

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
สินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของพนักงานออฟฟิศ ในเขต

กรุงเทพมหานคร

THE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES INFLUENCING  
THE PURCHASING DECISIONS OF OFFICE WORKERS IN BANGKOK THROUGH  
THE TIKTOK SHOP PLATFORM

วนิดา แก้ววิเศษโฮง

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Wanida Kaeowisethong

6514190027@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของพนักงานออฟฟิศในกรุงเทพมหานครที่ใช้ TikTok Shop และเพื่อศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของพนักงานออฟฟิศในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นตัวแปรอิสระและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop เป็นตัวแปรตาม รวบรวมข้อมูลจากพนักงานออฟฟิศในกรุงเทพมหานคร

จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน คือ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) : F-Test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายด้วยพนักงานขายออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของพนักงานออฟฟิศ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop สามารถวางแผนการตลาดที่เกี่ยวข้องของกลุ่มลูกค้าที่ตรงเป้าหมายมากขึ้น และจากผลการศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ธุรกิจสามารถนำข้อมูลนี้ไปปรับแผนการตลาดเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการขยายผลการศึกษาด้านอื่นๆ ที่แตกต่างกันได้ในอนาคต

**คำสำคัญ:** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC), การตัดสินใจซื้อ, TikTok Shop

### **Abstract**

This research aims to compare the demographic factors with the purchasing decisions of office workers in Bangkok who use TikTok Shop and to study the impact of integrated marketing communication strategies on the purchasing decisions of these workers. This is a quantitative study using demographic factors and marketing communication strategies as independent variables and the purchasing decisions through TikTok Shop as the dependent variable. Data were collected from 400 office workers in Bangkok. The statistics used to analyze the hypotheses are One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-Test and Multiple Regression Analysis (MRA) at a significance level of 0.05.

The findings reveal that demographic factors such as gender, age, education, and average income have different effects on the purchasing decisions of office workers in Bangkok through the TikTok platform. Additionally, integrated marketing communication strategy factors, including advertising, online salesperson interactions, public relations, and direct marketing,

significantly influence the purchasing decisions of office workers in Bangkok through the TikTok Shop platform at the 0.05 significance level.

The insights from this research can help those involved in selling products through the TikTok Shop platform to plan more targeted marketing strategies. Based on the findings related to marketing communication strategies, businesses can use this information to adjust their marketing plans to attract and retain customers more effectively. Moreover, these findings can serve as a foundational guide for those interested in expanding their research into other different areas in the future.

**Keywords:** Integrated Marketing Communication (IMC), Purchase Decision, TikTok Shop

## บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลและโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการตลาดและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค TikTok Shop ได้เปลี่ยนวิธีการขายและซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย โดยมีมูลค่า การซื้อออนไลน์สูงถึง 700,000 ล้านบาทในปี 2566 การเติบโตนี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงใหญ่ในตลาด ท้องถิ่น และมีส่วนช่วยเพิ่ม GDP ของประเทศไทย การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการซื้อสินค้าไม่ได้เกี่ยวข้อง เพียงการแลกเปลี่ยนเงิน แต่ยังสร้างประสบการณ์การซื้อที่น่าจดจำ แนวคิด "Shoppertainment" ของ TikTok ผสมผสานความบันเทิงและการค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ข้อมูลจาก We Are Social ในปี 2566 ระบุว่า TikTok มีผู้ใช้สูงถึง 40.28 ล้านคนในไทย และเข้าถึงโฆษณา 65.8% ของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต การศึกษานี้จึงสำรวจอิทธิพลของ Shoppertainment บน TikTok Shop และการปรับกลยุทธ์ การตลาดเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย เช่น Gen Z และ Millennials โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งเชื่อถือได้ เพื่อเสริมความเข้าใจในการใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพในอนาคต (Editor's Picks, 2024)

การตัดสินใจซื้อสินค้าในยุคดิจิทัลขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย รวมถึงบทบาทของเทคโนโลยีและโซเชียล มีเดียในการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ การศึกษากลยุทธ์การตลาดบน TikTok Shop จึงมี ความสำคัญ งานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ TikTok Shop โดยพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น การโฆษณา การสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ การประชาสัมพันธ์ การอบรมพนักงาน และการวิเคราะห์ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า (Arjin, 2023)

การวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นสองด้านหลัก คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

(เช่น เพศ อายุ การศึกษา และรายได้) และปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด วิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อวัดผลตอบสนองของผู้บริโภคต่อแคมเปญต่างๆ บน TikTok และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้กับการตัดสินใจซื้อ เป้าหมายแรกคือการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ และเป้าหมายที่สองคือการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การใช้วิดีโอสร้างสรรค์ การโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ และโปรโมชัน การวิจัยนี้จะช่วยให้เข้าใจปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบน TikTok Shop และกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของพนักงานออฟฟิศ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของพนักงานออฟฟิศ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการศึกษา

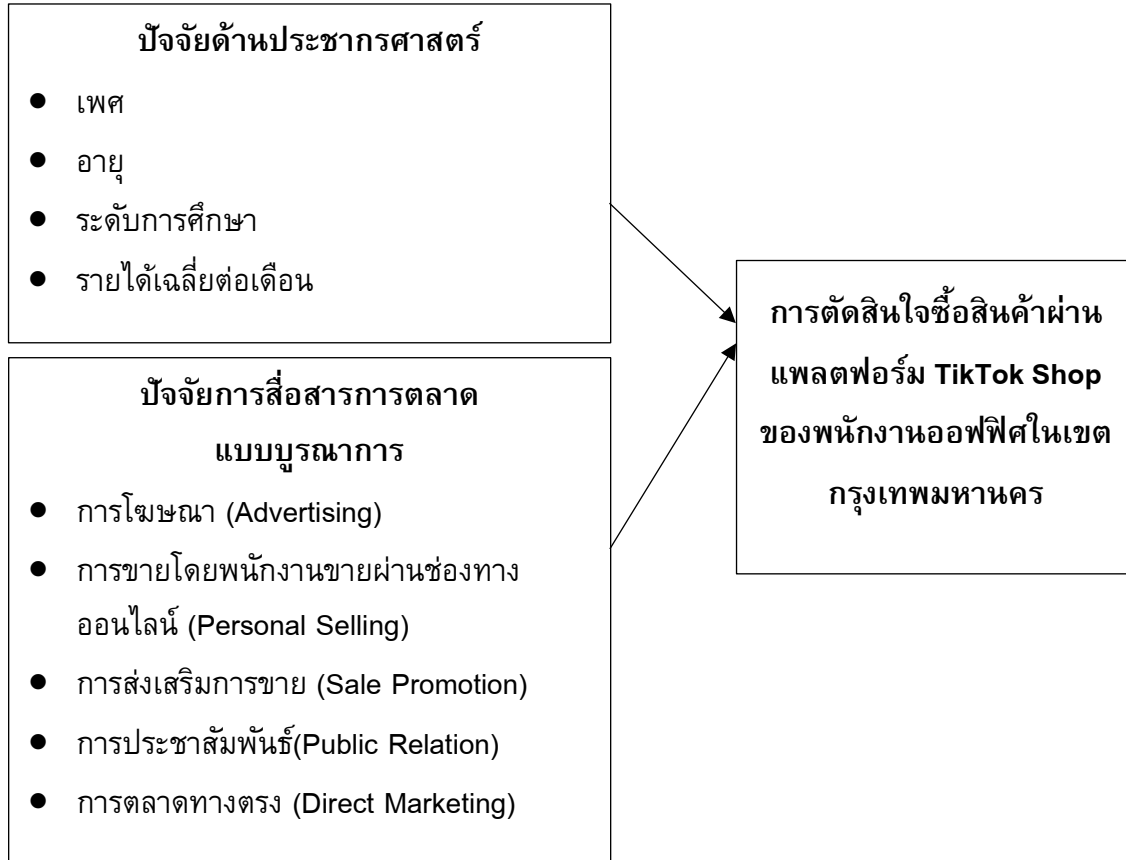
การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากประชากรพนักงานออฟฟิศที่ใช้แพลตฟอร์ม TikTok Shop ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มประชากรผู้บริโภคที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน แต่คำนวณกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คนตามสูตร Cochran ด้วยค่าความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ขอบเขตเนื้อหาการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่รวมถึงการโฆษณา การขายโดยพนักงานขายผ่านช่องทางออนไลน์ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยจะดำเนินการระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2567

### กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์และด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

## ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

## ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ผลจากการสืบค้นเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า มีงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่านที่มีความสอดคล้องกัน นรพร สิงห์เงิน (2564) พบว่าพฤติกรรมในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามลักษณะเพศ โดยเฉพาะเพศหญิงมีแนวโน้มใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย และยังคงสอดคล้องบางส่วนกับ ณิชกุล วงศ์กา (2566) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศและระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และนวิยา แดงบุหงาและชาติรี ใต้ฟ้า พูล (2566) พบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโฆษณาวิดีโอสั้นบน TikTok อย่างมีนัยสำคัญ ในทางกลับกันมีผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับ ดลนภัส ภูเกิด (2562) พบว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษาที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

ชั้นช้อปปิ้ง ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศอายุ อาชีพ และระดับการศึกษา รายได้ที่ได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีผลกับตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เช่นเดียวกัน รวมถึงผลการศึกษาของ สามารถ สิทธิ มณี (2562) พบว่าเพศหญิงและชายมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าOnline ไม่ต่างกัน

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด**

การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เกี่ยวข้องบางส่วนของนันท์ นัช สิงขรณ์และพรทิพย์ รอดพันธ์ (2566) พบว่า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับ ศิริลักษณ์ ซึ่งพรหมราช และพิเศษ ชัยดิเรก (2567) พบว่าการสื่อสารทางการตลาดบูรณาการ ด้านการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การสื่อสารที่จุดซื้อ และกิจกรรมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ**

การศึกษาที่เกี่ยวข้องด้านปัจจัยการตัดสินใจซื้อ Yudha Dwi Nugraha, et. al., 2023 พบว่า ผู้ซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม TikTok Shop ส่วนใหญ่รู้สึกมีความสุขและสนุกสนานจากการซื้อสินค้า เวลาที่ใช้ในการเรียกดูสินค้ามีความเป็นไปได้ที่จะกระตุ้นการซื้ออย่างไม่ตั้งใจ (Pure impulse Buying) และยังมี Ike Fitriani, et. al., (2023) พบว่า การตลาดออนไลน์ที่การกระตุ้นความตั้งใจในการซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลลัพธ์เชิงบวกซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตลาดออนไลน์กับการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การวิจัยนี้อธิบายถึงความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถเป็นตัวกลางในการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อกระตุ้นความตั้งใจในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

### **ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแพลตฟอร์ม TikTok Shop**

Christian Johannes Duah, (2023) ได้ให้ความหมายว่า แพลตฟอร์ม TikTok เป็นเครื่องมือที่มีคุณค่าสำหรับองค์กรและผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างเนื้อหาเพื่อโฟกัสในการรับรู้แบรนด์และผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างเนื้อหาที่มีลักษณะดึงดูดน่าสนใจและนำมาใช้ในการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตามหากวัตถุประสงค์หลักคือการสร้างโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่ายหรือการตลาดโดยตรงเพื่อโฟกัสในการเคลื่อนไหวผ่านระบบหลายขั้นตอนจนกระทั่งไปสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อแล้ว แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่นๆ อาจจะเป็นทางเลือกที่น่าสนใจมากขึ้นเนื่องจากการแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไปตามลักษณะต่างๆ ซึ่งรวมถึงคุณลักษณะและโอกาสที่แตกต่างกันในแต่ละแพลตฟอร์มด้วย

## ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีพื้นที่วิจัยคือ กรุงเทพมหานคร ประชากร พนักงานออฟฟิศ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลในการสำรวจที่มีประสิทธิภาพ ทางผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดเท่ากับ 400 คน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดย 1) ศึกษารูปแบบและข้อมูลจากหนังสือเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษาวิเคราะห์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม 2) กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย 3) สร้างแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัย ของ นรพร สิงห์เงิน (2564) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ หมวด 25 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop จำนวน 13 ข้อ และ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะเป็นข้อคำถามปลายเปิด รวบรวมข้อมูลทำการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมาน (ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 60.5 อายุอยู่ในช่วงอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 41.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 230 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 57.5 ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 31.0 โดยผลที่ได้จากการศึกษานำมาสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการของแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของพนักงานออฟฟิศ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของพนักงานออฟฟิศ ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 1 ( $\bar{x} = 3.83$ , S.D. = 0.857)
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน

แพลตฟอร์ม TikTok Shop ของพนักงานออฟฟิศ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็น พบว่า อันดับที่ 1 รู้สึกมีความสุขเมื่อได้เจอส่วนลดระหว่างการซื้อสินค้าบน TikTok Shop อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.85$ , S.D. = 1.202)

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการขายด้วยพนักงานขายออนไลน์ (Personal Selling) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของพนักงานออฟฟิศ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าของณัฐกุล วงศ์กา (2566) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพผ่าน Facebook ในประเทศไทย และการศึกษาของนรพร สิงห์เงิน (2564) ที่พบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย แต่การวิจัยนี้ยังพบว่ามีความแตกต่างจากการศึกษาของสามารถ สิทธิมณี (2562) ที่ไม่พบความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างเพศหญิงและชาย และการศึกษาของดลนภัส ภูเกิด (2562) ที่ไม่พบผลของปัจจัยด้านการศึกษาต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยนี้พบว่าเพศหญิงมีความสนใจในการช้อปปิ้งออนไลน์ผ่าน TikTok Shop มากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 26-35 ปี ซึ่งมีการใช้จ่ายอย่างรอบคอบเนื่องจากภาระหน้าที่และรายได้ที่จำกัด ระดับการศึกษาปริญญาตรีช่วยให้กลุ่มนี้เข้าใจการใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ดีขึ้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาทสะท้อนถึงความสามารถในการจับจ่ายที่มีข้อจำกัด ความแตกต่างของผลการศึกษานี้เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่นอาจเกิดจากการศึกษาในพื้นที่และการใช้แพลตฟอร์มที่ต่างกัน



เช่น Facebook, Instagram และ Shopee แตกต่างจากการใช้ TikTok Shop ในงานวิจัยนี้ ซึ่งอาจส่งผลให้ ข้อมูลและผลลัพธ์ที่ได้แตกต่างกันไปตามบริบท

2. จากผลการศึกษาระดับปริญญาโทการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการขายด้วยพนักงานขายออนไลน์ (Personal Selling) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของพนักงานออฟฟิศ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านโปรโมชั่นการขาย (Sale Promotion) ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับ 0.54 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาบางส่วนของนันท์นัช สิงขรณ์และพรทิพย์ รอดพันธ์ (2566) พบว่าการโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินในนครราชสีมา และยังตรงกับผลการศึกษาศิริลักษณ์ ซึ่งพรหมราชและพิเศษ ชัยดิเรก (2567) ที่ระบุว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่ชะอำและหัวหิน แต่ข้อพบเห็นของ Henry Noor Rochman and Eny Kusumawati, (2023) ระบุว่าโปรโมชั่นการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อใน TikTok Shop, แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในผลลัพธ์ที่อาจเกิดจากความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างและบริบทการศึกษาที่แตกต่างกัน Agustin HP et. al., (2023)

จากผลการวิจัยครั้งนี้ที่ พบว่า การโฆษณา การขายโดยพนักงานขายออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของพนักงานออฟฟิศในกรุงเทพมหานครผ่าน TikTok Shop แต่ปัจจัยโปรโมชั่นการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สาเหตุอาจเกิดจากความมีประสิทธิภาพของการโฆษณาที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ในหลายบริบท และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่ช่วยสร้างประสบการณ์และความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค การศึกษานี้แสดงความแตกต่างจากการศึกษาอื่นๆ เช่นการศึกษาของ Henry Noor Rochman และ Eny Kusumawati, (2023) ที่พบว่านักเรียนสาขาบัญชีมีการตอบสนองต่อโปรโมชั่นการขายที่แตกต่างจากพนักงานออฟฟิศ ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดในการซื้อผ่าน TikTok Shop ของกลุ่มเป้าหมายนี้ ในขณะที่โปรโมชั่นการขายอาจไม่มีผลหรือมีผลน้อยกว่าในบางกลุ่ม

### ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร" เราสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในหลายด้านดังนี้

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. เมื่อทราบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนการตลาดที่ตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีเพศหญิงจำนวน 245 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 60.5 อยู่ในช่วงอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 230 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ

57.5 และมีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 31.0 เมื่อทราบถึงผลวิจัยนี้ เจ้าของธุรกิจสามารถใช้ข้อมูลนี้พัฒนาโปรโมชัน การโฆษณา และการนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

2. เมื่อทราบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของพนักงานออฟฟิศ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในอนาคต ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เช่น โปรโมชันส่งสินค้าฟรี การขายผ่านพนักงานออนไลน์ การเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น การโฆษณา และการตลาดทางตรง มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของพนักงานออฟฟิศในกรุงเทพฯ ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในอนาคต โดยใช้โปรโมชันที่ตรงใจ การนำเสนอสินค้าผ่าน influencers และการเปิดช่องทางให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ผลการวิจัยนี้ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop โดยเฉพาะเพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้สามารถวางแผนการตลาดที่ตรงเป้าหมายมากขึ้น เช่น การใช้โปรโมชันส่งฟรี การนำเสนอสินค้าผ่านพนักงานขายออนไลน์ การสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าผ่านการให้คะแนนและความคิดเห็น การโฆษณาสินค้าใหม่อย่างน่าสนใจ และการใช้การตลาดทางตรง ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงการสร้างแบรนด์ผ่านการเล่าเรื่องหรือใช้ influencers การให้บริการหลังการขาย และการเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น ธุรกิจสามารถนำข้อมูลนี้ไปปรับแผนการตลาดเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการศึกษารายการต่อไปควรศึกษาขยายกรอบในการศึกษาให้กว้างขึ้น เพื่อหาความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภคที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นควรทำการศึกษาลักษณะของแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์อื่นๆ ที่แตกต่างด้วย โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1 การศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างในทุกๆ พื้นที่ทั่วประเทศ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาคอาจจะมีคิดหรือความต้องการในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต่างกันก็ได้ การตลาดแบบ E-commerce ในปัจจุบันไม่ได้มีข้อจำกัดในพื้นที่การซื้อขายสินค้าเฉพาะพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งเท่านั้น ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์การตลาดจะต้องมีความเหมาะสมและครอบคลุมทั่วประเทศ

2 สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการระหว่างแพลตฟอร์ม TikTok Shop และแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์อื่น ๆ เช่น Shopee, Lazada หรือ Amazon โดยมุ่งเน้นที่การวิเคราะห์โอกาสในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการขายโดยพนักงานขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Personal Selling) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เพื่อให้เห็นภาพรวมของความต้องการของผู้บริโภคจากแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ที่แตกต่าง ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการนำผลการศึกษาที่ได้ไปสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และถูกต้องตามลักษณะของแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์แต่ละประเภท

### อ้างอิง

- ณัฐกุล วงศ์กา. (2566). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้]. คลังปัญญามหาวิทยาลัยแม่โจ้. <http://ir.mju.ac.th/dspace/handle/123456789/1664> ค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2567
- ดลนภัส ภูเกิด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม].
- นรพร สิงห์เงิน. (2564). กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok ของเจนวายในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4487> ค้นเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2567
- นวีญา แดงบุหงา และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล. (2566). การเปิดรับ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตักต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า*, 10(1), 19-38.
- นันทนัช สิงขรณ์ และ พรทิพย์ รอดพัน. (2566). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 17(1), 249-263.
- สามารถ สิทธิมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online : กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก].
- ศิริลักษณ์ ซึ่งพรหมราช, พ. ช. (2567). การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต*, 20(1), 119-130.
- Agustin, H., Amin, S., & Indra, D. (2023). Consumer Behavior In Purchasing On The TIKTOK Shop Marketplace. *The 4<sup>th</sup> International Conference on Economics, Business and Information Technology, 2023*, 685-692. <https://doi.org/10.31967/prmandala.v4i0.810> ค้นเมื่อวันที่ 20 เมษายน 2567

- Duah, C. J. (2023). The Influence of TikTok Videos on Consumer Behaviour, Metropolia University of Applied Sciences
- Fitriani, I., Hadita, H., & Faeni, D. P. (2022). The impact of Viral Marketing on Purchase Intention mediated by Consumer Behavior (Study on Tiktok User of Management Students at Bhayangkara Jakarta Raya University). *Journal of Sustainable Community Development*, 4(2), 84-91.
- Nugraha, Y. D., Permana, R. M. T., & Hadiarti, D. (2023). Impulsive Purchase Behaviour of Muslim Women on TikTok Shop: Findings from West Java. *KnE Social Sciences*, 8(18), 862–878. <https://doi.org/https://doi.org/10.18502/kss.v8i18.14291> ค้นเมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2567
- Rochman, H. N., & Kusumawati, E. (2023). Analysis of the influence of promotions, influencers, convenience, service quality and prices on the Tiktok application on purchasing decisions on the" Tiktok Shop. *International Journal of Latest Research in Humanities and Social Science*, 6(4), 9-20.