

ปัจจัยทางการตลาด 4E ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTORS OF 4E INFLUENCING AND TREND OF PURCHASING BEHAVIOR OF GENERATION Z IN BANGKOK THROUGH TIKTOK SHOP

อัญชลี เยาวราช^{1*}
Anchalee Yaowarach^{1*}

Received : 8 May 2025

Revised : 31 July 2025

Accepted : 21 August 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาด 4E ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ การสร้างความคุ้มค่า การเข้าถึง และการสร้างลูกค้าประจำ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.89 ได้ทำเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran และมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เช่น ครีมบำรุงผิว เครื่องสำอางเมคอัพ และสินค้าประเภทอาหาร เช่น อาหารแห้ง อาหารพร้อมทาน เครื่องดื่ม เป็นต้น มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง 301 - 500 บาท สาเหตุที่เข้าซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop เนื่องจาก TikTok Shop มีสินค้าหลากหลายและราคาไม่แพง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้งคือ แม่ค้า และนักรีวิวสินค้า นิยมเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 20.00 น. เป็นต้นไป เพราะเป็นช่วงเวลาเลิกงาน และมีระดับในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop อยู่ในระดับมาก และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาด 4E ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ การสร้างความคุ้มค่า การเข้าถึง และการสร้างลูกค้าประจำส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี

¹ สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

¹ Program in Modern Retail Business, Faculty of Management Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage

* Corresponding Author's E-mail: anchalee@vru.ac.th

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน โดยด้านการสร้างประสบการณ์ (0.298) รองลงมาการเข้าถึงง่าย (0.174) การสร้างลูกค้าขาประจำ (0.122) และน้อยที่สุด การสร้างความคุ้มค่า (0.096) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด 4E / พฤติกรรมการซื้อสินค้า / เจเนอเรชัน Z

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the purchasing behavior trends of Generation Z consumers in Bangkok through TikTok Shop, and 2) study the marketing factor of 4E affecting the trends of purchasing behavior of Generation Z consumers in Bangkok. A questionnaire was utilized as the research instrument, with a reliability coefficient of 0.89. Data were collected from 400 samples calculated by Cochran's formula for an unknown population size. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were employed, along with multiple regression analysis for hypothesis testing.

The results indicated that most consumers primarily purchased cosmetics (e.g., skincare and makeup) and food products (e.g., dried foods, ready-to-eat meals, and beverages). The average spending per purchase ranged from 301 to 500 Thai baht. The main reasons for purchasing via TikTok Shop were product variety and affordability. Influential figures affecting purchasing decisions included online sellers and product reviewers. Consumers typically shopped after 8:00 PM, coinciding with post-work hours. Overall, the decision-making level regarding purchases through TikTok Shop was high. Hypothesis testing revealed that all four 4E marketing factors had a statistically significant influence on the purchasing behavior trends of Generation Z consumers in Bangkok through TikTok Shop at the 0.01 significance level. These factors could predict purchasing behavior trends in the same direction, with Experience having the highest predictive value (0.298), followed by Everyplace (0.174), Evangelism (0.122), and Exchange (0.096), respectively.

Keywords: 4E Marketing factors / Purchasing behavior / Generation Z

บทนำ

การดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน คงหลีกเลี่ยงการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนไม่ได้ และสิ่งที่ควบคู่กับการใช้โทรศัพท์คือการเข้าใช้ระบบอินเทอร์เน็ตผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ และตั้งแต่ปี 2564 มีแอปพลิเคชันที่ถือได้ว่าเกิดมากับสถานการณ์โควิด - 19 ซึ่งก่อให้เกิดกระแสการสร้างคลิบ

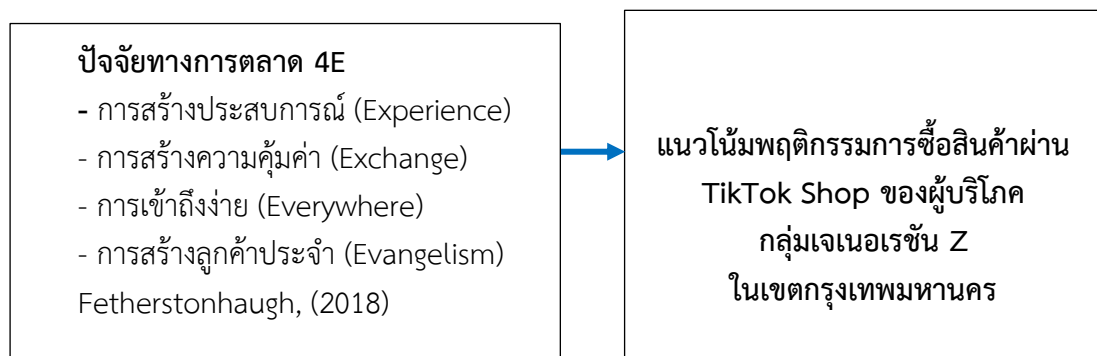
วิดีโอสั้น ๆ แต่กลับสร้างความสนใจให้กับคนได้เป็นอย่างมากนั่นก็คือแอปพลิเคชันที่มีชื่อเรียกว่า TikTok หรือ Douyin ถูกสร้างขึ้นมาเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2559 โดยประเทศจีนเป็นผู้พัฒนาแพลตฟอร์มนี้ขึ้นมา มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและเผยแพร่คลิปวิดีโอสั้น ๆ บนโลกออนไลน์นอกจากจะมีคลิปวิดีโอแล้ว TikTok ยังมีเสียง ภาพ กราฟิกตกแต่งต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ใช้เกิดความสนุกสนานร่วมกับการเล่นเพราะสามารถตกแต่งวิดีโอของตนเองได้ง่าย ๆ ทำให้ TikTok ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุประมาณ 16 - 24 ปี หรือคนกลุ่มเจนเอเรชัน Z ซึ่งถือเป็นกลุ่มประชากรกลุ่มใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการแพลตฟอร์มนี้ ปัจจุบัน TikTok เปิดให้บริการมาแล้วกว่า 155 ประเทศ รองรับ 75 ภาษาทั่วโลก ผู้ใช้งานใช้เวลาในการเล่น TikTok ประมาณ 52 นาที และร้อยละ 90 เลือกใช้งานมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน วิดีโอถูกเปิดดูมากกว่า 1 พันล้านครั้งต่อวัน (สถาบันนวัตกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2568) ด้วยเหตุนี้จึงมีร้านค้ามากมาย รวมถึงผู้บริโภคที่อยากผันตนเองมาทำธุรกิจ ได้มาใช้แพลตฟอร์มนี้เป็นอีกหนึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของตนเอง โดยได้พัฒนาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ชื่อว่า TikTok Shop เป็นร้านค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มที่มีคนเข้าถึงและใช้งานจำนวนมาก เพราะถือเป็นแพลตฟอร์มที่เข้าไปอยู่ในใจของผู้ใช้งานทุกเพศทุกวัย และสินค้าที่นำมาขายใน TikTok Shop มีสินค้าที่หลากหลาย ราคาเข้าถึงผู้บริโภคได้เพราะเป็นการขายสินค้าจากผู้ขายโดยตรงไม่ต้องผ่านคนกลาง ทำให้ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมมากมาย (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2568) ส่งผลทำให้ราคาสินค้าในร้าน TikTok Shop เป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถซื้อหาได้ รวมถึงความสะดวกและปลอดภัยในการจ่ายชำระสินค้าที่ง่ายและรวดเร็ว จึงถือได้ว่าแพลตฟอร์ม TikTok Shop เป็นแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันได้ดี โดยเฉพาะเมื่อได้รับชมคอนเทนต์ต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มของ TikTok จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นทันทีมากถึง 70% ของผู้ใช้ TikTok และ ร้อยละ 97 ของผู้ใช้ TikTok ในประเทศไทยมีการจับจ่ายใช้สอยในเทศกาล Mega sales หลังรับชมโฆษณาบน TikTok (ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์, 2568) ทำให้ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop โดย Fetherstonhaugh (2018) ได้เสนอแนวคิดปัจจัยทางการตลาด 4E ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ (Experience) การสร้างความคุ้มค่า (Exchange) การเข้าถึง (Everywhere) และการสร้างลูกค้าประจำ (Evangelism) ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดยุคใหม่ที่สร้างบริการและผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาด 4E ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยเพิ่มเข้าใจในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเอเรชัน Z โดยเฉพาะอย่างการใช้ปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ ที่สร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งการศึกษานี้จะช่วยสนับสนุนและเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตนเองให้ตอบสนองกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด 4E ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครจากปัจจัยทางการตลาด 4E

กรอบแนวความคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่น Z คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2528 - 2552 (ค.ศ.1995 - 2012) โดยมีคุณสมบัติ คือ เคยซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ด้วยสูตรของ Cochran (1953) ด้วยความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อให้เกิดความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Cochran (1977) และทำการเก็บแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยความน่าจะเป็นแบบหลายขั้น (Multi stage sampling) ซึ่งมีขั้นตอนคือ 1) ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต ซึ่งได้ทำการจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตจำนวน 5 เขต ประกอบด้วย ราชเทวี ลาดพร้าว สายไหม พระโขนง และธนบุรี 2) เมื่อได้ตัวแทนเขตจึงทำการกำหนดโควตาของแต่ละเขตให้มีตัวแทนในการตอบแบบสอบถามเขตละ 80 คน 3) จากนั้นจึงทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละเขตด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามในบริเวณพื้นที่สาธารณะซึ่งเป็นแหล่งชุมชน โดยได้มีคำถามเพื่อทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างก่อนว่าตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล แล้วจึงจะให้กลุ่มตัวอย่างทำการกรอกแบบสอบถาม ซึ่งจะทำให้การเก็บรวบรวมจนครบจำนวนที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งได้สร้างขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางการตลาด 4E (Fetherstonhaugh, 2018) กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบบสอบถามจะประกอบด้วย 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 4E ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า Likert scale ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ การสร้างความคุ้มค่า การเข้าถึงง่าย และ การสร้างลูกค้าขาประจำ ด้านละ 5 ข้อ รวมทั้งหมด 20 ข้อ ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop เป็นคำถามแบบเลือกตอบเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop จำนวน 5 ข้อ และเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า Likert scale เกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop จำนวน 5 ข้อ โดยคำถามในตอนทั้ง 1 และ 2 ในส่วนของคำถามที่เป็นข้อคำถามแบบกำหนดเกณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549) ซึ่งมีระดับของเกณฑ์คือ ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด (5 คะแนน) ส่งผลต่อการตัดสินใจมาก (4 คะแนน) ส่งผลต่อการตัดสินใจปานกลาง (3 คะแนน) ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อย (2 คะแนน) และ ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด (1 คะแนน) โดยมีเกณฑ์การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและแปลผลเพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย ซึ่งได้ใช้เกณฑ์ความกว้างของระดับอันตรภาคชั้น (สรชัย พิศาลบุตร, 2555) กำหนดให้ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น = คะแนนรายข้อสูงสุด - คะแนนรายข้อน้อยที่สุด/จำนวนระดับชั้น มีค่าเท่ากับ อันตรภาคชั้นละ 0.8 จึงแบ่งระดับชั้นได้ดังนี้ มากที่สุด (4.21 - 5.00) มาก (3.41 - 4.20) ปานกลาง (2.61 - 3.40) น้อย (1.81 - 2.60) และน้อยที่สุด (1.00 - 1.80)

การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 4E แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า และแนวคิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในการวิจัย และได้ทำการตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยการส่งแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ให้คำชี้แนะ และได้ทำการปรับปรุงเพื่อแก้ไขให้มั่นใจว่าเนื้อหาในแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ตอนที่ 1 ปัจจัยทางการตลาด 4E และตอนที่ 2 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยด้วยค่า IOC ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 และได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการ Try out จากแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เนื่องจากเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะของคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จึงทำให้ต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (1990) (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จในการประมวลผลและนำข้อบกพร่องต่าง ๆ มาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำเครื่องมือไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) โดยค่าที่ควรจะเป็นคือ 0.7 ขึ้นไป (สมาร์ต รีเสิร์ชไทย, 2567) ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.89 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นและมีความเที่ยงตรง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 25 ธันวาคม 2567 - มีนาคม 2568 โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) ข้อมูลแบบทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจาก เอกสารเชิงวิชาการต่าง ๆ ได้แก่ ตำรา หนังสือ บทความวิจัย บทความวิชาการ และงานวิจัย และ 2) ข้อมูลแบบปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลในพื้นที่กรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ก่อนทำการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงกับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งอธิบายและชี้แจงวัตถุประสงค์ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ให้กับกลุ่มตัวอย่างได้ทราบและเข้าใจถึงประโยชน์และสิทธิในการตอบรับหรือการปฏิเสธในการตอบแบบสอบถาม โดยผลการวิจัยจะถูกนำมาใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้นและได้มีการเปิดเผยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งการนำเสนอจะเป็นการนำเสนอผลการวิจัยโดยรวมเท่านั้น และเมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนจึงนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการสำรวจข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ แบ่งเป็น 2 ประเด็นคือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ในการวิเคราะห์แบบสอบถามทั้ง 2 ตอน 2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับแบบสอบถามทั้ง 2 ตอน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ประเด็น คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับข้อมูลในแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ปัจจัยทางการตลาด 4E ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ การสร้างประสบการณ์ การสร้างความคุ้มค่า การเข้าถึงง่าย และการสร้างลูกค้าประจำ และตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และในส่วนของตอนที่ 2 ซึ่งมีค่าแบบเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยทางการตลาด 4E และตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบตัวแปรด้วยสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพหุคูณ (Multiple regression)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกตามวัตถุประสงค์จำนวน 2 ข้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เช่น ครีมบำรุงผิว เครื่องสำอางเมคอัพ และสินค้าประเภทอาหาร เช่น อาหารแห้ง อาหารพร้อมทาน เครื่องดื่ม เป็นต้น มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง 301 - 500 บาท สาเหตุที่เข้าซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop เนื่องจาก TikTok Shop มีสินค้าหลากหลายและราคาไม่แพง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้งคือแม่ค้าและนักรีวิวสินค้า นิยมเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 20.00 น. เป็นต้นไป เพราะเป็นช่วงเวลาเลิกงาน และมีระดับในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

จากผลการวิจัยผู้ประกอบการควรคำนึงถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z โดยมุ่งเน้นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เช่นครีมบำรุงผิว เครื่องสำอางเมคอัพ และสินค้าประเภทอาหารเป็นหลัก โดยควรจัดหาสินค้าประเภทดังกล่าวให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า และสร้างกิจกรรม อาทิ การรีวิวสินค้าเพื่อได้รับส่วนลด การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า การใช้ นักรีวิวสินค้าที่มีชื่อเสียงเชื่อถือได้และมีกิจกรรมพิเศษในช่วงเวลา 20.00 น. เพื่อให้กิจกรรมสามารถดึงดูดใจความต้องการของลูกค้า

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด 4E ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยสามารถสร้างเป็นสมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยทางการตลาด 4E มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ปัจจัยทางการตลาด 4E ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน TikTok shop ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางการตลาด 4E ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน TikTok shop ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาด 4E ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน TikTok shopของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถแสดงได้ดังนี้

ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด 4E กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน TikTok shop

ตัวแปร	MEXP	MEXC	MEVW	MEVA	MDC
MEXP	1	.682**	.592**	.604**	.638**
MEXC		1	.528**	.593**	.551**
MEVW			1	.556**	.564**
MEVA				1	.545**
MDC					1

หมายเหตุ – (MEXP หมายถึง ด้านสร้างประสบการณ์ MEXC หมายถึง ด้านการสร้างความคุ้มค่า MEVW หมายถึง ด้านการเข้าถึงง่าย MEVA หมายถึง ด้านการสร้างลูกค้าขาประจำ และ MDC หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop) (** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01)

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสร้างประสบการณ์ การสร้างความคุ้มค่า การเข้าถึงง่าย การสร้างลูกค้าขาประจำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.528 - 0.682 ซึ่งการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครจากปัจจัยทางการตลาด 4E

สมมติฐานคือ ปัจจัยทางการตลาด 4E สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การทดสอบตัวแปรด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพหุคูณ (Multiple regression)

n = 400

ปัจจัยทางการตลาด 4E	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน TikTok shop ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร				
	B	Std.Error	Beta	t	Sig
(Constant)	1.398	0.151		9.243	.000
การสร้างประสบการณ์	0.298	0.049	0.340	6.077	.000
การสร้างความคุ้มค่า	0.096	0.044	0.115	2.160	.031
การเข้าถึงง่าย	0.174	0.039	0.218	4.500	.000
การสร้างลูกค้าขาประจำ	0.122	0.041	0.150	2.970	.003
R = 0.696 R ² = 0.485 Adj.R ² = 0.480 S.E. = 0.389					
F = 89.24 Sig = 0.000					

จากตารางที่ 2 พยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Tiktok Shop ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครจากปัจจัยทางการตลาด 4E โดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) พบว่า ปัจจัยทางการตลาด 4E ที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่าน TikTok shop ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครเรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ การสร้างลูกค้าขาประจำ การสร้างความคุ้มค่า การเข้าถึงง่าย การสร้างประสบการณ์

ผลการวิเคราะห์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ 0.696 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.485 หรือร้อยละ 48.5 และสามารถพยากรณ์ถึงแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่าน TikTok shop (Adjusted R^2) เท่ากับ 0.480 หรือร้อยละ 40.8 แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาด 4E ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ การสร้างความคุ้มค่าการเข้าถึง และการสร้างลูกค้าขาประจำสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 48.5 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า ด้านการสร้างประสบการณ์ การสร้างความคุ้มค่า และการสร้างลูกค้าขาประจำเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยแสดงเป็นสมการทำนายในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$y = 1.398 + 0.298 \text{ การสร้างประสบการณ์} + 0.096 \text{ การสร้างความคุ้มค่า} \\ + 0.174 \text{ การเข้าถึงง่าย} + 0.122 \text{ การสร้างลูกค้าขาประจำ}$$

กำหนดให้ y แทน แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่าน TikTok shop ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมการข้างต้น พบว่า ปัจจัยการตลาด 4E การสร้างประสบการณ์ การเข้าถึงง่าย การสร้างลูกค้าขาประจำ การสร้างความคุ้มค่า สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน โดยด้านการสร้างประสบการณ์ (0.298) รองลงมาการเข้าถึงง่าย (0.174) การสร้างลูกค้าขาประจำ (0.122) และน้อยที่สุด การสร้างความคุ้มค่า (0.096) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Tiktok shop ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เช่น ครีมบำรุงผิว เครื่องสำอางเมคอัพ และสินค้าประเภทอาหาร เช่น อาหารแห้ง อาหารพร้อมทาน เครื่องดื่ม เป็นต้น มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง 301 - 500 บาท สาเหตุที่เข้าซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop เนื่องจาก TikTok Shop มีสินค้าหลากหลายและราคาไม่แพง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้งคือแม่ค้าและนักรีวิวสินค้า นิยมเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 20.00 น. เป็นต้นไป เพราะเป็นช่วงเวลาเลิกงาน และมีระดับในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนภรณ์ ธนาคุณ (2564) ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

มีเหตุผลของการเลือกซื้อเพราะสินค้าอยู่ในช่วงโปรโมชันพิเศษ เข้าใช้บริการในช่วงที่ว่างจากการทำงาน ใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง ต่อเดือน มีค่าใช้จ่าย 300 - 500 บาทต่อครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของตงเหมย ฟาง (2563) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เข้าใช้บริการแอปพลิเคชัน TikTok เข้าชม 7 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่า 1,500 บาท

การศึกษายังพบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop อยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน TikTok นั้นเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้ามในการจะนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดของตนเองเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและยอดขายของธุรกิจของตนเอง ซึ่งกิจกรรมที่ธุรกิจควรนำมาใช้ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างเช่น 1) การสร้างความสัมพันธ์ร่วมกันกับลูกค้าด้วยการให้ลูกค้าแชร์เกี่ยวกับสินค้าของธุรกิจที่ต้องมีติดตัวทุกวัน 2) การทำกิจกรรม Unbox ที่ให้ลูกค้าแชร์สิ่งที่ซื้อมาจากธุรกิจและให้พูดถึงเหตุผลที่ต้องซื้อ และ 3) กิจกรรมที่เน้นให้ความรู้ หรือแชร์ประสบการณ์การสินค้าที่เป็นในรูปแบบของการให้ความรู้ไปพร้อมกับการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2: เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด 4E ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่าน TikTok shop ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาด 4E ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ การสร้างความคุ้มค่า การเข้าถึง และการสร้างลูกค้าประจำสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 48.5 และเมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปร พบว่า ในด้านการสร้างประสบการณ์ การสร้างความคุ้มค่า และการสร้างลูกค้าประจำ เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณพร โถงาม และปรารณา ปรารณานติ (2566) พบว่า ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) โดยด้านการสร้างประสบการณ์ และการเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งผู้สัมภาษณ์จะเริ่มต้นด้วยการเข้าแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อไปดูคลิปวิดีโอคอนเทนต์หรือ TikTok Live เมื่อพบสินค้าที่ตนเองสนใจก็จะทำการกดสั่งซื้อผ่านทางร้านค้า ด้านความคุ้มค่า ผู้ให้สัมภาษณ์จะเลือกร้านโดยดูจากการรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อคนอื่น ๆ ดูจำนวนสินค้าที่ขายออกของร้านและดูยอดการกดติดตามของร้าน ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ผู้สัมภาษณ์จะทำการพูดคุยกับผู้ขาย ผ่านทาง TikTok Live ด้วยการพิมพ์ข้อความโต้ตอบกับร้านขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของวีรสิทธิ์ จันทนา (2564) พบว่า ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) จะส่งผลต่อผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทข้าว ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food delivery พบว่า การสร้างประสบการณ์ การสร้างความคุ้มค่าให้เกิดขึ้น การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และการสร้างลูกค้าประจำ มีผลต่อประสิทธิภาพในการพัฒนาและออกแบบแอปพลิเคชันเนื่องจากส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการในแอปพลิเคชัน Food Delivery

ดังนั้น ธุรกิจหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการสร้างกิจกรรมปัจจัยทางการตลาด 4E ในแต่ละผ่านการจัดจำหน่ายสินค้าในช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok Shop ได้แก่ 1) จัดกิจกรรมกระตุ้นยอดขายด้วยการจัดรายการส่งเสริมการขาย 2) สินค้าขายดีนำมา Live เพื่อเรียกดึงดูดการซื้อและการเข้าชมLiveในแต่ละวัน 3) เพิ่มช่องทางการสนทนาให้กับลูกค้า ทำให้

สามารถติดต่อสอบถามได้ตลอด 24 ชั่วโมง และ 4) ควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแอปได้ง่ายและรวดเร็ว เป็นต้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครจากปัจจัยทางการตลาด 4E

การศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาด 4E ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ การสร้างความคุ้มค่า การเข้าถึงง่าย และการสร้างลูกค้าประจำสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2565) พบว่า ในด้านปัจจัยทางการตลาด 4E ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้ การตัดสินใจ ซื้อสินค้า OTOP เชียงราย สู้ภัยโควิด-19 = $.827 + .317(\text{Experience}) + .179(\text{Exchange}) + .155(\text{Everyplace}) + .157(\text{Evangelism})$ นั่นคือ ปัจจัยแต่ละปัจจัยส่งผลกระทบต่อเชิงบวก โดยปัจจัยด้านประสบการณ์มากที่สุด และรองลงมาคือ ด้านความคุ้มค่า การเข้าถึง และความคล่องตัว ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรางพลอย ภาโนมัย และธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2567) พบว่า การสร้างประสบการณ์ การสร้างความคุ้มค่า การเข้าถึงได้ง่าย และการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีสมการทำนายได้คือ การตัดสินใจใช้บริการ = $.747 + .150(\text{สร้างประสบการณ์}) + .085(\text{การสร้างความคุ้มค่า}) + .120(\text{การเข้าถึงได้ง่าย}) + .458(\text{การบอกต่อ})$ ดังนั้นการเลือกกิจกรรมทาง การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าโดยต้องสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า มีความคุ้มค่าหากลูกค้าได้ใช้สินค้าเหล่านั้นไปแล้ว การเข้าถึงของกิจกรรมและการสื่อสารต้องเข้าถึงตัวลูกค้าได้ง่าย จะช่วยให้ลูกค้าเหล่านั้นกลายมาเป็นลูกค้าประจำของธุรกิจได้ อาทิเช่น 1) ให้ลูกค้ามาแชร์เทคนิคการใช้สินค้าที่ซื้อไปจากร้านโดยเล่าถึงประสบการณ์การใช้สินค้าของลูกค้าที่ไม่เหมือนใคร 2) สร้าง Content เกี่ยวกับประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับนอกเหนือจากประโยชน์พื้นฐานที่มีในตัวสินค้า 3) จัดทำคลิปวิดีโอสั้น ๆ ที่บอกเล่าเรื่องราวความเป็นไปเป็นมาของสินค้าหรือเบื้องหลังการสรรค์สร้างสินค้าที่ดีให้กับผู้บริโภค และ 4) การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการออกแบบหรือผลิตสินค้าผ่านกิจกรรม DIY ต่าง ๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เรื่อง ปัจจัยทางการตลาด 4E กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่าน Tiktok Shop ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) ควรมีการสร้างกิจกรรมที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเข้ามามีบทบาทกับสินค้าเช่น จัดกิจกรรม Live สดกิจกรรมการออกแบบสินค้าตัวใหม่ของร้าน โดยในขณะ Live อยู่ให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น และนำความคิดเห็นที่มีความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการออกแบบสินค้า เมื่อนำแนวคิดนั้นมาผลิตสินค้าควรมีการให้ลูกค้าเข้ามาโหวตตัวหรือเข้าไปถ่ายคลิบกับลูกค้าในการที่ลูกค้ามีแนวคิดร่วมในการออกแบบนั้น เผยแพร่ผ่านช่องทางของร้าน เป็นต้น

2. ด้านการสร้างความคุ้มค่า (Exchange) จากผลการวิจัยปัจจัยการสร้างความคุ้มค่ามีค่าในการพยากรณ์น้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมที่สามารถสร้างความคุ้มค่าให้เกิดขึ้นในการรับรู้ของลูกค้าให้มากขึ้น แม้ว่าการได้กำไรคือการตั้งราคาในสินค้าซึ่งคนที่ได้กำไรคือเจ้าของสินค้า แต่การสร้างให้เกิดความคุ้มค่าให้เกิดขึ้น เจ้าของสินค้าจะได้มากกว่ากำไร คือ การได้ลูกค้าประจำ หรือการได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นทำให้ธุรกิจควรให้ความสำคัญต่อการสร้างความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าของร้านกลับไปใช้ เช่น จัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีโอกาสเข้าร่วม Live สดเพื่อแชร์การใช้งานสินค้าที่ลูกค้าซื้อไป แล้วได้ผลเกินความคาดหมายของลูกค้าหรือแชร์เคล็ดลับดี ๆ ที่ใช้สินค้าของทางร้านแล้วเกิดประโยชน์สูงสุด เป็นต้น

3. การเข้าถึงง่าย (Everywhere) สำหรับการจัดจำหน่ายสินค้าผ่าน Tiktok Shop ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย แต่ธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาช่องทางให้หลากหลายมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ตลอด 24 ชั่วโมง อาทิ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Marketplace อื่น ๆ หรือผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เป็นต้น

4. การสร้างลูกค้าขาประจำ (Evangelism) การพัฒนากิจกรรมทางการตลาดที่จูงใจให้ลูกค้าคล้อยตาม ติดตาม และสั่งซื้อสม่ำเสมอ เช่น การสะสมแต้ม สะสมยอดขาย การให้สินเชื่อบริการร่วมกัน การคืนสินค้า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Tiktok Shop ของเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z หาแนวทางในการวางแผนกิจกรรมการตลาดตามพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม

2. วิเคราะห์เชิงลึกของแต่ละแพลตฟอร์มที่มีการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะทำการซื้อสินค้าผ่านแต่ละแพลตฟอร์ม จะทำให้ได้แนวทางในการสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มแต่ละแพลตฟอร์ม

3. ปัจจัยการสร้างความคุ้มค่า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Tik Tok Shop น้อยที่สุด จึงควรทำการศึกษาตัวแปรดังกล่าวให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น เช่น ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพมาอธิบายหรือ การหามิติของการสร้างความคุ้มค่ามาทำการวิจัยเชิงปริมาณเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชบัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ตงเหมย ฟาง (2563). การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างสี. ค้นคว้าอิสระ

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงรายสู่ภัยโควิด-19. วารสารวิชาการสมาคม

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. 28(2): 93-94.

- ปรางพลอย ภาโนมัยและชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2567). ปัจจัยทางการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย**. 30(1): 61-62.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2568). **เปิดสูตรขายของใน Tiktok Shop ยังไงให้ยอดขายดีไม่มีตก**. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/know-tiktok-shop-tool-shop>. (2568, 15 มกราคม).
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2568). **Tiktok เผยคน 70% ซื้อของทันที หลังรับชมคอนเทนต์บนแพลตฟอร์ม**. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://www.prachachat.net/ict/news-1341953>. (2568, 15 มกราคม).
- รัตนารณ ธานีคุณ. (2564). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย**. การศึกษารายบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- วรรณพร โตงาม และปรารธนา ปรารธนาดี. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **Procedia of Multidisciplinary Research**. 1(3): 8 - 9.
- วีรสิทธิ์ จันทนา. (2564). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food delivery**. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมาร์ทรีเสิร์ชไทย. (มกราคม, 16 2567). **Reliability Cronbach Alpha**. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://www.smartresearchthai.com/post/reliability-cronbach-alpha>. (2568, 15 มกราคม).
- สถาบันนวัตกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2568). **ไขข้อสงสัย Tiktok คืออะไร?**. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://il.mahidol.ac.th/th/i-learning-clinic/general-articles/>. (2568, 15 มกราคม).
- สรชัย พิศาลบุตร. (2555). **วิธีวิจัยเชิงปฏิบัติ**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- Cochran, W. G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons.
- Cochran, W. G. (1977). **Wiley: Sampling Techniques**. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of psychological testing**. (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.
- Fetherstonhaugh, B. (2018). **The 4Ps are out, the 4E are in**. [Online], Available: <http://davidpaulcarter.com/wp-content/uploads/2018/08/four-es-of-marketing.pdf>. (2025, 3 February).