

FACTOR AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR PURCHASING PRODUCTS FROM APPLICATION TIKTOK SHOP IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

Wannaporn TO-NGAM¹ and Parthana PARTHANADEE¹

¹ Faculty of Agro-Industry, Kasetsart University, Thailand; wannaporn.ton@ku.th (W. T.);
parthana.p@ku.th (P. P.)

ARTICLE HISTORY

Received: 24 February 2023

Revised: 15 March 2023

Published: 27 March 2023

ABSTRACT

The research aimed to study consumer behavior purchasing products and factors correlate with consumer behavior purchasing products from application TikTok Shop include personal factors, marketing mix factors (4Es) and technology acceptance factors. Sample population are consumers who experienced purchasing products from application TikTok Shop in Bangkok metropolitan region. The qualitative research was conducted by using in-depth interviews with 10 target consumers who experienced purchasing products from application TikTok Shop. Analyzed consumer behavior with 6W+1H Analysis Model to analyze 7 characteristics related to consumer behavior (7O's). The data from in-depth interviews was analyzed by content analysis found that consumers value convenience and easy ordering through application TikTok Shop.

When consumers watch video clips or watch TikTok Live and find products that they Interested or satisfied, will make an order. In addition, seeing the real product and looking at product quality reviews from other buyers Including the distribution of discount coupons from stores. and free shipping promotion from the application makes it easier for consumers to make a purchase decision. Correspondence of factors were suitable for a conceptual framework, for studying marketing mix (4Es) and technology acceptance factors (TAM). That affects consumers behavior purchasing products from application TikTok Shop in Bangkok metropolitan region. The results of the research can be a guideline to develop a trading system in application TikTok Shop to meet the needs of consumers and used as the hypothesis testing framework in the descriptive research.

Keywords: TikTok Shop, Marketing Mix (4Es), Technology Acceptance

CITATION INFORMATION: To-Ngam, W., & Parthanadee, P. (2023). Factor Affecting Consumer Behavior Purchasing Products from Application TikTok Shop in Bangkok Metropolitan Region. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(3), 42.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วรรณพร โตงาม¹ และ ปารรณนา ปารรณนาดี¹

¹ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; wannaporn.ton@ku.th (วรรณพร); parthana.p@ku.th (ปารรณนา)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Es) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop จำนวน 10 คน และใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย 6Ws+1H เพื่อนำมาวิเคราะห์หาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก และความง่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop เพียงแค่เข้าไปดูคลิปวิดีโอ หรือ TikTok Live เมื่อเจอสินค้าที่ถูกใจ ก็สามารถเข้าไปกดสั่งซื้อสินค้าได้ทันที นอกจากนี้การได้เห็นสินค้าจริง และการดูรีวิวคุณภาพของสินค้าจากผู้ซื้อคนอื่นๆ รวมถึงโปรโมชั่นการแจกคูปองส่วนลดจากร้านค้า และโปรโมชั่นค่าส่งฟรีจากแอปพลิเคชัน ก็ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ความสอดคล้องของปัจจัยต่างๆ จึงนำมาเป็นตัวแปรของกรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Es) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลจากงานวิจัยสามารถเป็นแนวทางเพื่อนำมาพัฒนาระบบการซื้อขายสินค้าในแอปพลิเคชัน TikTok Shop ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา เพื่อพิสูจน์สมมุติฐานต่อไป

คำสำคัญ: TikTok Shop, ส่วนประสมทางการตลาด 4Es, การยอมรับเทคโนโลยี

ข้อมูลการอ้างอิง: วรรณพร โตงาม และ ปารรณนา ปารรณนาดี. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(3), 42.

บทนำ

ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าในปัจจุบัน โลกออนไลน์มีผลต่อการใช้ชีวิตของคนเป็นอย่างมาก การทำธุรกิจก็ต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค จึงมีร้านค้าที่ก้าวเข้าสู่โลกธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) กันมากขึ้น การศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจออนไลน์และกลยุทธ์การตลาดในการโปรโมทสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจึงเป็นเรื่องสำคัญ ที่จะทำให้สามารถขายสินค้าและเอาชนะคู่แข่งที่มีจำนวนมากได้ นอกจากนี้ยังมีสถิติที่น่าสนใจจากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ว่าปี 2564 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 52.5 ล้านคน คิดเป็น 79.3% ของประชากรไทยทั่วประเทศ เพิ่มขึ้นปีละ 3.6 ล้านคน โดยเฉลี่ย แสดงให้เห็นว่าปัจจุบัน ประชากรไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย และมีแนวโน้มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น และจากการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังพบว่า การใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง ยังคงเป็นกิจกรรมที่ติดอันดับ 5 อันดับแรกของกิจกรรมยอดฮิต แน่นอนว่าเรื่องความบันเทิงนั้น หลายแพลตฟอร์มได้มีการพัฒนาตัวเองให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้น กิจกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ก็กลับมาติดอันดับสูงเช่นกันในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของ COVID-19 รูปแบบการซื้อขายสินค้าออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น จะเห็นได้จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้า ส่งอาหาร หรือทำธุรกรรมทางการเงิน ส่งผลให้การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามามีบทบาทมากขึ้น เป็นสาเหตุให้ปัจจุบันระบบการค้ามีความแตกต่างไปจากเดิม (กนกวรรณ อินรอด และกัญญ์กุลณัช พิรัชอักรชัย, 2564)

ข้อมูลการใช้ Social Media จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA. (2565) พบว่า 5 อันดับแรกที่คนใช้งานมากที่สุด คือ Facebook (93.3%) รองลงมาคือ LINE (92.8%), Facebook Messenger (84.7%), TikTok (79.6%) และ Instagram (68.7%) ในขณะที่เมื่อปี 2021 พบว่า Social Media ที่คนใช้มากที่สุด 5 อันดับแรกคือ YouTube (94.2%) รองลงมาคือ Facebook (93.3%), LINE (86.2%), Facebook Messenger (77.1%), Instagram (64.2%) Twitter (57.8%) ส่วน TikTok ยังอยู่อันดับที่ 6 โดยมีผู้ใช้เพียง 54.8% จะเห็นว่ามีผู้ใช้งาน TikTok ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นค่อนข้างมาก และเป็นที่น่าจับตามอง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง TikTok ได้มีการใช้ Shoppertainment (Shopping+Entertainment) ในแพลตฟอร์ม ทำให้การใช้งานแพลตฟอร์มไม่ใช่แค่การใช้เพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่มีการซื้อขายสินค้าออนไลน์เกิดขึ้นด้วย ทำให้ยังคงเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน แม้สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 จะกลับมามีคลี่คลายแล้ว

TikTok เป็นแอปพลิเคชันสัญชาติจีนบนแพลตฟอร์มมือถือ เปิดตัวเมื่อเดือนกันยายน ปี พ.ศ.2559 และได้รับการพัฒนาเรื่อยมา จนปี พ.ศ.2561 ได้รับความนิยมทั่วโลก TikTok ถือเป็นแพลตฟอร์ม Social Media ที่มีจุดเด่นคือ มีฟังก์ชันในการสร้างและตัดต่อคลิปวิดีโอที่หลากหลาย สามารถแต่งภาพ ใส่เพลงประกอบ ใช้เอฟเฟกต์ต่างๆ ทำให้ผู้ใช้งานได้สร้างวิดีโอที่แสดงความเป็นตัวตนของตนเอง ใช้งานง่าย สามารถสร้างวิดีโอความยาว 15-60 วินาที และสามารถแชร์วิดีโอให้ผู้ใช้อื่นเห็นได้ (ปิยนุช, 2563) และตอนนี้ TikTok ก็ได้เพิ่มฟีเจอร์ TikTok Shop ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขาย โดยเชื่อมโยง TikTok ไปยังร้านค้าออนไลน์ของผู้ค้าโดยตรง ทำให้ผู้คนสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้บนแพลตฟอร์ม ในปัจจุบัน TikTok Shop เปิดให้ใช้งานในหลายประเทศ และในปี พ.ศ.2565 ได้เปิดตัวในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ เรียกได้ว่าเป็นการแตกไลน์ผลิตภัณฑ์และก้าวสู่การแข่งขันในตลาด E-Commerce ที่กำลังแข่งขันกันอย่างดุเดือดอย่างน่าจับตามอง เพราะตั้งแต่หลังเกิดโรคระบาด COVID-19 ก็ส่งผลให้การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และในอนาคตก็ยังคงได้รับความสนใจและมีแนวโน้มที่จะสร้างโอกาสด้านการเงินอย่างมหาศาล และจากข้อมูลรายงานพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของคนไทยในปี พ.ศ.2564 บอกให้รู้ว่า กว่า 68.3% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 16-64 ปีนั้น ซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์เป็นประจำทุกสัปดาห์ จากปัจจัยเสริมดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาทัศนคติและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน TikTok Shop เพื่อนำมาพัฒนาระบบการซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อพัฒนารอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Es) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop

การทบทวนวรรณกรรม

แอปพลิเคชัน TikTok เป็นแอปพลิเคชันสำหรับสร้างสรรค์วิดีโอสั้นผ่านการใช้เทคโนโลยีบนโทรศัพท์มือถือในชื่อ TikTok เป็นพื้นที่ที่เปิดให้คนทั่วโลกแสดงความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ ของตนเอง ซึ่งมีผู้ดาวน์โหลดแล้วกว่า 950 ล้านครั้งทั่วโลก เรียกได้ว่า เป็นชุมชนออนไลน์ของนักสร้างสรรค์วิดีโอ (ชนิกานต์, 2564) และในส่วนของ TikTok Shop ซึ่งเป็นฟีเจอร์แพลตฟอร์มที่เพิ่งเปิดตัวโดยโซเซียลมีเดีย TikTok จึงทำให้ TikTok Shop เป็นโซเซียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) ใหม่ ที่ผู้ใช้งานสามารถขายและซื้อสินค้าออนไลน์ได้ โดยเปิดตัวอย่างเป็นทางการในเดือนเมษายน 2020 (Reza Nur Rosiyana et al., 2021)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายกัน ดังนี้ Solomon (1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกซื้อ การใช้ หรือการบริโภค เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้สอย การประเมินผล ในผลิตภัณฑ์สินค้าและการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตน หรือการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

สรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และยังสามารถค้นหาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากขึ้น เนื่องจากตลาดในปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดในธุรกิจ ผู้บริหารการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นอย่างไร แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจในการซื้อสินค้า รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

ปัจจุบันการตลาดปรับเปลี่ยนไปตามความต้องการของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เริ่มจาก McCarthy (1960) ได้คิดการตลาดแบบ 4Ps ต่อมาตลาดเริ่มไม่ใช่ Mass Market แบบสมัยก่อน นักการตลาดก็เริ่มทำการปรับตัวเน้นไปเรื่องการคิดแบบ Business Centric ให้กลายเป็น Customer Centric มากขึ้น กลายเป็นที่มาของการตลาดแบบ 4Cs ซึ่งถูกนำเสนอโดย Robert F. Lauterborn (1990) และต่อมาในยุคดิจิทัล ซึ่งมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วจนเกิดมีแนวคิดส่วนประสมการตลาดแบบ 4Es ขึ้นมา โดย Brian Fetherstonhaugh (2000) เพื่อให้เข้ากับยุค 4.0 ในปัจจุบัน ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ (Experience), การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere), ความคุ้มค่า (Exchange) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ เน้นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประชากร คือผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop จำนวน 10 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มตามวัตถุประสงค์ (Purposeful Random Sampling) ตามแนวทางของ Miles and Huberman (1994) ขั้นตอนการวิจัยเริ่มจากการสร้างแบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-

Structured Questionnaire) โดยการนำทฤษฎี 6W+1H ของ Kotler (1977) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคเป็นใคร (Who) เคยเลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์หรือไม่ แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่เคยใช้บริการมีอะไรบ้าง ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ สินค้าและบริการที่นิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ระดับราคาของสินค้าที่ซื้อ และจากนั้นจึงสอบถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) สินค้าและบริการที่นิยมซื้อผ่านทาง TikTok Shop เหมือนหรือแตกต่างกับสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านช่องทางอื่นหรือไม่ ทำไมผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok Shop อะไรเป็นปัจจัยให้เกิดการซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเมื่อไหร่ (When) ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน (Where) ช่องทางอื่นๆ ที่ซื้อสินค้าแตกต่างจาก TikTok Shop อย่างไร และผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างไร (How) รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ระหว่างวันที่ 12 มกราคม 2566 ถึงวันที่ 22 มกราคม 2566 ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีการกำหนดขนาดตัวอย่างประมาณ 5-30 คน แนวคิดของ Nastasi and Schensul (2005) ในส่วนของการวิเคราะห์ผล แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากทฤษฎี 6W+1H เพื่อนำมาวิเคราะห์หาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7O's และ 2) วิเคราะห์คำสำคัญจากความคิดเห็นต่อปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจะนำมาสรุปให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา และเชื่อมโยงกับทฤษฎีหรือปัจจัยที่ศึกษา เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับทฤษฎี เป็นการยืนยันถึงแนวทางการรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยส่วนที่ 1

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 10 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง มีช่วงอายุระหว่าง 23-36 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และทำธุรกิจส่วนตัว ใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย 6W+1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Whom, When, Where และ How เพื่อนำมาวิเคราะห์หาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) โดยผู้วิจัยได้ทำการสอบถามถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ สรุปผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค

คำถาม 6W+1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)
กลุ่มผู้บริโภค (Who) - อายุ 23-36 ปี - อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และทำธุรกิจส่วนตัว กลุ่มผู้บริโภค (Who) (ต่อ) - เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee, Lazada, Facebook, Instagram, TikTok Shop และ Line Shopping - ซื้อสินค้าประมาณ 4-6 ครั้ง/เดือน - ซื้อสินค้า 100-1,000 บาท/ครั้ง	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) - กลุ่มวัยทำงาน - อายุระหว่าง 23-36 ปี ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) (ต่อ) - อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และทำธุรกิจส่วนตัว - ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee, Lazada, Facebook, Instagram, TikTok Shop และ Line Shopping - ในช่วงระยะเวลา 1 เดือน ซื้อสินค้าประมาณ 4-6 ครั้ง - มูลค่าสินค้าที่ทำการสั่งซื้ออยู่ที่ 100-1,000 บาท/ครั้ง

สิ่งที่ต้องการซื้อ (What) - ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค - ซื้อสินค้าแฟชั่น/เครื่องแต่งกาย, ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนัง และอาหารเสริม - รู้สึกว่าสินค้าที่ซื้อผ่าน TikTok Shop เหมือนกับช่องทางอื่นๆ - ระหว่างที่ดู TikTok Live สามารถพิมพ์ข้อความเพื่อสื่อสารกับผู้ขายได้ เช่น การขอดูสินค้า	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) - ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค - ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่สินค้าไม่แตกต่างกัน แต่ช่วงระหว่างที่ดู TikTok Live ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับผู้ขายด้วยการพิมพ์ข้อความโต้ตอบได้ หากสนใจก็เข้าไปกดสั่งซื้อสินค้า
ซื้อที่ไหน (Where) - ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee, Lazada, Facebook, Instagram, TikTok Shop และ Line Shopping	ช่องทาง (Outlets) ที่เข้าไปซื้อสินค้า - การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop กับช่องทางอื่นๆ ผู้บริโภคให้ความรู้สึกที่แตกต่างในเรื่องของจัดส่งสินค้า คุปองส่วนลด และระยะเวลาในการรอสินค้า
ซื้อเมื่อไหร่ (When) - เข้าแอปพลิเคชัน TikTok แล้วดู TikTok Live หรือคลิปวิดีโอ - ถ้าเจอสินค้าที่ถูกใจก็ซื้อ - ถ้าของที่บ้านหมด ก็เข้าไปซื้อ - มีโปรโมชั่นส่วนลด - เห็นคลิปวิดีโอซ้ำๆ ทำให้อยากลองซื้อสินค้า	โอกาสในการซื้อสินค้า (Occasions) - ไม่มีโอกาสพิเศษในการซื้อสินค้า - ใช้ช่วงเวลาวางเข้าไปดูคลิปวิดีโอ หรือดู TikTok Live - หากเจอสินค้าที่ถูกใจก็จะทำการสั่งซื้อ - บางครั้งเห็นคลิปวิดีโอซ้ำๆ ก็ทำให้เกิดการอยากลองซื้อสินค้านั้น - ผู้บริโภคบางส่วนเข้าไปซื้อสินค้าโดยการค้นหาสินค้าในช่วงเวลาที่ตนเองต้องการสินค้านั้นๆ
ทำไมถึงต้องการ (Why) - ค่าส่งฟรี เมื่อซื้อถึง 150 บาท - ซื้อสินค้าง่าย ดู Live แล้วสามารถเข้าไปกดซื้อสินค้าได้เลย - มีคุปองส่วนลดจากร้านค้า	วัตถุประสงค์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า (Objectives) - พบเห็นสินค้าที่ตนเองสนใจหรือถูกใจก็จะทำการเข้าไปทำการสั่งซื้อ - ร้านค้าแจกคุปองส่วนลด - โปรโมชั่นค่าส่งฟรี เพียงซื้อสินค้าครบ 150 บาท และสามารถส่งสินค้านั้นหลายร้านค้าได้
ผู้มีส่วนร่วม (Whom) - ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง - ซื้อสินค้าให้ตัวเอง และคนในบ้าน - ไม่มีใครแนะนำให้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop	ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Organizations) - ผู้บริโภคร้อยละ 70 เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop โดยไม่มีใครแนะนำมาก่อน - ผู้บริโภคร้อยละ 80 ไม่ถามความคิดเห็นจากบุคคลอื่นในการตัดสินใจซื้อสินค้า - สินค้าที่ซื้อต้องมีข้อใช้เอง และซื้อสำหรับคนในครอบครัว
ซื้ออย่างไร (How) - ดูรีวิว จากลูกค้าคนอื่นๆ - ดูจำนวนสินค้าที่ขายออกของร้านค้า - ดูยอดการกดติดตามร้านค้า	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Operation) - ผู้บริโภคเลือกร้านค้าด้วยวิธีการดูรีวิวจากผู้ซื้อคนอื่นๆ, ดูจำนวนสินค้าที่ขายออกของร้าน และดูยอดการกด

- ไม่จำเป็นต้องเป็นร้าน Official - ชำระเงินแบบเก็บเงินปลายทาง, TrueMoney Wallet และโอนผ่านธนาคาร	ติดตามของร้านค้า เช่นเดียวกันกับการซื้อผ่านช่องทางอื่น - การชำระค่าสินค้า ผู้บริโภคเลือกการชำระเงินแบบเก็บปลายทาง (COD) เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากสะดวก ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก และไม่ต้องกลัวโดนร้านค้าโกง - ผู้บริโภคบางส่วนเลือกการชำระเงินแบบจ่ายผ่านทรูมันนี่ วอลเล็ท (TrueMoney Wallet) และชำระผ่านธนาคารออนไลน์
---	--

ผลการวิจัยส่วนที่ 2

ผู้วิจัยได้ทำการถอดความข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่เป็นคำสำคัญ (Keyword) เกี่ยวโยงกับตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย รายละเอียด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop

คำสำคัญ	จำนวน (คน)
ความสะดวกในการซื้อสินค้า	10
คุณภาพของสินค้า	10
การได้เห็นสินค้าจริง	10
โปรโมชั่นของร้านค้า	10
โปรโมชั่นส่งฟรี	10
ภาพลักษณ์ของร้านค้า	9
การนำเสนอสินค้าของผู้ขาย	9
ปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย	8
ความสนุกสนานเพลิดเพลิน	8
ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	6

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนให้ความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า แอปพลิเคชัน TikTok Shop มีความสะดวก และง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้า เพียงแค่เข้าแอปพลิเคชัน TikTok แล้วดูคลิปวิดีโอ หรือ TikTok Live เมื่อเจอสินค้าที่ถูกใจ ก็สามารถเข้าไปกดสั่งซื้อสินค้าได้ทันที นอกจากนี้การได้เห็นสินค้าจริง และการดูรีวิวคุณภาพของสินค้าจากผู้ซื้อคนอื่นๆ รวมถึงโปรโมชั่นการแจกคูปองส่วนลดจากร้านค้า และโปรโมชั่นค่าส่งฟรีจากแอปพลิเคชัน ก็ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

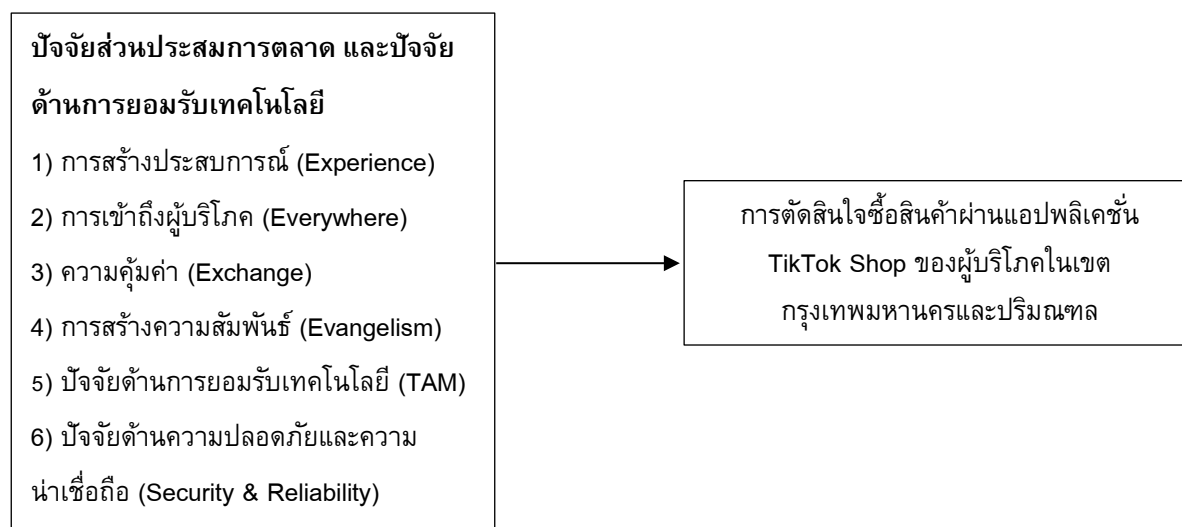
ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 9 ใน 10 คน ให้ความคิดเห็นว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้า และการนำเสนอสินค้าของผู้ขายก็ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ก่อนทำการสั่งซื้อสินค้าผู้บริโภคจะเลือกร้านค้าด้วยวิธีการดูจำนวนสินค้าที่ขายออกของร้าน และดูยอดการกดติดตามของร้านค้า นอกจากนี้ TikTok Shop มีรูปแบบการแนะนำสินค้าที่เป็น Personalized เฉพาะความต้องการของแต่ละบุคคล ผ่านหลากหลายคอนเทนต์ที่จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 8 ใน 10 คน ให้ความคิดเห็นว่า ความสนุกสนานเพลิดเพลินของคลิปวิดีโอคอนเทนต์ต่างๆ หรือการ Live ของร้านค้า และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายระหว่างที่ดู TikTok Live ด้วยการพิมพ์ข้อความโต้ตอบกับร้านค้า หรือการให้ทางร้านค้าทำตามความคิดเห็นของลูกค้า ก็ช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 6 ใน 10 คน ให้ความคิดเห็นว่า ความน่าเชื่อถือของร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการชำระเงิน เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกชำระเงินค่าสินค้าแบบเก็บปลายทาง (COD) เป็นส่วนใหญ่ เพราะกลัวโดนร้านค้าโกง และไม่ได้รับสินค้า

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ผู้วิจัยเห็นถึงความสอดคล้องของปัจจัยต่างๆ จึงได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Es) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

- 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Es) ในด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) และการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะเริ่มต้นด้วยการเข้าแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อเข้าไปดูคลิปวิดีโอคอนเทนต์หรือ TikTok Live เมื่อพบสินค้าที่ตนเองสนใจก็จะทำการกดสั่งซื้อผ่านทางร้านค้า ในด้านความคุ้มค่า (Exchange) ผู้ให้สัมภาษณ์จะเลือกร้านค้าด้วยวิธีการดูรีวิวจากผู้ซื้อคนอื่น ๆ ดูจำนวนสินค้าที่ขายออกของร้าน และดูยอดการกดติดตามของร้านค้า เช่นเดียวกันกับการซื้อผ่านช่องทางอื่น และในด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ผู้ให้สัมภาษณ์แจ้งว่าการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายระหว่างที่ดู TikTok Live ด้วยการพิมพ์ข้อความโต้ตอบกับร้านค้า หรือการให้ทางร้านค้าทำตามความคิดเห็นของตน ตัวอย่างเช่น ร้านขายเสื้อผ้า ก็ให้ทางผู้ขายลองสวมใส่ให้ดู เป็นต้น ยังทำให้ช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยส่วนประสมการตลาด (4Es) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop สอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es โดยรวมอยู่ในระดับมาก
- 2) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนให้ความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า แอปพลิเคชัน TikTok Shop มีความสะดวกสบาย และง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้า
- 3) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (Security & Reliability) ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดเห็นว่าความน่าเชื่อถือของร้านค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการชำระเงิน เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกชำระเงินค่าสินค้าแบบเก็บปลายทาง (COD) เป็นส่วนใหญ่ เพราะกลัวโดนร้านค้าโกง และกลัวไม่ได้รับสินค้า

จากการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee, Lazada, Facebook, Instagram, TikTok Shop และ Line Shopping โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ซึ่งมีมูลค่าสินค้าที่ทำการสั่งซื้อ อยู่ที่ 100-1,000 บาท/ครั้ง ในช่วงระยะเวลา 1 เดือน มีการสั่งซื้อสินค้าประมาณ 4-6 ครั้ง และในส่วนของ การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ผู้บริโภคเริ่มต้นจากการเข้าไปดูคลิปวิดีโอ และดู TikTok Live เมื่อพบสินค้าที่สนใจหรือถูกใจก็จะทำการสั่งซื้อ โดยเฉพาะหากพบว่าบางร้านมีการแจกคูปองส่วนลดเพิ่ม และทางแอปพลิเคชันให้โปรโมชั่นค่าส่งฟรี เพียงซื้อสินค้าครบ 150 บาท ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ (ณัฐกานต์ กองแก้ว, 2559) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากที่สุดคือช่วงที่แอปพลิเคชันมีโปรโมชั่นส่วนลด และในส่วนของ การเลือกร้านค้า ผู้บริโภคใช้การดูรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อ และยอดการกดติดตามของร้านค้าเป็นหลัก ในด้านของโอกาสที่ ผู้บริโภคเข้าไปซื้อสินค้า จะใช้ช่วงเวลาที่ตนเองว่างเข้าไปดูคลิปวิดีโอ หรือดู TikTok Live หากเจอสินค้าที่สนใจหรือถูกใจก็จะทำการสั่งซื้อ หรือบางครั้งการพบเห็นคลิปวิดีโอซ้ำๆ ก็ทำให้เกิดการอยากลองซื้อสินค้าได้ สอดคล้องกับ งานวิจัยของสุภาวดี ปิ่นเจริญ และนิธนา ฐานิธรนกร (2560) ที่พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค เพราะภาพหรือสื่อในรูปแบบของเสียง จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจ ข้อมูลและวิธีการใช้งาน รวมถึงผู้ขายสามารถให้ข้อมูลและตอบสนองความต้องการ ไขข้อสงสัยหรือตอบโต้บทสนทนาของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และในด้านการชำระค่าสินค้า ผู้บริโภคเลือกการชำระเงินแบบเก็บปลายทาง (COD) เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากสะดวก ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก และไม่ต้องกลัวโดนร้านค้าโกง

นอกจากนี้การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop เปรียบเทียบกับช่องทางแอปพลิเคชันอื่นๆ ผู้บริโภคให้ความรู้สึกในเรื่องของสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่แตกต่างคือเรื่องของค่าจัดส่งสินค้า การให้คูปองส่วนลดจากร้านค้า และระยะเวลาในการรอสินค้า ซึ่งแอปพลิเคชัน TikTok Shop ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจมากกว่า แต่ทั้งนี้ TikTok Shop ยังคงเป็นแพลตฟอร์มใหม่ ระบบการติดตามสินค้า และการบริการหลังการขายยังไม่เสถียรเท่าที่ควร ทำให้ผู้บริโภคยังไม่ค่อยมั่นใจเท่าแอปพลิเคชันอื่นๆ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดารัตน์ บัณฑิตภักดี และเสาวลักษณ์ กุ้เจริญประสิทธิ์ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างมากในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ขายสินค้าต้องสร้างความน่าเชื่อถือ โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อแสดงความเป็นตัวตนของตนเองให้แก่ผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้า โดยสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อทำให้ทราบถึงทัศนคติ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ อินอด และ กัญญกุลณัช พิรัชอักรชัย. (2564). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการสั่งสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารวิชาการแสงอีสาน*, 18(1), 56.
- ชนนิกานต์ มุกดาแสงสว่าง. (2564). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุ. *ปริญาญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- ธิดารัตน์ บัณฑิตภักดี และ เสาวลักษณ์ กุ้เจริญประสิทธิ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *JSSP: Journal of Social Science Panyapat*, 2022. 4(3), 15-30.

- ปิยนุช จึงสมานกุล. (2563). องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเนอเรชันซีในประเทศไทย. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภิรมย์, ชวลิต ประภาวนนท์ และ สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2022). ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://webstats.nbt.go.th/netnbt/INTERNETUSERS.php>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Our-Service/statistics-and-information/IUB2022.aspx>.
- สุภาวดี ปิ่นเจริญ. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9. New Jersey: Prentice Hall.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook (2nd ed.)*, Sage Publications, Inc.
- Nastasi, B. K. and Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research, *Journal of School Psychology*. 43(3), 177-195.
- Reza, N. R., Melyana, A., Ivan, K. I., & Senny L. (2021). A NEW DIGITAL MARKETING AREA FOR E-COMMERCE BUSINESS. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(2), 370-381.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior. (3rd ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).