธุรกิจสามารถปรับตัวและให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้ดี จะช่วยเสริมความสามารถในการแข่งขันและสร้างความได้เปรียบในตลาดปัจจุบัน (ทิพย์เกษน เพชรโสภณ, 2564)

การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน เพราะเป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำการตลาดแบบดั้งเดิมมาสู่โลกออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่ายและมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้คนมากขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคตเทคโนโลยีต่างๆ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ และอินเทอร์เน็ตเข้ามาพัฒนาประสบการณ์การซื้อขายสินค้าให้ดียิ่งขึ้น เช่น การแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า การชำระเงิน

ที่สะดวกสบายมากขึ้น การส่งมอบสินค้าที่รวดเร็วขึ้น และสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น นั่นคือ การใช้แอปพลิเคชัน (Application) ในการโปรโมทสินค้าหรือบริการ หนึ่งในช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากนั้น คือ แอปพลิเคชัน TikTok ที่มียอดดาวน์โหลดในไตรมาสแรกของปี 2020 ถึง 315 ล้านครั้ง (Peer Power Team, 2020) โดยแอปพลิเคชัน TikTok เป็นสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบการนำเสนอวิดีโอที่มีเนื้อหาสั้น จากสาธารณรัฐประชาชนจีน ลักษณะของแอปพลิเคชันจะใช้งานง่าย คือ การถ่ายวิดีโอ เสียงเพลง และรูปแบบต่าง ๆ ที่นำมาใช้ประกอบให้วิดีโอที่สร้างความแตกต่างและสนุกสนาน ในขณะที่ลูกค้าในปัจจุบันจะนิยมวิดีโอสั้น ๆ ที่มีข้อมูล เนื้อหาบอกเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจและมีความสนุกสนานที่เรียกว่าเนื้อหา (Content) (Wittawin, 2020) จึงทำให้แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน ภายหลังจากสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 และมาตรการจำกัดการเดินทางของแต่ละประเทศทั่วโลก ทำให้วิดีโอสั้น (Short Video) ได้กลายเป็นรูปแบบหลักของสื่อการตลาดร้อยละ 86 ของธุรกิจใช้วิดีโอเป็นเครื่องมือทางการตลาด (Techsauce, 2023) จึงมีความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์ธุรกิจมากขึ้น และความก้าวหน้าทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีทำให้มาตรฐานในการดำรงชีวิตสูงตามไปด้วย ลูกค้ามีการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางที่หลากหลาย ทำให้ธุรกิจออนไลน์หรือการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่าการทำธุรกิจ E-Commerce เป็นการขายสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ที่มีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อข้อมูล (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567) ก่อให้เกิดทั้งอาชีพเสริมและอาชีพประจำที่สร้างรายได้บนโลกออนไลน์

นอกจากนี้ แอปพลิเคชัน TikTok ไม่เพียงแต่เป็นแพลตฟอร์มสำหรับความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับทุกธุรกิจ การปรับส่วนประสมทางการตลาดให้เข้ากับ แอปพลิเคชัน TikTok จะช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในการสร้างธุรกิจใหม่เป็นจำนวนมากขึ้นผ่านกลไกของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่ช่วยกำหนดและสื่อสารคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าและบริการให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็น 1) ด้านสินค้าและบริการ มีการสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการให้มีความน่าสนใจ โดดเด่นและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การรีวิวสินค้า การสาธิตการใช้งาน หรือการสร้างความบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ 2) ด้านราคา สร้างความคุ้มค่าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้นมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์หลักของธุรกิจ เพื่อนำลูกค้าที่สนใจจากแอปพลิเคชัน TikTok ไปยังเว็บไซต์เพื่อดำเนินการซื้อขาย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นการร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) เพื่อโปรโมทสินค้าหรือบริการ และการสร้างความท้าทาย (Challenge) (Anderson, 2020; Omar & Dequan, 2020; Li et al., 2021) ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์สินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม และการโฆษณาบนแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ (Wittawin, 2020) 5) ด้านบุคคล การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านคอมเมนต์และข้อความส่วนตัว 6) ด้านกระบวนการ มีระบบทำงานที่รวดเร็วใช้ในการโต้ตอบข้อความกับลูกค้าและจัดส่งสินค้าให้ทันเวลา และ 7) ลักษณะทางกายภาพ มีบรรยากาศที่สวยงามและน่าสนใจสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ และยังได้มีการพัฒนาช่องทางออนไลน์ให้มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ในกรณีที่สินค้ามีปัญหาชำรุดเสียหายหรือส่งผิด บริษัทที่มีนโยบายมารองรับปัญหาเหล่านี้ โดยการคืนเงินหรือส่งคืนสินค้า รวมถึงการมีระบบตรวจสอบการชำระเงินและสถานะการจัดส่งสินค้า ดังนั้น หากผู้ประกอบการมีการผสมผสานส่วนต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างมีประสิทธิภาพแล้วจะทำให้บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้ง่ายขึ้นด้วย (ทิพย์เกษน เพชรโสภณ, 2564) ซึ่งสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ยังพบปัญหาของมิฉฉาชีพที่มีการสร้างแพลตฟอร์มปลอม เพื่อหลอกลวงลูกค้าให้หลงเชื่อทำ



ให้เกิดความสูญเสียเงินในการซื้อสินค้า (Ruangpannichayakul et. al., 2022) ทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์หรือมีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ หรือลูกค้าบางรายได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้ ท้ายที่สุดทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการอีกครั้ง จังหวัดเพชรบุรีเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่หลากหลาย ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั้งในและต่างประเทศ การที่มีจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดเพชรบุรี สามารถอธิบายได้จากหลายปัจจัย เช่น ความนิยมของ แอปพลิเคชัน TikTok เพราะเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ไม่เพียงแต่ในกลุ่มวัยรุ่น แต่ยังรวมถึงผู้ใหญ่ที่ใช้เพื่อความบันเทิงและติดตามแนวโน้มของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดเพชรบุรี อีกทั้งการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ในแอปพลิเคชัน TikTok มักมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการขายสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและแฟชั่นอินฟลูเอนเซอร์ที่มีฐานแฟนคลับในจังหวัดเพชรบุรี อาจส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าตามคำแนะนำหรือการรีวิวของกลุ่มลูกค้าที่พบเห็นสินค้าและบริการที่น่าสนใจผ่านคอนเทนต์ต่าง ๆ บนแพลตฟอร์ม ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

นอกจากนี้ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนในจังหวัดเพชรบุรีมีการเติบโตมากขึ้น ทำให้การเข้าถึงและใช้แพลตฟอร์มอย่างแอปพลิเคชัน TikTok เป็นเรื่องง่าย เมื่อผู้คนใช้แอปพลิเคชัน TikTok บ่อยครั้ง ลูกค้าก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่เห็นในแอปพลิเคชันนี้ (Wittawin, 2020) รวมถึงนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดเพชรบุรี อาจใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพื่อค้นหาและนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร สินค้าในท้องถิ่น และของฝาก นักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าก็อาจจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การที่มีจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดเพชรบุรี เกิดขึ้นจากหลายปัจจัยรวมกัน ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ และการตอบรับของธุรกิจท้องถิ่น ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยมีขอบเขตที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดเพชรบุรี โดยเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดเพชรบุรี จากการคำนวณโดยใช้สูตรประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ตามเกณฑ์ของ Cochran (1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน
2. ด้านเนื้อหา การวิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ประกอบไปด้วย 1) ด้านสินค้าและบริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด 5) ด้านกระบวนการให้บริการ 6) ด้านบุคคล และ 7) ด้านการเก็บรักษาข้อมูล และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. ด้านเวลา ระยะเวลาการดำเนินการวิจัยครั้งนี้เริ่มตั้งแต่เดือน มีนาคม ถึง เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลา 2 เดือน

4. ด้านพื้นที่ คือ จังหวัดเพชรบุรี

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's)

สุนทร สินทรัพย์ (2560) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือเพื่อใช้ในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 ประการ ที่แตกต่างจาก 4P's ของส่วนประสมการตลาดของสินค้าเพราะมีส่วนของพนักงานกระบวนการดำเนินงานและ ลักษณะทางกายภาพ ที่เพิ่มเติมขึ้นมาสามารถทำให้องค์กรสามารถวางกลยุทธ์ในการตอบสนองลูกค้าได้ ตรงตามที่ถูกค้า ต้องการเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเลือกใช้สินค้าและบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการจึงเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานในการแข่งขันหรือทำให้เกิดกำไร ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตลอดจนแนวคิดของสามารถ สิทธิณี (2562) ได้สรุปว่า ส่วนประสมการตลาดบริการเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือเหล่านี้ในการวางกลยุทธ์และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือ เลือกใช้บริการ เพื่อให้สามารถแข่งขันเหนือคู่แข่งลูกค้าเกิดความประทับใจและ ซื่อซื่อในอนาคตสอดคล้องกับแนวคิดของวิทยา เลิศพนานิน (2564) ได้สรุปว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสร้างความต้องการซื้อหรือการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Channel Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

ดังนั้น จากความหมายข้างต้นคณะผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ให้สอดคล้องกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดในการเพิ่มมูลค่าให้สินค้าและบริการ ประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

แนวคิดของ Kotler and Keller (2016); กฤติกา ชินรัตน์ (2559); ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ว่ามีจำนวน 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

1) ด้านสินค้าและบริการ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งสัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของ สินค้าและบริการ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย โดยสินค้าและบริการที่นำเสนอขายนั้นจำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

2) ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ เป็นคุณค่าของตัวสินค้าและการบริการในรูปแบบตัวเงินที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป โดยที่ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างราคาที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่าที่จะได้รับกลับมาว่าราคานั้นสมเหตุผลผลแค่ไหนขึ้นอยู่กับพิจารณาของลูกค้าแต่ละคน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าจะเข้าถึงสินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้า รวมถึงวิธีการที่จะนำเสนอสินค้าและบริการนั้นไปยังลูกค้าเพื่อให้ทันต่อความต้องการ

ได้แก่ (1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ลูกค้าโดยตรง (2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (4) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก และ (5) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและตรงที่สุด เพื่อเพิ่มการซื้อสินค้าหรือเพิ่มการใช้บริการและสร้างความพึงพอใจให้มากขึ้น และความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และการเผยแพร่ภาพ เป็นต้น ตลอดจนเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยจะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกันแบบบูรณาการและการจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป็นสำคัญ

5) ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง ระบบวิธีการสั่งซื้อสินค้าและการส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า โดยเป็นขั้นตอนของแอปพลิเคชันที่มีความถูกต้องความสะดวกรวดเร็ว เข้าใจได้ง่าย และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

6) ปัจจัยด้านบุคคล โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ รวมถึงลูกค้า ผู้จำหน่าย และผู้ที่ให้บริการหลังการขายสำหรับผู้จำหน่ายหรือผู้ที่ให้บริการนั้นองค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องคัดเลือกให้การฝึกอบรมและมีสิ่งจูงใจเพื่อให้ผู้จำหน่ายหรือผู้ที่ให้บริการนั้นเกิด ความความพึงพอใจและนำไปสู่การขายสินค้าหรือการให้บริการที่ดีและแตกต่างจากคู่แข่ง

7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านภาพลักษณ์ที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

ดังนั้น คณะผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและงานศึกษาของ Kotler and Keller (2016); ทฤษฎี เทอริสตรอน (2562) และกฤติกา ชินรัตน์ (2559) ที่สรุปว่า ส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งมีความครอบคลุมตัวแปรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ซิฆนุพงศ์ สุกง่า (2560) ได้สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นการเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมาย โดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผลเพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ ผลงานวิจัยของ อรุณทัย ปัญญา (2562) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดของ Kotler (1997); สดุดี บุณนาค (2560); ชูชัย สมธิโกโร (2562) ได้กล่าวถึง แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งเป็นสาเหตุของความสนใจให้บุคคลกระทำหรือจะปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ได้แก่ สังคม การโฆษณา หรือแรงขับภายในร่างกาย ทั้งที่สัมผัสหรือรับรู้ได้เพียงบางส่วนหรือรับรู้ทั้งหมดก็เป็นไปได้ หากบุคคลเหล่านั้นได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอก็จะทำให้เป็นแรงผลักดันขั้นสูงสุดขึ้นและจะมีความพยายามที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่จะปรารถนาจะมีผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการและความต้องการ

2. การสืบค้นข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับรู้ถึงปัญหาแล้วลูกค้าจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในมืออยู่ในตัวลูกค้าเอง โดยจะนึกถึงความรู้ที่เกิดจากความทรงจำที่ได้เก็บสะสมจาก

ประสบการณ์ครั้งผ่าน ๆ มาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น การซื้อสินค้าชนิดนั้นเป็นประจำจะทำให้เกิดความรู้ที่มีอยู่ในตัวในความคิดมาใช้ได้อย่างเพียงพอ แต่หากมีความรู้ร้น้อยก็จำเป็นที่จะต้องค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม ได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งโฆษณา แหล่งสาธารณะ และแหล่งประสบการณ์ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะซื้อเพียงพอแล้วในขั้นนี้ลูกค้าก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอกกำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขั้นจะช่วยลูกค้าสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ ซึ่งในบางครั้งลูกค้าอาจมีทางเลือก 2 ทางหรือมากกว่าจำเป็นจะต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินใจ โดยนำลักษณะที่สำคัญของสินค้าและบริการมาเปรียบเทียบและจัดลำดับ เช่น ราคา รูปแบบ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทนถาวร สถานะของสินค้าและบริการ และใบประกันคุณภาพ เป็นต้น แล้วจึงนำมาใช้กำหนดการตัดสินใจในขั้นต่อไป

4. การซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้วในขั้นนี้ลูกค้าก็พร้อมที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นั่นคือพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินเพื่อให้สินค้าและบริการที่ตนเองต้องการมาครอบครอง แต่ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้ออีก 3 ประการ คือ 1) สถานที่ซื้อ 2) เงื่อนไขการซื้อ และ 3) ความพร้อมที่จะจำหน่าย เมื่อลูกค้าตัดสินใจสั่งซื้อแล้วสินค้าจำเป็นต้องส่งมอบตามระยะเวลา รวมทั้งการอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อลูกค้า

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ภายหลังจากที่ลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจหรือไม่ได้รับความพอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่เดิมกับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็นก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วลูกค้าจะรู้สึกพอใจหากสิ่งที่คาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจต้องตระหนักถึงความสำคัญของความรู้สึกหลังการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้มากเพราะหากลูกค้ามีความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึกในทางลบลูกค้าก็จะไม่กลับมาซื้อซ้ำ และอาจจะกลายเป็นแหล่งข้อมูลที่พูดปากต่อปากในทางลบไปสู่ลูกค้าคนอื่น ๆ ทำให้เสียภาพลักษณ์ของกิจการไปด้วย

ดังนั้น คณะผู้วิจัยสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนของ Kotler and Keller (2006) คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) 2) การสืบค้นข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) การซื้อ (Purchase) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

นอกจากนี้ งานวิจัยของณัฐกฤษ เชาวชาญกิจ (2562) พบว่า ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ ผลงานวิจัยของทิพย์เกษน เพชรโสภณ (2564) พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊กของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง ภายในระยะ 3 เดือน มีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองและเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้า คือ ราคาถูกกว่าที่อื่น ด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ พบว่า ด้านสินค้าและบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด การเปรียบเทียบความแตกต่าง ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านสินค้าและบริการมีผลต่อกระบวนการซื้อของลูกค้ามากที่สุด

ผลงานวิจัยของชาพิชมณต์ ทับจันทร์ และณลินี เหมาะประสิทธิ์ (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Facebook สอดคล้องกับงานวิจัย

ของอิติารัตน์ บัณฑิตภักดิ์ และเสาวลักษณ์ กุ้เจริญประสิทธิ์ (2566) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า คือ รายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1) ด้านสินค้าและบริการ คือ สินค้ามีความหลากหลาย ความคุ้มค่าของสินค้าและสินค้าตรงตามความต้องการ 2) ด้านราคา คือ สามารถต่อรองราคาได้ และ 3) การส่งเสริมการขาย คือ การสะสมคะแนนสั่งซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายและการยอมรับเทคโนโลยี

ดังนั้น คณะผู้วิจัยสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (อิติารัตน์ บัณฑิตภักดิ์ และเสาวลักษณ์ กุ้เจริญประสิทธิ์, 2566; ชาพิภมณท์ ทับจันทร์ และ นลินี เหมาะประสิทธิ์, 2564; ทิพย์เกษณ เพชรโสภณ, 2564) ดังภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านสินค้าและบริการส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการเก็บรักษาข้อมูลส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

การดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อทำการเก็บข้อมูล โดยมีคำถามคัดกรอง คือ ท่านเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วยเนื้อหา 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ความถี่ในการซื้อสินค้า และเหตุผลในการซื้อสินค้า ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ แบ่งเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และการตัดสินใจซื้อสินค้า ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.70 - 1.00 ซึ่งตัวแปรพยากรณ์ คือ ส่วนประสมการตลาดบริการ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.83 และตัวแปรเกณฑ์ คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.86

ประชากร คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดเพชรบุรี โดยเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างนี้ คำนวณโดยใช้สูตรประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนตามเกณฑ์ของ Cochran (1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลคณะผู้วิจัยได้ทำ Link Google Form ของแบบสอบถามส่งให้ผ่าน e-mail และ Line โดยใช้เวลา 1 เดือน คือ พฤษภาคม 2567 และได้กลับคืนมาครบร้อยละ 100 หลังจากนั้นได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลคณะผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้อธิบายลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติอนุมาน ด้วยเทคนิคการถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 7 ด้าน ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 ด้าน

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 สรุปผลข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี รองลงมา คือ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี รองลงมา คือ ปริญญาโท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท รองลงมา คือ 20,001-30,000 บาท อาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา/นักท่องเที่ยว/ข้าราชการ/พนักงานภาครัฐและเอกชน ความถี่ในการซื้อสินค้า 4-6 ครั้งต่อเดือน และเหตุผลในการซื้อสินค้า คือ ซื้อเพื่อการบริโภคด้วยตนเอง

ตอนที่ 2 สรุปผลความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย (4.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.35) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.21) ด้านกระบวนการบริการ (4.20) ด้านบุคคล (4.17) ด้านราคา (4.15) ด้านสินค้าและบริการ (4.12) และด้านการเก็บรักษาข้อมูล (4.05) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 สรุปผลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok โดยมีการประเมินข้อมูลทางเลือกจากข้อมูลสินค้าที่เกิดความคุ้มค่าและประโยชน์ที่จะได้รับสูงสุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมา คือ การค้นหาข้อมูลของสินค้าและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตนเอง รวมถึงมีความพึงพอใจหลังจาก



เลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok และกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคตอย่างต่อเนื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพราะต้องการและตระหนักถึงคุณภาพและได้มาตรฐานของสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าทันที เนื่องจากสินค้ามีชื่อเสียง ภาพลักษณ์และมีคุณภาพดี

ตอนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter Selection ของการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางการถดถอย	Sig
1) ด้านสินค้าและบริการ	0.841	.01
2) ด้านราคา	0.897	.01
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.885	.01
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.889	.01
5) ด้านบุคคล	0.883	.01
6) ด้านกระบวนการบริการ	0.923	.01
7) ด้านการเก็บรักษาข้อมูล	0.893	.01

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านสินค้าและบริการส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางการถดถอยเท่ากับ 0.841

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางการถดถอยเท่ากับ 0.897

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางการถดถอยเท่ากับ 0.885

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางการถดถอยเท่ากับ 0.889

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางการถดถอยเท่ากับ 0.883

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางการถดถอยเท่ากับ 0.923

สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการเก็บรักษาข้อมูลส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางการถดถอยเท่ากับ 0.893

อภิปรายผลการวิจัย

1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของลูกค้า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านสินค้าและบริการ และด้านการเก็บรักษาข้อมูล เนื่องจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของลูกค้า การส่งเสริมทางการตลาดเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงเป็นอย่างมากการจัดกิจกรรมและการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า

ผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok เพราะได้สินค้าในราคาที่ถูกลงและคุ้มค่าประหยัดเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของยุทธรงค์ ศรีรัตนพงษ์ อารณีนี อินฟ้าแสง และพรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2566) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok มีการประเมินข้อมูลทางเลือกจากข้อมูลสินค้าที่เกิดความคุ้มค่าและประโยชน์ที่จะได้รับสูงสุดมีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok มีการค้นหาข้อมูลสินค้าและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตนเอง โดยมีความพึงพอใจหลังจากเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok และกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคตอย่างต่อเนื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพราะตระหนักถึงคุณภาพและได้มาตรฐานของสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีเนื่องจากสินค้ามีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และมีคุณภาพดี ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานคุ้มค่าและมีระบบการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าอย่างปลอดภัยทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและกลับมาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของชนาธิป วัชรกมล และบรรดิษ พระประทานพร (2566) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมให้ลูกค้าของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์มีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยส่งผลทางบวกทุกด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านสินค้าและบริการและด้านการเก็บรักษาข้อมูล เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดมีการจัดกิจกรรมจัดโปรโมชั่นอยู่ตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพราะได้สินค้าในราคาที่ถูกลงและคุ้มค่า สะดวกสบาย ประหยัดค่าเดินทางและประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์เกษน เพชรโสภณ (2564) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแนวทางประกอบในการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันและนำไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและผลงานวิจัยของชาพิณมณต์ ทับจันทร์ และนลินี เหมาะประสิทธิ์ (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน และผลงานวิจัยของธิดารัตน์ บัณฑิตภักดิ์ และ เสาวลักษณ์ กุ์เจริญประสิทธิ์ (2565) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ดังนั้น สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ ราคา การเก็บรักษาข้อมูล การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคลและสินค้าและบริการมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ



ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะการวิจัยเชิงวิชาการ

1.1 ส่วนประสมการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการเก็บรักษาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ผู้ประกอบการควรพัฒนาให้แอปพลิเคชันมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และดูแลปกป้องรักษาข้อมูลของลูกค้า เช่น การใส่รหัสผ่าน การแสดงตัวตน การยืนยันข้อมูลและไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เพื่อเป็นการทำให้ลูกค้าพึงพอใจในระบบของแอปพลิเคชันและดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำนวนมากขึ้น

1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ปัจจัยของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีเนื่องจากสินค้ามีชื่อเสียง ภาพลักษณ์และมีคุณภาพดีมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าทันที ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรมีการพัฒนาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของภาพลักษณ์ร้านค้าและมาตรฐานของสินค้าให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจกับสิ่งที่จะได้รับและกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยด้านสินค้าและบริการ เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสหสัมพันธ์ต่ำกว่าค่าอื่น ๆ คือ 0.841 ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า เช่น คุณภาพของสินค้า ราคาสินค้า ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของร้านค้า ความเหมาะสมของราคา ช่องทางในการชำระเงิน ความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าความต้องการและประโยชน์สูงสุดในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน

2.2 ควรศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เช่น การใช้สื่อในการโฆษณาเพื่อดึงดูดลูกค้า ร้านค้าที่มีสินค้าที่หลากหลายมีคุณภาพดีตรงตามความต้องการของลูกค้า การระบุราคาที่ชัดเจนของร้านค้า ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพของสินค้า รวมถึงราคาจัดส่งที่มีความเหมาะสม การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤติกา ชินรัตน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
- ชนาธิป วัชรภมม และบรรดิษ พระประทานพร. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจตลาด E-Marketplace ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านแอปพลิเคชัน. *รายงานการประชุม Graduate School Conference*, 5(1), 89-95.
- ชาพิภมณห์ ทับจันทร์ และณลินี เหมะประสิทธิ์. (2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดราบน้ำผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *การนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยนเรศวร ประจำปี พ.ศ. 2564*. มหาวิทยาลัยนเรศวร, กรุงเทพมหานคร
- ชีษณุพงศ์ สุกคำ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (งานนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). *พฤติกรรมลูกค้า*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐกฤษ เชาว์ชาญกิจ. (2562). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

- ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพมหานคร.
- ทิพย์เกษน เพชรโสภณ (2564). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของลูกค้าชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, กรุงเทพมหานคร.
- ธิดารัตน์ บัณฑิตภักดิ์ เสาวลักษณ์ กุ้เจริญประสิทธิ์. (2022). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 4(3), 15-30.
- ยุทธรงค์ ศรีรัตนพงษ์, อารณีน อินฟาแสง, และพรพิมล สัมพัทธพศ. (2566). สวนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี. *RPU Journal of Business Administration*, 2(2), 1-16.
- วิทยา เลิศพนาลัย. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- สดุติ บุญนาค. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สามารถ สิทธิณิ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). *E-Commerce*. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2567 จาก [https:// www.etda.or.th/th/Useful-Resource/terminology/หมวดหมู่-E/252.aspx](https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/terminology/หมวดหมู่-E/252.aspx)
- สุนทร ลินทรัพย์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครือ อย่งยนต์ดีเซลเล็กของเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, ปทุมธานี.
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7-12.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (1997) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (9th ed.), Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Li, Y., Guan, M., Hammond, P., & Berrey, L. E. (2021). Communicating COVID-19 information on TikTok: a content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. *Health education research*, 36(3), 261-271.
- Omar, B. , & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Association of Online Engineering*. Retrieved August 18, 2023 from <https://www.learntechlib.org /p/216454/>.

Peer Power Team. (2020). *How is social media used differently around the world in 2020?*.

Retrieved December 12, 2023 form <https://www.peerpower.co.th/blog/smes/social-media-2020/>

Ruangpannitchayakul, S., Intuwonges, S., Sukhaparamate, S., Jantarakolica, T., Jantarakolica, K., & Teekasap, P. (2022). Factors Affecting Personal Information Disclosure of Online Shopping Application Users in Bangkok and Metropolitan Area. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*, 11(2), 132-145.

Techsauce. (2023). TikTok shows 86% of businesses using video and the opportunity to reach digital markets. Retrieved December 12, 2023 form <https://techsauce.co/pr-news/tiktok-digital-marketing-trends-2022>

Wittawin, A. (2020). *What is TikTok? A look at the hottest platform trends in 2020*. Retrieved December 12, 2023 form <https://www.thumbsup.in.th/tiktok-trends-2020>