

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย

รัตนากรณี ธนาคุณ<sup>1</sup>

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เต็งสูงเนิน<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานด้วย ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-Test F-test และ Multiple Regression ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทยนอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการทุกด้านส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สนใจจะเลือกใช้ช่องทางการซื้อขายและให้บริการออนไลน์ ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

**คำสำคัญ:** Application Tiktok ,พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อ, ส่วนผสมการตลาดบริการ

<sup>1</sup>นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Master student, Master of Business Administrations Program College of Innovative Business and Accountancy

Dhurakij Pundit University

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์และปริญญาเอก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Assistant Professor and D.B.A., Dhurakij Pundit University

# **Factors Affecting purchasing behavior Through the TikTok Application of Consumers in Thailand**

## **ABSTRACT**

The purpose of this research was to study the factors affecting the behavior of consumers in Thailand's consumer purchasing decisions via TikTok application. The research was conducted as quantitative research using an online questionnaire as a data collection tool from 400 samples. The data obtained were analyzed by descriptive statistical values and hypothesis testing, consisting of frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested with statistical T-Test, F-test and Multiple Regression at a significance level of 0.05.

The results of the study found that most of the respondents were female, aged between 26 to 35 years, working in private companies. The hypothesis test revealed that gender demographic factors affect consumers' purchasing behavior via TikTok app in Thailand. It was also found that All aspects of service marketing mix affect consumer purchasing behavior via TikTok application in Thailand. The results of this study can be useful to entrepreneurs who are interested in choosing online trading and service channels. to better meet the needs of consumers

Keyword: Tiktok application, consumer behavior, purchasing decisions, service marketing mix

## 1. บทนำ

TikTok คือ Social Media ในรูปแบบ Short Video Platform ที่ถือกำเนิดมาจากประเทศจีน โดยเปิดตัวครั้งแรกในปี 2016 ลักษณะของแอปพลิเคชันนี้ก็ง่ายๆ ครับคือถ่ายวิดีโอสั้นๆ 15 วินาที โดยจะมีเสียงเพลงประกอบ รวมไปถึงฟิลเตอร์ เอฟเฟกต์ต่างๆ ที่นำมาใช้ประกอบให้การถ่ายวิดีโอของคุณมีลูกเล่นและสนุกขึ้น โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ที่เข้ามาเล่นก็จะมีวัตถุประสงค์เพื่อคลายเครียดและหากิจกรรมทำยามว่างและในปัจจุบันกระแสธุรกิจการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมและเป็นที่สนใจกันอย่างแพร่หลาย ผู้คนต่างเริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลถึงกันมากขึ้นแทนสื่อสารแบบเดิมๆ ซึ่งในช่วงเริ่มแรกการใช้สื่อสังคมออนไลน์มักใช้ในลักษณะงานอดิเรกสื่อสารกันจากนั้นได้มีการขยายประยุกต์ใช้สู่ภาคธุรกิจและธุรกิจการค้าต่างๆ สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งในการซื้อขายสำหรับธุรกิจการค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน อาทิเช่น Facebook Line Instagram Twitter Tiktok ซึ่งปัจจุบัน โลกของธุรกิจการค้าออนไลน์ต่างเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Tiktok,2020)

ในช่วงหลายเดือนที่ผ่านมา เป็นช่วงที่มาตรการ Social Distancing ได้ถูกบังคับใช้ขึ้นมาเพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส Covid-19 ทำให้ Lifestyle ของคนไทย ณ ปัจจุบันก็ต้องเปลี่ยนไป เกิดการ Work From Home , เรียนออนไลน์ ทำให้เราได้ใช้เวลาอยู่ในบ้านมากขึ้น และได้ใช้เวลากับการเล่น Social Media มากขึ้นเช่นกันซึ่งในขณะเดียวกัน อีกกระแสที่เปรียบเสมือน “เพื่อนคลายเครียด” ในช่วงที่เราไม่สามารถออกไปไหน นอกจากแพลตฟอร์มทั่วไปที่เราคุ้นเคยอย่าง Facebook , Instagram , Twitter ก็ยังมีอีกหนึ่งชื่อที่ปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก นั่นก็คือ TikTok ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันก็มักจะชอบการเสพย์คอนเทนต์ที่มีความสั้นไม่ยาว สนุกสนาน ไม่เครียด และเป็นวิดีโอ ทำให้ TikTok เข้าสเปคของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันทุกอย่าง เลยส่งให้ TikTok กลายเป็นแอปพลิเคชันสุดฮิตของใครหลายๆ คน (GROWTH INCUBATOR,2564)

การทำตลาดบน TikTok น่าสนใจก็คือ คลิปวิดีโอเต้นตามเพลง การลิปซิงค์ เน้นความสนุกสนาน เรียกเสียงหัวเราะ ซึ่งอาจจะทำให้หลายคน ๆ รู้สึกว่าแอปพลิเคชันนี้เป็นเชิงกระแสแฟชั่น ให้ความเพลิดเพลิน เ็นเตอร์เทน แต่จุดเด่นของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียนี้คือ จะมีคอน

เทรนด์ที่ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอและเป็นเรื่องราวที่ผู้คนสนใจในเวลานั้น เรียกได้ว่า อะไรที่ผู้คนพูดถึง หรือเป็นเทรนด์ ก็จะมีคนนำไปสร้างเป็นวิดีโอมากมาย จนบางครั้ง เกิดเป็นกระแส ซึ่งแพลตฟอร์มนี้เป็นประโยชน์อย่างมาก ในการที่จะนำมาสร้างการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ให้มีความสนุก รู้สึกได้รับความบันเทิง และยังดึงดูดความสนใจต่อผู้ใช้งานได้ จะสามารถช่วยสร้าง Brand Awareness แล้ว ยังส่งผลดีต่อธุรกิจด้วย เพราะลูกค้าให้ความรู้สึกเชื่อถือกับบุคคลที่ติดตามที่ชื่นชอบ หรือบางครั้งต้องการที่จะสนับสนุนสินค้าที่โปรโมททำให้รู้สึกอยากซื้อสินค้านั้น ๆ ตาม Influencer ทำให้ทางแบรนด์ได้รับความไว้วางใจ และได้ผลลัพธ์ที่ดีมีประสิทธิภาพซึ่งแตกต่างจากเฟสบุ๊คที่มีตลาดออนไลน์อันดับหนึ่งแต่มีการตลาดมองเห็นถึงปัญหาจึงเริ่มหันมาทำการตลาดออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Tiktok มากขึ้นเนื่องจาก Facebook , Instagram , Twitter มีข้อจำกัดในการตลาดรวมถึงคำต้องห้ามในการโฆษณาปิดกั้นคำในการโพสต์สื่อสารออนไลน์ ปัญหานำมาเพื่อการทำเพจมีแต่ยอดไลค์ ไม่มียอดขาย การยิงโฆษณาก็แพงเหลือเกิน เพจก็ถูกปรับลดการมองเห็น จึงทำให้การตลาดออนไลน์แบบใหม่ในแอปพลิเคชัน Tiktok น่าสนใจ

ดังนั้นปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้สนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน พัฒนาต่อยอดสินค้าหรือบริการ ปรับปรุงและการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจให้คุณค่ากับผู้ชม ทำให้เกิด Engagement และ Conversion ให้กับแบรนด์ ทำให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จได้โดยไม่ต้องใช้ต้นทุนสูงมาก

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.3 เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในประเทศไทย

### 3. ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการทำวิจัยในประเด็นต่างดังนี้

#### 3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tik Tok ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีขอบเขตงานวิจัยดังนี้ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนผสมทางการตลาดบริการ ส่วนตัวแปรตาม(Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในประเทศไทย

#### 3.2 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เล่น Application Tiktok และ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวนประชากร 420 คน คำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane

#### 3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยเริ่มศึกษา ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2564 ถึง 12 ธันวาคม 2564 รวมเก็บข้อมูลจนเสร็จสิ้น การวิจัยซึ่งเป็นเวลา ประมาณ 3 เดือน

### 4. ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในประเทศไทย ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจ

บัณฑิตย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญดังนี้

#### 4.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2538) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์เหมาะสมได้รับความนิยมนิยมที่มักใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคการตลาดเนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวก ต่อ การตัดกลุ่ม

#### 4.2 แนวคิดและทฤษฎีสี่ส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7Ps

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้ สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

#### 4.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นัตยาพร เสมอใจ (2550 : 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ศุภัญญา ไชยชาญ (2550 : 51) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่ แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุวัฒน์ สิรินิรันดร์ และภavana สนวนพลู (2552 : 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ

#### 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

Hallanan (2018) กล่าวว่า ติ๊กต็อกเป็นซอฟต์แวร์โซเชียลวิดีโอสั้นสร้างสรรค์เพลงที่สามารถถ่ายวิดีโอสั้นๆได้โดยถูกบริษัทไบท์แดนซ์ (Byte Dance) เปิดตัวในเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 ผู้ใช้สามารถใช้ซอฟต์แวร์นี้เพื่อเลือกเพลงถ่ายวิดีโอสั้นและสร้างผลงานของตนเองซึ่งใช้อยู่บนโทรศัพท์มือถือและผู้ใช้สามารถฝากข้อความไว้บนวิดีโอได้

### 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรัญญา โพธิ์ไพรทอง (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้ามากกว่าเพศชาย และกลุ่มอายุ 30 ปี เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีแนวโน้มซื้อสูงกว่า และกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไปเป็นกลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด

สุทามาศ จันทรรถาวร (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ในแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านราคาและสินค้าตรงกับความต้องการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีราคาถูกกว่าห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไปมากที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้บริการของแถมและการมีส่วนลดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริการออกค่าขนส่งฟรีหรือสินค้าในราคาที่รวมส่งแล้วผลการทดสอบพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านสินค้าราคาและการ

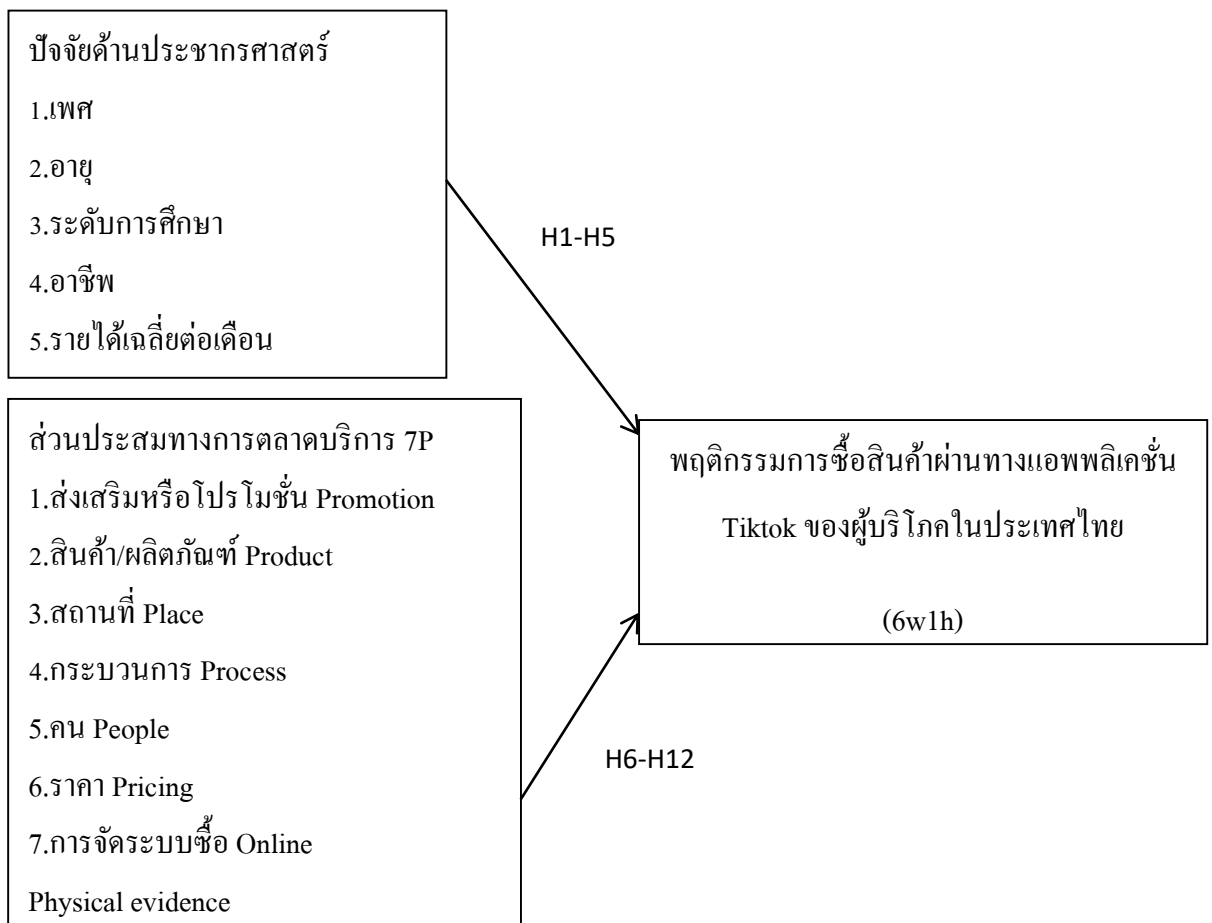
บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร

## 6. กรอบแนวคิด

การศึกษาวิจัยนี้ สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย



## 7. ระเบียบงานวิจัย

### 7.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ผู้บริโภครที่ใช้งาน Application Tiktok และ ผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร และ ผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวนประชากร 420 คน วันที่ 1 ตุลาคม 2564 ถึง 12 ธันวาคม 2564 ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจำนวน 420 คน และกำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษา 400 คน

### 7.2 แผนการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) คือใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกลูกค้าที่เล่นแอปพลิเคชัน Tiktok และ ผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร และ ผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร เพศชายจำนวน 166 คน เพศหญิงจำนวน 234 คน

### 7.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tik Tok ของผู้บริโภครในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaires) และ แบบสอบถามข้อมูลออนไลน์ Google Form ซึ่งได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทาง Application Tiktok และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Application Tiktok

### 7.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ศึกษาอิทธิพลของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok การศึกษานี้วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok การศึกษานี้วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) ที่มีนัยสำคัญ 0.05 จากนั้นเปรียบเทียบความต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ (Multiple comparison) ด้วยวิธี LSD

ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดด้วยวิธีวิเคราะห์พหุคูณการถดถอย (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 8. ผลการศึกษา

### 8.1 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่กว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ละเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ส่วนใหญ่ อายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อคือ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

### 8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดบริการ

จากการศึกษาข้อมูลส่วนผสมทางการบริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.40 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านช่องทางการส่งเสริมทางการตลาดบริการ และด้านที่เฉลี่ยน้อยที่สุดด้านปัจจัยปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

### 8.3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ด้านการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized		Standardize	t-Value	Sig.
	Coefficients		d		
	B	Std.Erro	Beta		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	.175	.078	.145	2.237	.026
2.ด้านราคา	.133	.076	.105	1.735	.084
3.ด้านสถานที่(ช่อง	.047	.101	.026	.466	.642
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	.169	.091	.097	1.848	.065
5.ด้านปฏิสัมพันธ์กับ	.000*	.085	.000*	.001	.999
6.ด้านกระบวนการ	.011	.103	.009	.107	.915
7.ด้านสิ่งแวดล้อม	.623	.088	.507	7.118	.000*
ค่าคงที่	6.800	.088		26.998	.000
R=.835    R <sup>2</sup> =.697    F=129.011    Sig. = < 0.000					

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่าน Application Tiktok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติ (Sig. = < 0.000) ซึ่งตัวแปรนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ R<sup>2</sup>=.697 โดยให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด จากผลของการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Bata Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Bata Coefficient สูงแสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งจากการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับแรกปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีแพลตฟอร์มทั้งโฆษณาที่มีวิดีโอและรูปภาพ อันดับที่สองปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้ามีความหลากหลายอันดับที่สาม ปัจจัยด้านราคาสินค้ามีราคากระจุ๊ดเงิน อันดับสี่ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดมีการจัดจำหน่ายส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เช่น โปร โมชันการสุ่มแจกรางวัล อันดับห้าปัจจัยด้านสถานที่(ช่องทางการจัดจำหน่าย)สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา และอันดับสุดท้ายปัจจัยด้านกระบวนการสร้างคอนเทนต์ที่น่าเสนอสร้างสรรค์

## 9. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.1 จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน พบว่า อายุ และอาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok มีนัยสำคัญที่กำหนดไว้ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.1 จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการ กับการมีส่วนร่วมของกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม ในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ( $r = 0.678$ )

สมมติฐานที่ 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามพบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติ ( $R = < 0.000$ ) ซึ่งตัวแปรนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ  $R^2 = 0.697$  โดยให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

## 10. อภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.95 จำแนกตามอายุมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 จำแนกตามระดับการศึกษามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.90 และจำแนกตามรายได้ต่อเดือนมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.36 โดยภาพรวมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยให้เหตุผลว่าสินค้าที่ขายในช่องทางออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ ทุกช่องทางตามความต้องการ และสามารถเข้าถึงการใช้งานได้ง่ายสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและเข้าใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี อีกทั้งร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นและหลากหลายแสดงให้เห็นว่าลักษณะประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาศักยภาพความสัมพันธ์ของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่าส่วนผสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านช่องทางการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านความน่าเชื่อถือโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า รูปแบบที่โดดเด่นปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ( $r=0.819$ ) รองลงมา ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ( $r=0.776$ ) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง( $r=7.63$ ) และด้านปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ( $r=0.749$ ) ด้านราคามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ( $r=0.7.10$ ) และลำดับสุดท้ายด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ( $r=0.692$ ) ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคในประเทศไทย ให้ความสำคัญกับการใช้งาน Application Tiktok ที่มีรูปแบบที่โดดเด่นสามารถใช้งานได้ง่ายและสนุกสนานในการเข้าใช้งานจึงช่วยให้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้สะดวกทำให้เกิดเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก รวมถึงการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีสมิ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งในเรื่อง Application ที่มีความง่ายต่อการใช้งานและการประมวลผลที่รวดเร็วแม่นยำนอกจากนี้ยังมีการจัดเก็บข้อมูลของ

ผู้ซื้อสินค้าและบริการ ได้อย่างน่าเชื่อถือ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย มีนโยบายหรือกฎข้อบังคับ ในการจัดเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจนแสดงให้เห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อ การตัดสินใจ ซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) ได้ ปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมจากทฤษฎี TRA ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับ เทคโนโลยีของผู้ใช้ได้แก่ งานรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) เป็นการรับรู้เทคโนโลยีที่ นำมาใช้ นั่นก่อให้เกิดประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (perceived Ease Of Use) เป็น การพิจารณาเทคโนโลยีในเรื่องทัศนคติ ความเชื่อบุคคล ที่มีต่อขั้นตอนวิธีการใช้เทคโนโลยีที่เข้าใจ ง่ายไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้ที่จะเข้าใช้งานในระบบ และสามารถศึกษาวิธีการใช้งาน ได้โดยไม่ต้องจำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะด้าน ความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perceived Credibility) ความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี เกิดความรู้สึกปลอดภัยจากการใช้งาน โดยไม่ถูกคุกคามสร้างความเป็นส่วนตัวในเรื่องข้อมูลในการใช้งานในระบบ

## 11. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ด้านที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภค ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับความ แตกต่างของสินค้าจากร้านอื่น รองลงมา สินค้ามีคุณภาพดี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ กับสินค้าที่แตกต่างทันสมัยอยู่เสมอและพัฒนาศักยภาพคุณภาพของสินค้าที่เข้าร้านค้าออนไลน์ใน Application Tiktok

ด้านที่ 2 ด้านราคา ผู้บริโภค ในประเทศไทยให้ความสำคัญสินค้ามีราคาที่เหมาะกับ คุณภาพ รองลงมาคือ มีราคาระบุไว้ชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการขายสินค้า ผ่าน Application Tiktok ควรขายสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและ แสดงราคา ส่วนลดให้ชัดเจน

ด้านที่ 3 ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคในประเทศไทยให้ความสำคัญกับ วิธีการเลือกสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา รองลงมา มีการชำระเงินที่หลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการหรือ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการขายสินค้าผ่าน Application Tiktok ควรให้ความสำคัญการตอบข้อความ

อัตโนมัติและสามารถพัฒนาปิดการขายได้เลยทันที และอัปเดตช่องทางการชำระสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อเป็นทางเลือกและรองรับการชำระเงินของผู้บริโภค

**ด้านที่ 4** ด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้บริโภคในประเทศไทยให้ความสำคัญการโฆษณา สื่อสารการตลาดควบคุมทุกช่องทาง รองลงมา การจัดส่งเสริมการขายอยู่เสมอ ดังนั้นผู้ประกอบการ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการขายสินค้าผ่าน Application Tiktok ควรให้ความสำคัญการโฆษณาที่หลากหลายสามารถเข้าซื้อได้ทุกช่องทางและส่งเสริมการขายจัดโปรโมชั่น หรือแจกรางวัลกระตุ้นส่งเสริมการขายเสมอ

**ด้านที่ 5** ปฏิสัมพันธ์บุคคล ผู้บริโภคในประเทศไทย ให้ความสำคัญกับช่องทางการส่งข้อความสอบถามรายละเอียดสินค้า รองลงมา การแสดงความคิดเห็นและสามารถรีวิวสินค้าได้ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการขายสินค้าผ่าน Application Tiktok ควรให้ความสำคัญช่องทางข้อความติดต่อกับลูกค้าได้ง่ายและสะดวกมากขึ้นและพัฒนาช่องแสดงความคิดเห็นรีวิวเพื่อกระตุ้นการรีวิวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

**ด้านที่ 6** บุคคลด้านกระบวนการผู้บริโภคในประเทศไทย ให้ความสำคัญแพลตฟอร์มที่มีรูปภาพ วิดีโอการสื่อสารโฆษณา รองลงมา สามารถติดตามผลการชำระเงินการส่งสินค้าได้สะดวกและปลอดภัย ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการขายสินค้าผ่าน Application Tiktok ควรให้ความสำคัญด้านแพลตฟอร์มโฆษณาวิดีโอ รูปภาพที่น่าสนใจ สนุกสนาน จูงใจการเข้าชมมากขึ้น และยังพัฒนาความปลอดภัยในการตรวจสอบข้อมูลการชำระเงินให้ดียิ่งขึ้น

**ด้านที่ 7** ด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อมบุคคล ด้านกระบวนการผู้บริโภคในประเทศไทย ให้ความสำคัญรูปแบบที่โดดเด่น เช่น ฟังก์ชันที่หลากหลายเช่นใส่เสียง สร้างวิดีโอด้วยตนเองได้ รองลงมา สร้างสรรค์ทำคอนเทนต์ครีเอทีฟนำเสนอวิดีโอที่สนุกสนาน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการขายสินค้าผ่าน Application Tiktok ควรให้ความสำคัญด้านรูปแบบที่ทำสื่อการโฆษณาที่โดดเด่น เช่น ฟังก์ชันที่หลากหลาย นำเสนอวิดีโอที่หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะ เป็นแบบทางการ ตลก รัก ตามกระแส อยู่เสมอ และมีการเข้าถึงได้ง่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

## 12. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

12.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค หรือแนวคิด ทฤษฎีใหม่ๆ สำหรับผู้ประกอบการ เพิ่มเติม เกี่ยวข้องหรือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok เพื่อหาแนวทางในการพัฒนา และนำมาปรับปรุงแก้ไขใช้ในการทำธุรกิจ

12.2 ควรศึกษาในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้รายละเอียดแบบเจาะลึกและหลากหลาย เช่น วิธีการสัมภาษณ์เป็นบุคคลหรือแบบกลุ่มในประเด็นด้านการปฏิเสธไม่เลือกซื้อ หรือความต้องการซื้อของแต่ละกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาปรับใช้ในการทำธุรกิจ

### บรรณานุกรม

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู.(2559).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Tiktok.(2020) คืออะไร ? ส่องเทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงสุดในปี 2020 สืบค้นได้จาก

<https://www.thumbsup.in.th/tiktok-trends-2020>