

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก
ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี
Students' Online Shopping Behavior Through The TikTok Application
In Udon Thani Municipality

เสกสรร สายสีต¹, ประภาวรินทร์ แสนพิมพ์², สุกัญญา พิมพ์ศรี²,
ธวัชธรรม นาทันใจ² และ วิทวัส อาษานาม²
Seksun Saiseesod¹, Prapawarin Sanpim², Sukanya Phimson²,
Thuantham Natunjai², and Wittawat Asanam²

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

² นักศึกษาศาสาวิชาวิทยาศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Corresponding Author: seksun@yahoo.com

Received: November 17, 2023.Revised: December 4, 2023.. Accepted: December 7, 2023.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการณ์สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ใช้ แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี และ 3) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี เครื่องมือที่ใช้ได้แก่แบบสอบถาม จำนวน 4 ตอน ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการณ์ใช้ พฤติกรรมการณ์ซื้อ และความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน สถิติการวิจัยใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการณ์ใช้ แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ส่วนใหญ่ใช้งาน แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก คิดเป็นร้อยละ 98.5 ใช้ แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก ผ่านระบบปฏิบัติการ IOS (เช่น Iphone, Ipad) คิดเป็น ร้อยละ 66.3 รู้จัก แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก จากสื่อต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram คิดเป็นร้อยละ 74.5 ใช้ แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก มากกว่า 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 54.3 ใช้งานทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีจุดประสงค์ในการใช้ แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 78.3 เคยซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก คิดเป็นร้อยละ 92.8

3) พฤติกรรมการณ์สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า ส่วนใหญ่สินค้าที่สนใจซื้อคือสินค้าเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 52.9 เหตุผลที่สนใจซื้อคือราคาถูก/มีส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 75.2 สั่งซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด คิดเป็นร้อยละ 55.3 สั่งซื้อสินค้ามีความถี่เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.0 สั่งซื้อสินค้ามูลค่า 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.5

4) การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ตึกตอก ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่าส่วนใหญ่การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ตึกตอก ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ตึกตอก ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ตึกตอก ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ตึกตอก ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

คำสำคัญ: พฤติกรรม, การตัดสินใจซื้อ, ความพึงพอใจ, ตึกตอก

Abstract

The research study on the online purchasing behavior through the TikTok application among students in the municipality of Udon Thani aimed to 1) investigate the usage behavior of the TikTok application among students in the municipality of Udon Thani, 2) explore the online purchasing behavior through the TikTok application among students in the municipality of Udon Thani, and 3) examine the benefits and satisfaction derived from online shopping through the TikTok application among students in the municipality of Udon Thani. Research tools utilized consist of a questionnaire divided into four sections, comprising general information, usage behavior, purchasing behavior, satisfaction, and benefits derived from the TikTok application. The sample group comprised of 400 students from the municipality of Udon Thani, selected through multistage random sampling. The statistical research methods employed include mean values and standard deviations.

The research findings reveal that among students in the municipality of Udon Thani, the majority, accounting for 98.5%, used the TikTok application. Approximately 66.3% of students used the TikTok application through the iOS operating system (such as iPhone, iPad). Around 74.5% of students became acquainted with the TikTok application through various media platforms like Facebook, Twitter, and Instagram. Roughly 54.3% of students spent more than 4 hours using the TikTok application. Approximately 65.5% of students used the TikTok application daily. About 78.3% of students utilized the TikTok application for entertainment purposes. Approximately 92.8% of students had previously purchased products through the TikTok application. Moreover, online shopping behavior through the TikTok application among students in the municipality of Udon Thani indicated that the majority were interested in purchasing skincare/cosmetics, accounting for 52.9%. The primary reason for interest in purchasing was affordability/discounts, accounting for 75.2%. Around 55.3% of students order products through live streaming channels. Approximately 35.0% of students made purchases on a monthly basis, and 39.5% of students made purchases valued between 500-1,000 baht. In addition, the utilization and satisfaction in purchasing products online through the TikTok application among students in the municipality of Udon Thani showed that the overall satisfaction and benefits regarding the products were significantly high, averaging at 4.38. Likewise, the overall satisfaction and benefits in the purchasing process through the TikTok application stood at a high level, averaging at 4.38. Moreover, the overall satisfaction and benefits concerning the pricing through the TikTok application were at a high level, averaging at 4.29. Lastly, the overall satisfaction and benefits in terms of marketing promotion through the TikTok application were also at a high level, averaging at 4.37.

Keywords : Behavior, Purchase Decision, Satisfaction, TikTok

บทนำ

อีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ถือเป็นปรากฏการณ์ ‘การซื้อขายสินค้า’ ที่สร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิงในเรื่องของรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งในแง่ของผู้ซื้อ ผู้ขาย และการดำเนินธุรกิจในอนาคตต่าง ๆ เป็นอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็นการเปลี่ยนแปลงแค่ประเทศใดประเทศหนึ่ง หรือภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่ง แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในทั่วโลก ตลาดอีคอมเมิร์ซกลายเป็นเศรษฐกิจสำคัญที่เติบโตสูงขึ้นต่อเนื่องทุกปีและมีมูลค่ามหาศาล ‘จีน’ ยักษ์ใหญ่แห่งวงการอีคอมเมิร์ซ เป็นผู้ครองแชมป์ประเทศที่มีตลาดอีคอมเมิร์ซใหญ่ที่สุดในโลก แน่แน่นอนว่าสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นมาจากการสร้างอาณาจักรของบริษัทยักษ์ใหญ่ชื่อดังอย่าง Alibaba Group ที่เป็นหัวเรือใหญ่และบริษัทแม่ของบริษัทด้านอีคอมเมิร์ซและเทคโนโลยีมากมาย ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซชื่อดังอย่าง Alibaba, Tmall และอื่นๆ โดยมีอัตราการเติบโตสูงถึงปีละ 35% และแน่นอนว่านอกจากจะเป็นประเทศยักษ์ใหญ่แห่งอีคอมเมิร์ซที่หลายประเทศให้ความสนใจแล้ว ‘จีน’ ยังถือเป็นประเทศที่มีการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซที่รวดเร็วที่สุดในโลกอีกด้วย (SME Go Inter, 2564)

อีกปัจจัยหนึ่งของการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซคือ ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้การซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากคนส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงการเดินทางออกนอกบ้าน เพื่อลดความเสี่ยงจากการสัมผัสเชื้อโรค ประกอบกับการส่งสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีปัจจัยที่สนับสนุนให้การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสะดวกสบายมากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

ติ๊กต็อก เป็นแอปพลิเคชันของประเทศจีน ที่ได้รับความนิยมสูงมากในปัจจุบันคนนิยมใช้ในการส่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอย่างมาก โดย ติ๊กต็อก เปิดตัวทั่วโลก ในปี ค.ศ. 2017 ติ๊กต็อก ได้กลายเป็นแอปพลิเคชันที่เติบโตเร็วที่สุด ต่อมา ในปี ค.ศ. 2019 ติ๊กต็อก ถูกดาวน์โหลดจากทั่วโลกมากกว่า 738 ล้านครั้ง ในปัจจุบันคนไทยใช้ ติ๊กต็อก มากเป็นอันดับ 8 ของโลก ด้วยจำนวนมากถึง 35.8 ล้านคน หรือคิดเป็น 63.6% ของประชากรทั้งประเทศที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วนของประชากรทั้งประเทศกว่า 51.1% เพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่แล้ว 0.4% ในปี 2021 ถือเป็นเวลาที่ผู้ใช้และครีเอเตอร์บน ติ๊กต็อก ซึ่งเป็นส่วนสำคัญใน Ecosystem มีการเติบโตและแข็งแกร่งขึ้นในทุกมิติ โดยมีการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้โดยเฉพาะในกลุ่มอายุ 18 – 34 ปี ที่ปัจจุบันมีสัดส่วนมากกว่า 50% ของจำนวนผู้ใช้ทั้งหมดในประเทศไทย อีกทั้งความหลากหลายของคอนเทนต์บน ติ๊กต็อก ทั้งคอนเทนต์ความบันเทิงและสาระความรู้ที่เติบโตและได้รับความนิยมมากขึ้น สร้างกระแสให้เกิดเป็นไวรัลได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีการแจ้งเกิดให้กับครีเอเตอร์ดาวรุ่งหน้าใหม่มากมาย การเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่ตอบโจทย์พฤติกรรมการรับชมคอนเทนต์และเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้และครีเอเตอร์ ติ๊กต็อก ยังเป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยส่งเสริมให้แบรนด์และธุรกิจในประเทศไทยประสบความสำเร็จในการทำตลาดดิจิทัลทั้งเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วม และการสร้างยอดขายอีกด้วย (Nattapon Muangtum, 2565).

ข้อมูลที่น่าสนใจอีกแง่มุมหนึ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีส่วนร่วมบน ติ๊กต็อก สูงมาก ไม่ใช่เพียงแค่เข้ามาดูข้อมูลข่าวสารไปเพียงอย่างเดียว หากแต่ยังมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มไม่ว่าจะเป็น Like Share หรือ Comment หรือแม้กระทั่งสั่งซื้อสินค้าออนไลน์อีกด้วย สิ่งที่โดดเด่นมาก คือ ผู้ใช้ ติ๊กต็อก ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังมีแนวโน้มที่จะสร้างคอนเทนต์บน ติ๊กต็อก มากกว่า 1.7 เท่า เมื่อเทียบกับผู้ใช้ในกรุงเทพฯ ซึ่งหมวดหมู่ยอดนิยมที่ผู้ใช้ ติ๊กต็อก ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือชื่นชอบ ได้แก่ ความ

บันเทิง อาหาร การแสดงความสามารถ แฟชั่นและความสวยงาม ซึ่งมีแนวโน้มการรับชมและมีส่วนร่วมกับเนื้อหาแฟชั่นมากกว่า 1.2 เท่า เมื่อเทียบกับผู้ใช้บนแพลตฟอร์มดิจิทัลอื่นๆ (ไทยรัฐไซเบอร์เน็ต, 2565)

จังหวัดอุดรธานีอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเป็นจังหวัดที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ในอันดับต้น ๆ ของภาคตะวันออกเฉียงเหนืออีกด้วย การใช้งานด้าน E-commerce การซื้อสินค้าออนไลน์รวมถึงการใช้ติ๊กต็อกจึงอยู่ในปริมาณที่มากเช่นกัน ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ว่ามีพฤติกรรมการใช้งานติ๊กต็อก พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก รวมถึงความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากการใช้งาน ซึ่งในการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่ดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการ หรือผู้ขายทั่วไปที่กำลังสนใจจะเข้ามาดำเนินการขายสินค้าใน แอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก รวมไปถึงคณะผู้วิจัยเองได้เข้าไปมีบทบาทในการขายสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก อีกด้วย ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในการทำการตลาด เพื่อพัฒนาสินค้า คุณภาพและราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี
3. เพื่อศึกษา การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจใน การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

นิยามศัพท์

ติ๊กต็อก (TikTok) คือ แอปพลิเคชันที่เป็นบริการเครือข่ายสังคมสัญชาติจีน ติ๊กต็อกเป็นบริการประเภทไมโครบล็อกกิง (micro-blogging) ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้นๆ ความยาวไม่เกิน 1 นาที เช่น การแสดงทักษะหรือท่าเต้น เป็นต้น

การซื้อสินค้าออนไลน์ (Online shopping) เป็นรูปแบบหนึ่งของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าโดยตรงหรือจากการให้บริการของผู้ขายทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บเบราว์เซอร์ ผู้บริโภคจะหาสินค้าที่สนใจโดยการเข้าชมเว็บไซต์ของร้านค้าโดยตรงหรือค้นหาผู้จำหน่ายต่างๆ ผ่านเสิร์ชเอนจินซื้อของ

นักศึกษา หมายถึง นักศึกษาที่กำลังศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาทั้งเพศหญิงและเพศชาย ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

พฤติกรรม หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการ ตัดสินใจซื้อ ใช้และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

ความพึงพอใจ หมายถึง ผลที่ได้จากความรู้สึกนึกคิดของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี เข้าไปมีส่วนร่วมใน การใช้งาน แอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

Philip Kotler (2016, อ้างถึงใน มัสลิน ใจคุณ, 2561) การตลาดสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ ซึ่งพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค โดยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย นอกจากนี้การตลาดผ่านสังคมออนไลน์สามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและกิจกรรม เช่น อีเมลล์หรือการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น

นักการตลาดออนไลน์ ที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับลูกค้า จะต้องคำนึงถึงปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าดังต่อไปนี้

1. การเชื่อมต่อ (Connections) เปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารจากทางหน้าร้าน มาใช้ช่องทางดิจิทัล
2. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้สินค้าและบริการ โดยอาศัยเครื่องมือวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ขนาดใหญ่เพื่อเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค
3. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) แบ่งปันข้อมูลแนวคิดการทำการตลาดจากช่องทางต่างๆ
4. ทำ E-Commerce สร้างระบบตะกร้า หรือการสั่งซื้อบนหน้าเว็บไซต์ หรือวางสินค้าบนเว็บไซต์ที่รองรับการซื้อขายออนไลน์ผ่านช่องทางนั้น
5. สร้างชุมชน (Community) เชื่อมโยงแบรนด์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้ง Facebook และ Social Media อื่นๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, อ้างถึงใน กันยาพัชร วิชาญชัยสิทธิ์, 2560) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การ ค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึง การเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ คุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่

เรื่องของราคา เหมาะสมคุณภาพ และความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้านำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้ คือการสร้างความเหมาะสมในส่วนประสานด้านต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่งหลังจากมีการประเมินผล ทางทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำ

แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ปัจจุบันการสื่อสารออนไลน์ต่างมีลักษณะเฉพาะมากขึ้น ส่งผลให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามความสนใจและความต้องการของตนเอง แสดงให้เห็นว่าบุคคลมีความเป็นปัจเจกกันสูง มีบทบาทและหน้าที่ที่สำคัญในการสร้างสรรค์หรือใช้สื่อตามความต้องการและ แรงจูงใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory or UGT) แนวคิดนี้ก่อให้เกิดความสนใจกับหน้าที่ของสื่อมวลชนในการให้ข้อมูลข่าวสารตอบสนองความพึงพอใจ เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนด ว่าตนต้องการอะไร สื่ออะไร และสาระอะไร จึงจะสนองความพึงพอใจของตนเองได้ เป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้กระทำการสื่อสารจะเน้นเป็นเพียงผู้ปล่อยสารจากสื่อมวลชน ผู้รับสารจึงจะต้องเลือกรับสารเพื่อตอบสนองความต้องการจากทัศนคติความเชื่อ และความพึงพอใจนี้เป็นแนวคิดของผู้รับสาร จึงเป็นกลไกการตัดสินใจโดยอาศัยอยู่ในสมมติฐาน ดังนี้

1. ผู้รับสารจะเป็นผู้แสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจ
2. ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกสื่อจากสื่อทั้งหมดที่มีอยู่
3. ผู้รับสารจะตระหนักว่าสื่อที่ตนจะสนองความต้องการความสนใจและมีความเกี่ยวข้องมากเพียงพอ
4. ผู้รับสารจะใช้สื่อใด ๆ โดยไม่รวมถึงการตัดสินใจจากพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อตามความเคยชิน

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เป็นทฤษฎีทางสังคมและจิตวิทยาที่ศึกษาการกระทำด้านการสื่อสารของมนุษย์ที่ถูกขับเคลื่อนโดยความต้องการและสิ่งจูงใจ มนุษย์เราติดต่อสื่อสารและใช้สื่อเพื่อเติมเต็มความต้องการและสิ่งที่จูงใจของตนเอง จะแสวงหาสื่อและเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจเฉพาะตนเอง ผู้รับสารในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อจะเป็นผู้กำหนดและเป็นศูนย์กลางของการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชน

จะเห็นได้ว่าแนวคิดของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อนี้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบันที่กระแสโลก เป็นกระแสของสังคมสารสนเทศเป็นกระแสของการเรียนรู้ผู้คนในสังคมต่างต้องการสื่อเพื่อการเรียนรู้เพื่อการเท่าทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในขณะเดียวกันกระแสการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน ให้มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลและสิ่งที่ตัวเองต้องการได้ ฉะนั้น สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ต้องปรับตัวเพื่อสร้างประโยชน์และความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด สื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งของสังคมในปัจจุบันที่สามารถเข้ามาช่วยเติมเต็มวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันได้ (ธีรพล ยั่งยืน, 2561)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ตึกตอก ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการประมวลผลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป มีรายละเอียดในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 5 สถาบัน ได้แก่ นักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จำนวน 16,931 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 สุ่มกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี 5 สถาบัน เลือกมา 3 สถาบันโดยการสุ่มอย่างง่าย (จับฉลาก) ขั้นตอนที่ 2 นำจำนวนทั้งหมดของนักศึกษา 3 สถาบันมาสุ่มอย่างมีระบบตามสัดส่วนจำนวนของนักศึกษา จากการเปิดตาราง เครื่องมือและมอร์แกน ได้จำนวนนักศึกษา 371 คน ในการวิจัยครั้งนี้ขอเก็บข้อมูลเพิ่มเป็นจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัว พฤติกรรมการใช้พฤติกรรมการใช้งาน แอปพลิเคชัน ตึกตอก พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ตึกตอก ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี และความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ แอปพลิเคชัน ตึกตอก ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการโดยการแจกแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ด้วยตนเองจนได้แบบสอบถามครบทั้ง 400 ชุด

5. การสร้างและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพตามลำดับต่อไปนี้

5.1 ศึกษาเอกสาร บทความ แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.2 สร้างแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และแบบวัดตัวแปรต่าง ๆ โดยแบบสอบถามฉบับผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง และปรับปรุงจากผู้อื่น

5.3 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญพิจารณาให้คะแนนแล้วนำมาหาค่า IOC จนได้แบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อ แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา จึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

5.4 ดำเนินการจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูล โดยผลการแปรผลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้งาน แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก และ พฤติกรรมการตัดสินใจผ่านแอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก นำเสนอด้วยสถิติแสดงเป็นร้อยละและความถี่

6.2 ข้อมูลด้านความพึงพอใจความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.7 มีอายุระหว่าง 21-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีรายได้มากกว่า 10,000 แต่ไม่เกิน 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 40.5

2. พฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่ใช้งาน แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก คิดเป็นร้อยละ 98.5 ใช้ แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก ผ่านระบบปฏิบัติการ ios (เช่น iphone, ipad) คิดเป็นร้อยละ 66.3 รู้จัก แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก จากสื่อต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram คิดเป็นร้อยละ 74.5 ใช้ แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก มากกว่า 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีความถี่ในการใช้งานทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีจุดประสงค์ในการใช้ แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 78.3 เคยซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก คิดเป็นร้อยละ 92.8

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่สินค้าที่สนใจซื้อคือสกินแคร์/เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือเสื้อผ้าแฟชั่น ร้อยละ 46.6 และของใช้ส่วนตัว ร้อยละ 41.6 เหตุผลที่สนใจซื้อคือราคาถูก/มีส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 75.2 รองลงมาคือส่งฟรี/มีเก็บเงินปลายทาง ร้อยละ 73.4 และจำนวน/ปริมาณเยอะ ร้อยละ 62.7 สั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สด คิดเป็นร้อยละ 55.3 สั่งซื้อสินค้ามีความถี่เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.0 สั่งซื้อสินค้ามูลค่า 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.5

4. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

ตาราง 1 ความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อสินค้าด้วย แอปพลิเคชัน ตึกตอก

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความพึงพอใจ
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่นๆอย่างทั่วถึง	4.31	0.620	มาก
2. ระบบมีการรองรับหลายภาษา	4.40	0.601	มาก
3. มีบทบาทกับการสื่อสารทางสังคม เช่น ออกแคมเปญต่างๆ	4.37	0.628	มาก
4. มีกิจกรรมหรือชาเลนจ์ให้ผู้ใช้เข้าร่วมเป็นประจำ	4.39	0.591	มาก
5. มี Influencer เป็นตัวแทนโปรโมท Application	4.36	0.609	มาก

อภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน ตึกตอก ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชัน ตึกตอก เป็นจำนวนมาก รู้จัก แอปพลิเคชัน ตึกตอก จากสื่อต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram ใช้งานมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีความถี่ในการใช้งานทุกวัน และมีจุดประสงค์ในการใช้ แอปพลิเคชัน ตึกตอก เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 78.3 จะเห็นได้ว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่เลือกใช้งาน แอปพลิเคชัน ตึกตอก เพื่อความบันเทิงและผลิตรายการคอนเทนต์ต่างๆ นิยมมากในกลุ่มนักศึกษา ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรร สายสีสด (2563) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน ตึกตอก ของนักเรียน นักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่เลือกชม แอปพลิเคชัน ตึกตอก เพื่อความสนุก เพลิดเพลิน คิดเป็นร้อยละ 89.5 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ตึกตอกมีฟีเจอร์ที่หลากหลายประกอบด้วยปัจจุบันมีรีเอเตอร์หน้าใหม่ที่ต้องการผลิตคอนเทนต์ต่าง ๆ เพื่อความบันเทิงจำนวนมาก

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ตึกตอก ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ส่วนใหญ่สนใจซื้อสินค้าที่สนใจซื้อคือสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 52.9 ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภานัน เลาหมี (2560) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ตึกตอก ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้กล่าวไว้ว่า คนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ สนใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าประเภทเครื่องสำอาง/สุขภาพและความงามเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักศึกษาและวัยทำงานอยู่ในวัยใกล้เคียงกัน ซึ่งมีความต้องการสินค้าเกี่ยวกับความสวยความงามเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ อาจได้รับอิทธิพลจาก Influencer ที่มีความสวยงาม บุคลิกภาพดีเป็นตัวแทนจำหน่าย ดังนั้น จึงเกิดพฤติกรรมการเลียนแบบ ต้องการมีความสวยงามเหมือนกับ Influencer ที่เป็นตัวแทนจำหน่าย จึงตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน ตึกตอก ประกอบด้วยทีมวิจัยบางคนยังเป็นผู้แทนจำหน่ายกับ ตึกตอก อยู่ด้วย และได้สังเกตเห็นจากผู้เข้ามาสั่งซื้อสินค้าหรือมียอดสั่งซื้อเข้ามาเป็นสินค้าเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอางเป็นจำนวนมากอีกด้วย

3. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ดิจิทัล ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้งาน แอปพลิเคชัน ดิจิทัล อยู่ในระดับมากทุกข้อ เพราะไม่เสียค่าบริการในการติดตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกสริน ชันธจิรวัดน์ (2563) เรื่องการศึกษาปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ดิจิทัล ชาวไทยและจีน พบว่าจากการศึกษาพบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชัน ดิจิทัล ความพึงพอใจด้านราคาของชาวไทยและชาวจีน โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนมีความพึงพอใจด้านราคาในระดับมากที่สุด คือไม่เสียค่าบริการในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะดิจิทัลต้องการสร้างแอปพลิเคชันเพื่อตอบโจทย์ทุกเพศทุกวัยและเป็นเวทีสำหรับคนที่มีความคิดสร้างสรรค์พร้อมที่ปลดปล่อยจินตนาการให้โลดแล่นและแสดงออกได้อย่างเต็มที่ พร้อมทั้งสามารถสื่อสารกับคนทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายโดยไม่จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่าย จึงทำให้คนส่วนใหญ่พึงพอใจมากที่จะติดตั้งแอปพลิเคชันดิจิทัลมาเพื่อใช้งานทั้งด้านความบันเทิงและเพื่อประกอบธุรกิจการซื้อขายออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการทำวิจัย

1.1 จากผลการศึกษาพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-23 ปี ใช้งาน แอปพลิเคชัน ดิจิทัล ทุกวันและใช้งานมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน มีจุดประสงค์ในการใช้ แอปพลิเคชัน ดิจิทัล เพื่อความบันเทิง และจุดประสงค์ในการใช้ แอปพลิเคชัน ดิจิทัล เพื่อขายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.8 อยากให้ผู้ที่ดูแล Application และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องพัฒนาดูแลปรับปรุงในเรื่องของการหาค่าเปอร์เซ็นต์ในการขายสินค้าในดิจิทัล shop ให้ลดถูกลง และเพิ่มข้อเสนอหรือแนวทางให้กับผู้ขายสินค้าใน Application ให้มีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น

1.2 จากผลการศึกษาพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่เข้าถึง Application ได้อย่างกระชับรวดเร็ว ใช้งาน แอปพลิเคชัน ดิจิทัล ทุกวันและใช้งานมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน มีจุดประสงค์ในการใช้ แอปพลิเคชัน ดิจิทัล เพื่อความบันเทิง และน้อยที่สุดคือจุดประสงค์ในการใช้ แอปพลิเคชัน ดิจิทัล เพื่อขายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.8 อยากให้ผู้ที่ดูแล Application และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องพัฒนาดูแลปรับปรุงในเรื่องของการหาค่าเปอร์เซ็นต์ในการขายสินค้าใน ดิจิทัลซื้อ ให้ลดถูกลง และเพิ่มข้อเสนอหรือแนวทางให้กับผู้ขายสินค้าในแอปพลิเคชัน ให้มีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น และการแจ้งข้อจำกัดหรือกฎต่างๆ ที่จะเป็นการละเมิดส่งผลให้ถูกลบบัญชี ตรวจสอบให้ละเอียดแม่นยำมากขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้งาน แอปพลิเคชัน ดิจิทัล ปฏิบัติตามได้อย่างสะดวกและปลอดภัยต่อการถูกระงับบัญชี

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อที่จะสามารถสรุปในเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ดิจิทัล ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

2.2 ควรทำการศึกษาในกลุ่มอื่นๆ ที่มีความแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งจะช่วยให้เห็นถึงพฤติกรรมได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.3 ควรศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ดิจิทัล ในเขตพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- กันยพัชร์ วิชญชัยสิทธิ์. (2560). กระบวนการตัดสินใจทำคัลเลอร์เสริมความงามของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกสริน ชันธจิรวัดน์. (2563). การศึกษาปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและจีน. (สารนิพนธ์อักษรศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ไทยรัฐไซเบอร์เน็ต.(2565). คนอีสานขวัญใจ TikTok ทั้งใช้ทั้งจ่ายแข่งคนกรุงเทพฯ. สืบค้น สิงหาคม 15, 2566 จาก <https://www.thairath.co.th/news/tech/2358276>
- จีรพล ยั่งยืน. (2562). การใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มีสลิน ใจคุณ. (2561). การตลาดสังคมออนไลน์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- สุภานัน เลาหมี. (2560) พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านทาง แอปพลิเคชัน ดิจิทัล ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสกสรร สายสีเสด. (2563). การศึกษาพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักเรียน นักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. อุดรธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19. สืบค้น สิงหาคม 15, 2566 จาก <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- SME Go Inter. (2564). Top 7 ‘ตลาดอี คอมเมิร์ซ’ ประเทศไหนใหญ่ที่สุดในโลก. สืบค้น กรกฎาคม 30, 2566 จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/which-country-largest-e-commerce-market-the-world>
- Nattapon Muangtum. (2565). สรุปข้อมูลผู้ใช้งาน TikTok Data Stat & Insight 2022. สืบค้น สิงหาคม 15, 2566 จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/tiktok-data-stat-and-insight-thailand-2022-we-are-social/>