

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ใช้
TikTok ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**
**Factors Influencing Online Purchase Decision on TikTok Platform among TikTok
Users in Bangkok Metropolitan Area and Vicinity**

วิลาวรรณ เทพฉิม¹
Wilawan Thepchim¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ใช้ TikTok ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผ่านการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง การรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ) โดยอิงกรอบทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปี มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท และมีสถานภาพโสด สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่าอายุและสถานภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บน TikTok อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ขณะที่เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายและโปรโมชั่น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ : ปัจจัยประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, แพลตฟอร์มออนไลน์, TikTok

Abstract

This research aimed to study demographic factors and marketing mix (7Ps) that influence online purchasing decisions on the TikTok platform among TikTok users in Bangkok Metropolitan Area and vicinity. This quantitative study collected data from a sample of 400 respondents through purposive sampling. Data collection utilized online questionnaires and was analyzed using descriptive statistics (mean and standard deviation) and inferential statistics (t-test, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis). The research framework was based on theories regarding demographic factors, marketing mix (7Ps), and purchasing decision processes.

The research findings revealed that the majority of respondents were female, aged 31-40 years, with education below bachelor's degree level, employed as private company employees/workers, earning monthly income of 15,000-30,000 baht, and having single marital status. Regarding demographic factors, age and marital status significantly influenced online purchasing decisions on TikTok at the 0.05 significance level, while gender, education level, occupation, and monthly income did not significantly affect purchasing decisions. For marketing mix factors, the study found that product, price, people, process, and physical evidence significantly influenced purchasing decisions, whereas place (distribution channels) and promotion did not affect consumer purchasing decisions.

The findings from this research can be applied to formulate marketing strategies, product development, and sales promotion to appropriately respond to consumer needs in Bangkok Metropolitan Area and vicinity.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decision, Online Platform, TikTok

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล และอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ จากการซื้อสินค้าที่ร้านค้าโดยตรงสู่การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยในประเทศไทย มูลค่าตลาด e-Commerce เติบโตจาก 3.01 ล้านล้านบาทในปี 2020 เป็น 5.81 ล้านล้านบาทในปี 2023 (ETDA, 2023) สถานการณ์โควิด-19 ยิ่งเร่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้ เนื่องจากข้อจำกัดในการเดินทางและความกังวลด้านสุขอนามัย

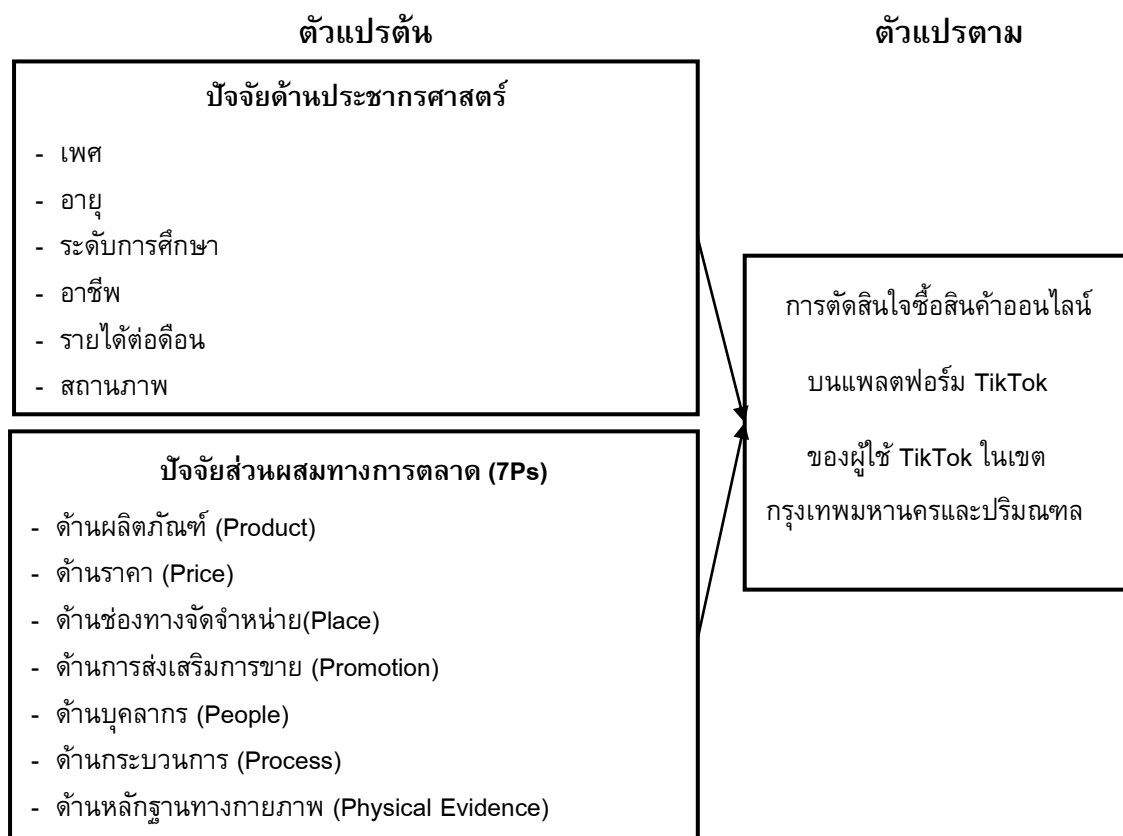
TikTok เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์สที่ได้รับความนิยมสูงในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยเป็นแพลตฟอร์มแชร์วิดีโอสั้นที่ให้บริการใน 155 ประเทศ ในประเทศไทย TikTok มีผู้ใช้งานมากกว่า 40.28 ล้านคน และเป็นแพลตฟอร์มที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด (Datareportal, 2023) ฟีเจอร์ TikTok Shop ช่วยให้ผู้ใช้สามารถซื้อสินค้าได้โดยตรงบนแพลตฟอร์มโดยไม่ต้องออกจากแอปพลิเคชัน จากการสำรวจของ Nielsen พบว่า 92% ของผู้ใช้ TikTok ทั่วโลกได้ดำเนินการต่อเนื่องหลังจากดูวิดีโอ เช่น การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม การแชร์ หรือการซื้อสินค้า (Nielsen, 2023) ผู้ใช้ TikTok ใช้เวลามากกว่า 8 ชั่วโมงต่อเดือน ซึ่งการใช้เวลาที่เพิ่มขึ้นนี้ บ่งชี้ว่า TikTok ยังคงดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้งาน เมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น

เนื่องจากผู้วิจัยทำงานในบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ใช้ช่องทางออนไลน์ผ่าน Facebook, Shopee, TikTok และ Lazada โดย TikTok เป็นแพลตฟอร์มใหม่ที่มีการเติบโตอย่างน่าสนใจ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บน TikTok เพื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์และทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ใช้ TikTok ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ใช้ TikTok ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย



ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเนื้อหาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ใช้ TikTok ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยใช้แนวคิดทฤษฎีและอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีอายุไม่เกิน 5 ปี โดยกำหนดขอบเขตการศึกษา ไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ใช้ TikTok ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ กลุ่มผู้ใช้ TikTok ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดย ด้วยสูตรคำนวณ Cochran (1977) โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ครอบคลุมเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาการเก็บข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือน มีนาคม - เมษายน 2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

นวียา แดงบุหงา (2565) อธิบายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย

เพศ (Sex) เพศหญิงมักมีความละเอียดอ่อนทางอารมณ์สูงจึงมีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลจากการชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมักจะมีคามมั่นคงทางอารมณ์และนิยมใช้หลักเหตุผลในการตัดสินใจ

อายุ (Age) กลุ่มคนที่มีอายุน้อยมักมองโลกในแง่ดีส่งผลให้มีความอ่อนไหวต่อการชักจูงมากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุมากซึ่งมักมีความระมัดระวังต่อสิ่งต่างๆ มากกว่า

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีความได้เปรียบในการรับสารเนื่องจากมีความรู้มากกว่า ทำให้สามารถเข้าใจข้อมูลได้ดีกว่าและยากต่อการถูกชักจูงเพราะต้องการหลักฐานที่น่าเชื่อถือก่อนตัดสินใจ (ประมะ สะตะเวทิน, 2541 อ้างถึงใน นวียา แดงบุหงา, 2565)

อาชีพและรายได้ อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีแนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยม และความสนใจต่างกัน (พิชญาวพร ประครองใจ, 2558 อ้างถึงใน นวียา แดงบุหงา, 2565) ส่วนรายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการซื้อสินค้าหรือบริการและความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร

Kotler (1997 อ้างถึงใน ขจาริน ทศนเมธ, 2562) อธิบายว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งกลุ่มตลาดเนื่องจากช่วยให้เข้าใจความต้องการ ความพึงพอใจ และความถี่ในการซื้อได้ดียิ่งขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)

Booms and Bitner (1981 อ้างถึงใน วรณศร จักรักษ์, 2563) กล่าวว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ที่บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยขยายจาก 4Ps เป็น 7Ps ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าหรือบริการที่สร้างขึ้นโดยบริษัท ซึ่งอาจจะมีตัวตนหรือไม่ มีตัวตนก็ได้ 2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การทำให้ผลิตภัณฑ์ถูกส่งจากผู้ผลิตไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการสื่อสารให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทราบในสินค้าหรือบริการ 5. พนักงานผู้ให้บริการ (People) บุคคลที่อยู่ในขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ 6. กระบวนการให้บริการ (Process) การกำหนดขั้นตอนทั้งหมดในการจัดเตรียมและส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ 7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะสภาพแวดล้อมและการบริการที่มีคุณภาพที่แสดงให้ลูกค้าเห็น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

มณฑิกา ปรีดิประสงค์ (2564) อธิบายว่าการตัดสินใจคือกระบวนการเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยกระบวนการการเลือกของแต่ละคนอาจไม่เหมือนกันแต่จะอยู่บนหลักการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน

ชูชัย สมितिไกร (2562 อ้างถึงใน จุรีพร ช้อนใจ, 2563) อธิบายกระบวนการตัดสินใจข้อ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เกิดเมื่อผู้บริโภคเริ่มรู้สึกว่ามีความต้องการหรือปัญหาที่ต้องแก้ไข 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) การหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แบ่งเป็นการค้นหาภายใน (internal search) และการค้นหาภายนอก (external search) ผ่านโซเชียลมีเดียเช่น Instagram, Facebook 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation Alternative) การประเมินตัวเลือกต่างๆ โดยเลือกมา 1 ทางจากการพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากข้อมูลที่มี 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) การประเมินความพึงพอใจที่อาจนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือความภักดีต่อแบรนด์

วิภาวี สุริโย (2548 อ้างถึงใน จุรีพร ช้อนใจ, 2563) อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน (ส่วนผสมทางการตลาด ทรัพยากรมนุษย์ การเงิน สถานที่ตั้ง) และปัจจัยภายนอก (ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมธรรมชาติ เทคโนโลยี การเมืองและกฎหมาย วัฒนธรรม)

4. ความหมายของแพลตฟอร์ม TikTok

ภรภัทร ธัญญเจริญ (2564) อธิบายว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสำหรับแชร์วิดีโอสั้นที่กำเนิดจากประเทศจีน ผู้ใช้งานสามารถสร้างวิดีโอและตัดต่อแก้ไขได้เองรวมทั้งใส่ฟิลเตอร์เอฟเฟกต์ต่างๆ และใส่เสียงเพลง โดยใช้ Machine Learning ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับชมเพื่อแสดงคอนเทนต์ที่ตรงตามความสนใจของคนดู

อมรรัตน์ วัฒนา (2566) กล่าวถึง TikTok Shop ที่เปิดตัวในเดือนกุมภาพันธ์ 2021 เกิดจากความร่วมมือระหว่าง TikTok และ Shopify เพื่อสร้างแพลตฟอร์มที่ผสมผสานประสบการณ์ความบันเทิง

เข้ากับความสะดวกสบายในการซื้อขายสินค้าหรือที่เรียกว่า "Shoppertainment" ซึ่งเป็นการหลอมรวมความบันเทิงและการช้อปปิ้งเข้าด้วยกันอย่างลงตัว

ข้อมูลจาก SensorTower ในเดือนพฤษภาคม 2564 แสดงว่า TikTok มียอดดาวน์โหลดสูงสุดทั่วโลกทั้งในระบบ iOS และ Android รวมกว่า 80 ล้านครั้งภายในเดือนเดียว (THE GROWTH MASTER, 2564) และมีฐานผู้ใช้งานมากถึง 1 พันล้านคนทั่วโลก

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เดชาวิทย์ นันทธนอัครดี และคณะ (2024) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTok Shop ในกรุงเทพฯ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าปัจจัย 6 ด้านจาก 7 ด้าน ได้แก่ กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รัตนภรณ์ ธนาคุณ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน พบว่าปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และส่วนผสมทางการตลาดบริการทุกด้าน (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

พิมพ์นภา บุซบงและกฤษฎา มูลศรี (2567) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดเรียงลำดับคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพ

พงศธร ศักดิ์ดาภิวัฒน์และ จิตารีย์ ศิริมงคล (2567) ศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน TikTok ของกลุ่ม Generation Z จากกลุ่มตัวอย่าง 250 คน พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ 3 ด้าน คือ การส่งเสริมการตลาด (32.70%) การรักษาความเป็นส่วนตัว (29.00%) และราคา (18.70%)

Dinar Safa Anggrarini และคณะ (2024) ศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวใน TikTok Shop จากกลุ่มตัวอย่าง 275 คน พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

Chaang-luan Ho และคณะ (2022) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับชมและความตั้งใจซื้อบนแพลตฟอร์มไลฟ์สตรีมมิงจากมุมมองส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จากกลุ่มตัวอย่าง 330 คน พบว่าปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพ

Aviana Marcelyn and Sisca Aulia (2023) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (9P) ของ TikTok Shop Erigo ต่อความสนใจซื้อของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน พบว่าส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 9 ด้านมีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากการทบทวนวรรณกรรม แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์และส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม TikTok โดยปัจจัยที่ส่งผล

มากที่สุดในการศึกษา ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ผลกระทบ และราคา ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการกำหนดกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ใช้ TikTok ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์เชิงสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้งาน TikTok โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาจากการใช้สูตรของ Cochran สำหรับประชากรที่ไม่สามารถระบุจำนวนได้อย่างแน่นอน เพื่อให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์และรองรับความคลาดเคลื่อนของข้อมูล

2. ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม TikTok

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลปฐมภูมิ จากแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form กับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีระยะเวลาเก็บข้อมูลประมาณ 2 สัปดาห์ กระจายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น อีเมล เฟซบุ๊ก แมสเซนเจอร์ ไลน์ และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสารวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามออนไลน์แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1: ข้อมูลประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

ส่วนที่ 3: การตัดสินใจซื้อสินค้าครอบคลุมกระบวนการ 5 ขั้นตอน

ส่วนที่ 4: ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

มาตรวัด: ส่วนที่ 2 และ 3 ใช้ Likert Scale 5 ระดับ (1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นโดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรของ Cronbach's Alpha ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.781 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว จะถูกนำเข้าสู่โปรแกรม

วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ลักษณะประชากรศาสตร์)

และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านต่างๆ และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นกับ

ตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อตรวจสอบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และการทดสอบ Independent t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อตรวจสอบผลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการวิจัย

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้ TikTok ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปี การศึกษาดำรงปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,000-30,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพโสด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ จากการประเมินส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญสูงสุด โดยเฉพาะการมีช่องทางชำระเงินหลากหลาย รองลงมาคือด้านโปรโมชั่น และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านบุคลากรมีความสำคัญต่ำสุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ด้านการประเมินทางเลือก มากที่สุด โดยเฉพาะการเปรียบเทียบราคากับแพลตฟอร์มอื่น รองลงมาคือด้านการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมากกว่าการฟังพาคำแนะนำจากผู้อื่น

จากการวิเคราะห์ค่าสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สูงสุดคือ ด้านกระบวนการ ตามด้วยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านโปรโมชั่น

ความแตกต่างตามปัจจัยประชากรศาสตร์ จากการวิเคราะห์พบว่า อายุและสถานภาพ เป็นปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

อภิปรายผล

ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษพบว่า อายุและสถานภาพ เป็นปัจจัยเดียวที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน TikTok ขณะที่เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อายุ มีผลเนื่องจากผู้ช่วยหนุ่มสาว (21-40 ปี) เป็น Digital Native ที่คุ้นเคยกับแพลตฟอร์มใหม่และการซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่ผู้ช่วยผู้ใหญ่ยังไม่คุ้นเคยกับ TikTok มากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนภรณ์ ธนาคุณ (2564) ที่พบว่าอายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการ

เข้าถึงข้อมูลสินค้าตามความชอบแตกต่างกัน สถานภาพ มีผลเนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพโสดมีภาระค่าใช้จ่ายและความรับผิดชอบครอบครัวน้อยกว่า จึงสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็วกว่า ส่วนปัจจัยอื่นไม่มีผลเนื่องจาก TikTok ออกแบบให้ใช้งานง่าย เข้าถึงได้ทุกกลุ่ม และสินค้ามีราคาหลากหลายระดับที่เข้าถึงได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพมาศ รัตนพิทักษ์ (2567) ที่พบว่าเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการวิเคราะห์พบว่า 5 ปัจจัยที่มีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จากที่มีสินค้าทันสมัยตามเทรนด์และมีคุณภาพ เป็นผลจากการแข่งขันสูงในตลาดออนไลน์ ผู้ขายต้องนำเสนอสินค้าใหม่เพื่อดึงดูดผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ เตชาวิทย์ นันทนอักษรดี และคณะ (2024) และ จริยา ชินวงศ์และ อรุณี ปัญญสวัสดิ์สุทธิ์ (2567) ที่พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok ด้านราคา มีการเปรียบเทียบราคากับ TikTok ช่วยให้ตัดสินใจง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวรงค์ดี วงศ์วิรัชและคณะ (2565) และ รัตนาภรณ์ ธนาคุณ (2564) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านบุคลากร มี Creator และ Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ทำให้คำแนะนำมีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shella Nabila, Hamid Halin & Shafiera Lazuardi (2023) และ Aviana Marcelyn and Sisca Aulia (2023) ที่พบว่าด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านกระบวนการที่ TikTok ออกแบบให้ซื้อได้ทันทีจากวิดีโอ มีขั้นตอนง่าย เหมาะกับการใช้งานบนสมาร์ตโฟน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์นภา บุษบงและกฤษฎิยา มูลศรี (2567) ที่พบว่าด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ TikTok มีรูปแบบหน้าจอที่ใช้งานง่ายเป็นการสร้างความแตกต่างในตลาดที่แข่งขันสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนาภรณ์ ธนาคุณ (2564) และ เตชาวิทย์ นันทนอักษรดี และคณะ (2024) ขณะที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านโปรโมชั่น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากแพลตฟอร์มออนไลน์ส่วนใหญ่มีช่องทางชำระเงินที่คล้ายคลึงกันและมีโปรโมชั่นที่หลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทนา ปาวณาและคณะ (2022)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลวิจัย

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และราคา ผู้ประกอบการควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าทันสมัยที่เหมาะสมกับรูปแบบวิถีชีวิต ปรับกลยุทธ์ราคาให้แข่งขันได้ และสื่อสารการเปรียบเทียบราคาให้ชัดเจน
2. การเสริมศักยภาพบุคลากร ควรเพิ่มการใช้ Creator และ Influencer ในการแนะนำสินค้า พัฒนาทักษะการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และปรับปรุงการติดตามดูแลลูกค้าหลังการขาย
3. การปรับปรุงกระบวนการ รักษาจุดแข็งด้านความง่ายในการสั่งซื้อ ปรับปรุงกระบวนการเปลี่ยนคืนสินค้าให้มีประสิทธิภาพ
4. การส่งเสริมการตลาด พัฒนาการสื่อสารโปรโมชั่นให้น่าสนใจ เพิ่มการใช้ไลฟ์สดในการนำเสนอสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตการศึกษาในจังหวัดอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างเมืองและชนบท รวมถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมท้องถิ่น
2. ศึกษาแยกตามประเภทสินค้า แยกศึกษาตามหมวดหมู่ เช่น แฟชั่น เครื่องสำอาง อาหาร เทคโนโลยี เพื่อหาปัจจัยเฉพาะแต่ละประเภทสินค้า
3. วิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อหาข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เอกสารอ้างอิง

- ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และคณะ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์, วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์) 16(3), 73-74. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/hsjournalnmc/article/view/262710/175817>
- ขจารีน ทศนเมธ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขต บางขุนเทียน. บทความปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นจาก mmm.ru. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt13-1/sec1/6014993024.pdf>.
- จริยา ชินวงศ์และ อรุณี ปัญญสวัสดิ์สุทธิ์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Y, วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา 6(3), 46-48. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSSP/article/view/266318/184855>
- จุรีพร ช่อนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/3063>
- นริยา แดงบุหงา. (2565). การเปิดรับ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของ ผลิตภัณฑ์ความงาม [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula ETD. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/6330>
- พงศธร ศักดิ์ดำวิวัฒน์และ ฐิตารีย์ ศิริมงคล(2567). อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น, วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 14(3) , 133-135. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/272906>
- พิมพ์นภา บุษบงและกฤษฎิญา มูลศรี(2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok, วารสารสังคมศาสตร์วิจัย15(2) ,141-142. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ssr/article/view/270843/183276>

- ภรภัทร ธัญญเจริญ. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ThaiLIS.
https://tdc.thailis.or.th/tdc/dccheck.php?Int_code=107&ReclId=5286&obj_id=38575&showmenu=no&userid=0
- มณฑิกา ปรีติประสงค์ และ ประพล เปรมทองสุข. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมผากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/3590>
- พิมพ์นภา บุษบงและกฤษฎิยา มูลศรี(2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok, วารสารสังคมศาสตร์วิจัย15(2) ,141-142. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ssr/article/view/270843/183276>
- ภรภัทร ธัญญเจริญ. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ThaiLIS.
https://tdc.thailis.or.th/tdc/dccheck.php?Int_code=107&ReclId=5286&obj_id=38575&showmenu=no&userid=0
- มณฑิกา ปรีติประสงค์ และ ประพล เปรมทองสุข. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมผากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/3590>
- รัตนภรณ์ ธนาคุณ. (2021).ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ThaiLIS.https://tdc.thailis.or.th/tdc/dccheck.php?Int_code=107&ReclId=5851&obj_id=39138&showmenu=no&userid=0
- วรรณศร จักบุรุษ .(2563). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้ฟุตบอลประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula ETD.
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/3681/>
- เดชาวิทย์ นันทนอัครดี และคณะ. (2024). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มTikTok Shopของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร , วารสาร มจร กาญจนปริทรรศน์ 4(3), 355-357. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/Kanchana-editor/article/view/275441/184445>
- อมรรัตน์ วัฒนินา. (2565).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกช็อป [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง]. ThaiLIS.

https://tdc.thailis.or.th/tdc/dccheck.php?Int_code=103&RecId=4594&obj_id=24041&showmenu=no

Aviana Marcelyn and Sisca Aulia(2023).Marketing Mix (9P) TikTok Shop Erigo terhadap Minat Beli Konsumen.*Prologia* 7(2), 390 ,Retrieved from

<https://pdfs.semanticscholar.org/d94f/cba58d3468fe888ef29f1d44ed56021ee688.pdf>

Chaang-luan Ho, Yaoyu Liu & Ming-Chih Chen(2022). Factors Influencing Watching and Purchase Intentions on Live Streaming Platforms: From a 7Ps Marketing Mix Perspective. *Information* 2022,13(239),14-15. Retrieved from

<https://www.mdpi.com/2078-2489/13/5/239>

Dinar Safa Anggraeni, Maysitha Fitri Az Zahra &Barkah Al Khaliq. (2024). THE RELATIONS OF THE 4PS MARKETING MIX TO THE DECISION TO PURCHASE SKINCARE PRODUCTS AT THE TIKTOK SHOP. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*,12(3). Retrieved from <https://ojsapresiasiekonomi.itskhatulistiwa.ac.id/index.php/apresiasiekonomi/article/view/784>

Shella Nabila, Hamid Halin & Shafiera Lazuardi (2023).The Influence Of E-Marketing Mix on Consumer Purchasing Decisions of E-Commerce Users. *Management Science* 14(5),363 .Retrieved from

<https://ejournal.joninstitute.org/index.php/ProBisnis/article/view/284>