

ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความ
ตั้งใจซื้อผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Influence of Marketing Factors and Consumer
Behavior on Purchase Intention TikTok Shop among
Consumers in the Bangkok Metropolitan Region

กชภาวรรณ อินทโชติ¹

Kodchapawan Intachot

คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
Faculty of Business Administration, Master of Business Administration Program,
Ramkhamhaeng University

* Corresponding author E-mail: 6614193108@rumail.ru.ac.th

¹ นักศึกษาปริญญาโท , คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ณรงค์ ทมเจริญ²

Narong Thomcharoen

คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
Faculty of Business Administration, Master of Business Administration Program,
Ramkhamhaeng University

* Corresponding author E-mail: narong.tomcharoen@gmail.com

วันที่รับบทความ	วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข	วันที่ตอบรับบทความ
(Received)	(Revised)	(Accepted)
14 พฤษภาคม 2568	11 ธันวาคม 2568	14 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และ (3) เปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ การวิจัยเป็นแบบเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 449 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การถดถอยพหุคูณและ ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย

² ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ ($R^2 = 0.533$, Sig. = 0.000) โดยการส่งเสริมการตลาดและผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด ขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้งาน การค้นหาข้อมูล และแรงจูงใจในการซื้อ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ($R^2 = 0.770$, Sig. = 0.000) โดยแรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด นอกจากนี้ เพศ การศึกษารายได้ และอาชีพ มีความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาชี้ว่าการตลาดเชิงโต้ตอบ เช่น ไลฟ์สด รีวิวอินฟลูเอนเซอร์ และโปรโมชันเรียลไทม์ มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นแรงจูงใจและสร้างความเชื่อมั่นในสินค้า เหมาะสำหรับการใช้วางกลยุทธ์เพิ่มยอดขายและเสริมสร้างประสบการณ์เชิงบวกแก่ผู้บริโภค

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด ; พฤติกรรมผู้บริโภค ; ความตั้งใจซื้อ
ดิจิทัล; ช้อปปิ้ง; กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Abstract

This research aimed to (1) study the marketing factors (4Ps) that influence consumers' intention to purchase products through TikTok Shop in Bangkok and surrounding areas, (2) study consumer behavior that influences purchase intention, and (3) compare the differences in purchase intention classified by demographic characteristics. The research was quantitative, with data collected from a sample of 449 people via online questionnaires. Data analysis was performed using descriptive and inferential statistics, including

multiple regression and ANOVA. The results showed that all four marketing factors, namely product, price, distribution channel, and promotion, had a significant positive influence on purchase intention ($R^2 = 0.533$, Sig. = 0.000), with promotion and product having the greatest influence. Consumer behavior, including frequency of use, information search, and purchase motivation, had a significant positive influence ($R^2 = 0.770$, Sig. = 0.000), with motivation being the most important factor. In addition, gender, education, income, and occupation showed significant differences in purchase intention. The results indicate that interactive marketing, such as live streaming, influencer reviews, and real-time promotions, play an important role in stimulating motivation and building confidence in the product. Ideal for developing strategies to increase sales and enhance positive consumer experiences.

Keywords: Marketing factors; Consumer behavior; Purchase intention; TikTok Shop; Bangkok and surrounding areas

บทนำ

ความเป็นมาของในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเติบโตอย่างรวดเร็ว พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางดั้งเดิมสู่ Social Commerce ที่ผสมผสานอีคอมเมิร์ซและโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะ TikTok Shop ซึ่งเปิดให้ชมวิดีโอรีวิว และสั่งซื้อได้ในแอปเดียว สะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เน้นความ

สะดวกและการมีส่วนร่วม อย่างไรก็ตาม ยังขาดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีบริบททางเศรษฐกิจและสังคมซับซ้อน

ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ปัจจัยทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ Solomon (2020) และ Alalwan (2021) ชี้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจ ความถี่การใช้งาน และการค้นหาข้อมูล ส่วน ทฤษฎี TPB ของ Ajzen (1991) อธิบายความตั้งใจซื้อผ่านเจตคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม

จากแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ปัจจัยทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสื่อดิจิทัลที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจำนวนมากในเวลาอันสั้น ความน่าสนใจของสินค้า ความคุ้มค่า และวิธีการนำเสนอข้อมูลจึงมีผลต่อความตั้งใจซื้อโดยตรง ในบริบทของ TikTok ซึ่งเน้นเนื้อหาที่สั้น กระชับ และสร้างอารมณ์ร่วม การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับธรรมชาติของแพลตฟอร์มจึงเป็นสิ่งจำเป็น (Kapitan & Silvera, 2022)

งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในการผสานแนวคิด 4Ps, พฤติกรรมผู้บริโภค และ TPB เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตเมืองใหญ่ และเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลของไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งข้อมูลและแนวคิดเหล่านี้ถูกนำมาใช้ในการออกแบบกรอบแนวคิดประกอบการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทาง 4Ps

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ชุดของตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ซึ่งถูกนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และดำเนินการทางการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหลัก ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน องค์กรประกอบเหล่านี้สามารถประยุกต์ใช้ได้ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เดิมทีแนวคิดดังกล่าวได้รับการเสนอโดย E. Jerome

McCarthy ซึ่งได้พัฒนาแนวคิด “ส่วนประสมทางการตลาด 4P” ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างไรก็ตาม จากการเปลี่ยนแปลงของบริบททางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิชาการจึงได้พัฒนาแนวคิดดังกล่าวให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในภาคธุรกิจบริการซึ่งมีลักษณะซับซ้อนและเน้นประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นหลัก(Kotler & Keller 2016)

ณัฐภัทร ยอดนิล.(2566) ได้อธิบายแนวคิดเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญในศาสตร์การตลาดที่ใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ เพื่อเสนอคุณค่าให้กับกลุ่มเป้าหมายและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน แนวคิดดังกล่าวมีรากฐานมาจากการศึกษาของ James Culliton (1948) ซึ่งเปรียบนักการตลาดเสมือน “หัวหน้าพ่อครัว” ที่เลือกส่วนผสมต่าง ๆ มาจัดวางให้เหมาะสมกับบริบทของตลาด ต่อมา E. Jerome McCarthy ได้พัฒนาแนวคิดนี้อย่างเป็นระบบ โดยสรุปออกมาเป็นองค์ประกอบ 4 ประการ หรือที่เรียกกันว่า “4P” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งนับเป็นกรอบพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดมายาวนานองค์ประกอบทั้ง 4P ของส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้:

1. Product (ผลิตภัณฑ์/บริการ)

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในแง่ของคุณลักษณะ คุณภาพ การออกแบบ ฟังก์ชัน และประโยชน์ใช้สอย กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ

ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาทั้งความแตกต่าง (Differentiation) และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value)

2. Price (ราคา)

ราคาคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ กลยุทธ์ด้านราคาสามารถกำหนดได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การตั้งราคาพรีเมียม การตั้งราคาแข่งขัน หรือการตั้งราคาเพื่อจูงใจ ปัจจัยสำคัญที่ควรพิจารณา ได้แก่ ต้นทุน โครงสร้างตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของแบรนด์

3. Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)

ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงวิธีการที่ธุรกิจใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการให้ถึงมือลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกช่องทางที่เหมาะสม เช่น หน้าร้าน ช่องทางออนไลน์ ตัวแทนจำหน่าย หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ มีผลต่อความสะดวกในการเข้าถึงและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

การสื่อสารทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และจูงใจให้เกิดการซื้อ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยหลายกิจกรรม เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล การแจกคูปอง ส่วนลด หรือการทำกิจกรรมร่วมกับผู้บริโภค เพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์และกระตุ้นยอดขาย

แนวคิด 4Ps หรือ Marketing Mix คือกรอบทางการตลาดที่ประกอบด้วย Product, Price, Place, และ Promotion ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้วิเคราะห์คุณลักษณะของสินค้า ความ

เหมาะสมของราคา ช่องทางจำหน่ายที่สะดวก และการสื่อสารทางการตลาด Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).

- Product: คุณภาพสินค้า รูปแบบ ความน่าสนใจ ความคุ้มค่า
- Price: ราคาที่เหมาะสม ความยืดหยุ่น โปรโมชั่น
- Place: ความสะดวกในการเข้าถึง การจัดส่ง ความรวดเร็ว
- Promotion: การโฆษณา การใช้ influencer รีวิว โฆษณา

ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P เป็นกรอบแนวคิดที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างครอบคลุมทั้งด้านสินค้า การสื่อสาร การให้บริการ และประสิทธิภาพของลูกค้า การผสมผสานอย่างเหมาะสมขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการนี้จะส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เป็นกรอบกลยุทธ์พื้นฐานที่ช่วยให้ธุรกิจสร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผ่านสินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยแต่ละองค์ประกอบต้องทำงานประสานกันอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ต้องอาศัยอินฟลูเอนเซอร์ วิดีโอคอนเทนต์ และไลฟ์สดเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม แนวคิดนี้ยังขยายสู่ 7Ps เพื่อครอบคลุมธุรกิจบริการ ทำให้เห็นว่าการผสมผสานเครื่องมือทางการตลาดอย่างสมดุลเป็นปัจจัยสำคัญต่อความได้เปรียบในการแข่งขันในยุคโซเซียลคอมเมอร์ส

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความถี่ในการใช้งาน TikTok (TikTok Usage Frequency)

ความถี่ในการใช้งาน TikTok (TikTok Usage Frequency) หมายถึง จำนวนครั้งหรือระยะเวลาที่ผู้ใช้งานเข้าใช้แอปพลิเคชัน TikTok ภายในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งสามารถวัดได้จากจำนวนครั้งที่เปิดแอปพลิเคชันต่อวันหรือสัปดาห์ และระยะเวลาที่ใช้โดยรวม เช่น นาทีหรือชั่วโมงต่อวัน (TWFDigital, 2019) พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนระดับการมีส่วนร่วม (Engagement Level) ที่ผู้บริโภคมีต่อแพลตฟอร์ม ซึ่งอาจส่งผลต่อการเปิดรับเนื้อหา การตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (TikTok Ads Manager, 2023)

2. พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ (Information Search and Purchase Behavior)

Solomon (2020) ได้เสนอว่า การศึกษาด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) เป็นพื้นฐานสำคัญของการแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) ซึ่งช่วยให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์ คาดการณ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การเข้าใจความหลากหลายของกลุ่มผู้บริโภคผ่านตัวแปรประชากรศาสตร์ ทำให้สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้

อายุ (Age) ผู้บริโภคในช่วงอายุที่ต่างกันมักมีความต้องการ พฤติกรรม และค่านิยมที่แตกต่างกัน แม้ในกลุ่มอายุเดียวกันก็ยังมี ความหลากหลาย แต่โดยรวมแล้วกลุ่มอายุเดียวกันมักมีประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและช่วงชีวิตร่วมกัน ซึ่งสามารถใช้ในการพัฒนาสินค้าและสื่อสารการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย

เพศ (Gender) เพศเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์หลายประเภทถูกพัฒนาโดยอิงจากสมมติฐานเกี่ยวกับความชื่นชอบหรือความต้องการเฉพาะของเพศชายและเพศหญิง

โครงสร้างทางครอบครัว (Family Structure) สถานภาพสมรส จำนวนบุตร และบทบาทในครอบครัวมีผลต่อลำดับความสำคัญในการใช้จ่าย และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคในแต่ละโครงสร้างครอบครัวมักมีความต้องการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ชนชั้นทางสังคมและรายได้ (Social Class and Income) รายได้และสถานะทางสังคมมีอิทธิพลต่อกำลังซื้อ และแนวโน้มการเลือกแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคในกลุ่มชนชั้นเดียวกันมักมีพฤติกรรมการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน

เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (Race and Ethnicity) ความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมสร้างโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม (Niche Product) เพื่อรองรับความต้องการเฉพาะ และเปิดโอกาสให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ ได้อย่างเหมาะสม

ภูมิศาสตร์ (Geography) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากสภาพภูมิอากาศ สังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน เช่นเดียวกับภาษาหรือชื่อผลิตภัณฑ์ที่อาจต้องปรับเปลี่ยนตามบริบทของพื้นที่

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ความสนใจ ค่านิยม และกิจกรรมในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคสะท้อนถึงแนวทางในการเลือกสินค้า การทำความเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตช่วยให้นักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ที่

สอดคล้องกับความคาดหวังและความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ(กรรณก จันทรประภาส และคณะ,2566)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคบน TikTok Shop ถูกขับเคลื่อนโดยสามปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ความถนัดในการใช้งานซึ่งทำให้เกิดความคุ้นเคยกับแบรนด์ การค้นหาข้อมูลผ่านรีวิวและคลิปสินค้าเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่น และแรงจูงใจภายในทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว สภาพแวดล้อมของแพลตฟอร์มที่เต็มไปด้วยคอนเทนต์และสิ่งเร้าแบบเรียลไทม์ จึงเอื้อต่อการซื้อแบบฉับพลันและการเพิ่มความตั้งใจซื้อ นักการตลาดสามารถนำพฤติกรรมเหล่านี้ไปใช้กำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมจริงของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2016)

Kotler และ Keller (2016) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลำดับขั้นตอนทางความคิดและพฤติกรรมที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้:

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ปัจจุบันกับสถานการณ์ที่ต้องการ ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณาหรือการเห็นคนอื่นใช้ผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจึงควรสร้างสถานการณ์หรือใช้สื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการในจิตใจผู้บริโภค

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา จะเริ่มต้นค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือทางเลือกต่าง ๆ โดยสามารถแบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่:

แหล่งส่วนบุคคล (Personal): ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก

แหล่งการค้า (Commercial): โฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย ฯลฯ

แหล่งสาธารณะ (Public): สื่อมวลชน องค์กรผู้บริโภค

แหล่งประสบการณ์ (Experiential): การทดลองใช้ การสังเกตโดยตรง ลักษณะของผลิตภัณฑ์และประเภทของผู้ซื้อจะมีความสำคัญของแต่ละแหล่งข้อมูล

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ บนพื้นฐานของคุณลักษณะที่สำคัญต่อการตอบสนองความต้องการ เช่น ความปลอดภัย ราคา ความทนทาน หรือภาพลักษณ์แบรนด์ โดยแต่ละคนจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะต่างกันตามบริบทหรือประเภทของผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนพึงพอใจมากที่สุด โดยพิจารณาจากปัจจัยหลายประการ เช่น แบรนด์ ตัวแทนจำหน่าย ปริมาณการซื้อ ช่วงเวลา และวิธีการชำระเงิน อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้ออาจถูกเปลี่ยนแปลงได้จากปัจจัยภายนอก เช่น ความคิดเห็นของผู้อื่นหรือสถานการณ์ฉุกเฉิน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ว่าตรงตามความคาดหวังหรือไม่ หากรู้สึกพึงพอใจมีแนวโน้มจะซื้อซ้ำและแนะนำต่อ ในทางกลับกัน หากไม่พึง

พอใจอาจเกิดการร้องเรียน เปลี่ยนแบรนด์ หรือไม่ซื้อซ้ำ การบริหารความพึงพอใจจึงเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความภักดีในระยะยาว

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องตั้งแต่การรับรู้ปัญหาจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ นักการตลาดสามารถใช้ความเข้าใจในแต่ละขั้นตอนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ทั้งการกระตุ้นความต้องการ การให้ข้อมูล การสร้างความแตกต่างของสินค้า และการสร้างความพึงพอใจเพื่อรักษาลูกค้าอย่างยั่งยืน

Kotler และ Keller (2016) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนสำคัญในแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ได้แก่: การเลือกสินค้า (Product choice) การเลือกแบรนด์ (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ปริมาณการซื้อ/จำนวนเงินที่ซื้อ (Purchase amount) เวลาในการซื้อ (Purchase timing) ระยะเวลาในการชำระเงิน (Payment period) Consumer Behavior Theory (กรรณก จันทรประภาส และคณะ, 2566)

โดยกระบวนการตัดสินใจนี้มีปัจจัยแวดล้อมและอิทธิพลภายนอก เช่น การประเมินทางเลือก หรือความเห็นของบุคคลอื่น ที่สามารถเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจสุดท้ายของผู้บริโภคได้ แม้จะมีเจตนาซื้อเดิมอยู่แล้วก็ตาม

3. แรงจูงใจในการซื้อ (Purchase Motivation)

แรงจูงใจในการซื้อ (Purchase Motivation) คือ พลังภายในหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และแสดงพฤติกรรมในการค้นหา เลือกซื้อ และใช้สินค้า/บริการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งใน

ระดับพื้นฐานและระดับสูง เช่น ความอยู่รอด ความสะดวกสบาย ความพึงพอใจทางอารมณ์ หรือการสร้างภาพลักษณ์ทางสังคม (Solomon, 2020)

แรงจูงใจเหล่านี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่:

1. แรงจูงใจทางเหตุผล (Rational Motives) แรงจูงใจประเภทนี้เกิดจากการพิจารณาด้วยเหตุผล ตรรกะ และประโยชน์ที่ได้รับอย่างแท้จริง เช่น คุณภาพของสินค้า ราคา ความคุ้มค่า ประโยชน์ใช้สอย ความปลอดภัย

แรงจูงใจเชิงเหตุผลมักพบในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนสูง หรือการใช้งานระยะยาว เช่น รถยนต์ บ้าน ประกันสุขภาพ เป็นต้น (Kotler & Keller, 2016)

2. แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motives) แรงจูงใจประเภทนี้เกิดจากอารมณ์ ความรู้สึก และความต้องการทางจิตใจ เช่น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความปรารถนาในความงาม ความต้องการความโดดเด่น หรือการยอมรับทางสังคม

แรงจูงใจเชิงอารมณ์มักใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น เครื่องสำอางของขวัญ หรือสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์และแสดงตัวตนของผู้บริโภค (Solomon, 2020)

Kotler & Keller (2016) ยังกล่าวถึงแรงจูงใจในการซื้อว่า เป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากความตึงเครียดของความต้องการ (need tension) เมื่อบุคคลรู้สึกถึงความไม่สมดุลระหว่างสถานะปัจจุบันกับสิ่งที่ต้องการ จึงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมแสวงหาและเลือกวิธีการตอบสนองความต้องการนั้น

แรงจูงใจในการซื้อเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดจากเหตุผลเชิงตรรกะหรือความรู้สึกทางอารมณ์ การเข้าใจแรงจูงใจเหล่านี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถออกแบบกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Ajzen (1991) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior - TPB) เสนอว่า ทั้งสามปัจจัยนี้มีผลต่อความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม ซึ่งความตั้งใจนั้นถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญของพฤติกรรมในอนาคต ทฤษฎีนี้ระบุว่า ความตั้งใจของบุคคลที่จะกระทำพฤติกรรมใด ๆ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่: (1) Attitude toward behavior: เจตคติเชิงบวก เช่น มองว่าการซื้อสินค้าผ่าน TikTok เป็นเรื่องสะดวก คุ่มค่า วัตผ่านตัวแปร แรงจูงใจในการซื้อ (2) Subjective Norms (SN): การรับรู้ว่าเป็นหรืออินฟลูเอนเซอร์แนะนำหรือส่งเสริมให้ซื้อ วัตผ่านอิทธิพลทางสังคม (3) Perceived Behavioral Control (PBC): การรู้สึกว่าคุณสามารถควบคุมพฤติกรรมซื้อได้ เช่น มีเงิน มีเวลา มีทักษะดิจิทัลสรุปได้ว่า ทฤษฎีเจตจำนงที่มีการวางแผน (TPB) เชื่อว่าความตั้งใจซื้อเกิดจากเจตคติที่ดีต่อการซื้อ ความคาดหวังหรือแรงกดดันทางสังคม และความมั่นใจของผู้บริโภคว่าตนสามารถซื้อได้จริง งานวิจัยหลายฉบับยืนยันว่า TPB อธิบายพฤติกรรมซื้อออนไลน์ได้อย่างแม่นยำ โดยเฉพาะบริบทโซเชียลมีเดียที่อินฟลูเอนเซอร์และรีวิวมียอิทธิพลสูง ดังนั้น หากผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อผ่าน TikTok สะดวก คุ่มค่า ได้รับการสนับสนุนทางสังคม และรู้สึกว่าซื้อได้ง่าย ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมซื้อซ้ำจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

1. เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior)

เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) เป็นองค์ประกอบหลักใน ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งพัฒนาโดย Ajzen (1991) โดยหมายถึง ความรู้สึกเชิงบวก

หรือเชิงลบของบุคคลที่มีต่อการกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง กล่าวคือ บุคคลจะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรม หากเขามีเจตคติในเชิงบวกต่อพฤติกรรมนั้น

Ajzen (1991) อธิบายว่าเจตคติต่อพฤติกรรมถูกกำหนดโดย ความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์ของพฤติกรรม (behavioral beliefs) และ การประเมินผลลัพธ์เหล่านั้น (outcome evaluations) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ถ้าบุคคลเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมหนึ่งจะนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ ก็มีแนวโน้มที่จะมีเจตคติในเชิงบวกต่อพฤติกรรมนั้น

2. บรรทัดฐานเชิงอัตนัย (Subjective Norms)

บรรทัดฐานเชิงอัตนัย (Subjective Norms) หมายถึง แรงกดดันทางสังคมที่บุคคลรับรู้ว่ามีต่อการแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเชื่อของบุคคลว่าคนสำคัญ เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรัก หรือสังคมรอบตัว ต้องการให้เขาทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้น (Ajzen, 1991)

3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเอง (Perceived Behavioral Control)

การรับรู้ของบุคคลต่อความง่ายหรือยากในการกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งจะมีผลต่อทั้งความตั้งใจและการกระทำจริง ถ้าบุคคลรู้สึกว่าเขามีความสามารถ หรือมีทรัพยากรเพียงพอ ก็จะมีความตั้งใจและมีแนวโน้มลงมือกระทำมากขึ้น

Ajzen (1991) เสนอว่า ทั้งสามปัจจัยนี้มีผลต่อความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม ซึ่งความตั้งใจนั้นถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญของพฤติกรรมในอนาคต

ข้อมูลทั่วไปของแอปพลิเคชันTikTok

1. ลักษณะของ TikTok

TikTok เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เน้นวิดีโอสั้น ซึ่งพัฒนาโดยบริษัท ByteDance ประเทศจีน และเปิดตัวครั้งแรกในปี 2016 จุดเด่นของ TikTok คือ อัลกอริทึมที่สามารถปรับแต่งเนื้อหาให้ตรงตามความสนใจของผู้ใช้อย่างแม่นยำ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ในเขตเมือง เช่น กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจุบัน TikTok ได้ขยายบทบาทจากแอปเพื่อความบันเทิงไปสู่แพลตฟอร์มเชิงพาณิชย์ผ่านบริการ TikTok Shop ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถดูสินค้าและสั่งซื้อได้ในแอปเดียว (Everyday Marketing, 2020)

2. ข้อมูลการใช้งาน

TikTok (2025). ในปี 2025 TikTok ยังคงเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลสูงในประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้งานอายุ 18 ปีขึ้นไป จากข้อมูลของเครื่องมือ TikTok Ad Manager พบว่า ณ ต้นปี 2025 TikTok มีผู้ใช้งานในประเทศไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปจำนวนประมาณ 34.0 ล้านคน ซึ่งคิดเป็น 57.8% ของประชากรกลุ่มนี้ และเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดในประเทศ อัตราการเข้าถึงโฆษณาของ TikTok อยู่ที่ 52.0%

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้ลงโฆษณาสามารถเริ่มต้นได้ตั้งแต่อายุ 13 ปีขึ้นไป อย่างไรก็ตาม เครื่องมือดังกล่าวแสดงผลข้อมูลเพียงกลุ่มอายุ 18 ปีขึ้นไปเท่านั้น ซึ่งหมายความว่าจำนวนผู้ใช้งานจริงอาจสูงกว่าตัวเลขที่แสดงในแพลตฟอร์มโฆษณา

สรุปได้ว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่ใช้ AI ในการนำเสนอคอนเทนต์เฉพาะบุคคล และพัฒนาเป็นช่องทาง Social Commerce ผ่าน TikTok

Shop ซึ่งเชื่อมต่อการรับชมและการซื้อไวน์ที่เดียว ด้วยจำนวนผู้ใช้งานกว่า 1.6 พันล้านคน ทำให้คอนเทนต์รีวิวและอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในไทย นอกจากนี้ TikTok ยังทำหน้าที่เป็นระบบนิเวศทางการตลาดที่ครบวงจร ตั้งแต่คอนเทนต์โฆษณา การชำระเงิน ไปจนถึงโปรโมชัน ส่งผลให้กลายเป็นแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลอย่างมากในยุคปัจจุบัน

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูล

ประชากรในการวิจัยคือผู้ใช้งานชาวไทยอายุ 18–60 ปี ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่เคยใช้ TikTok Shop ทั้งเป็นประจำและเป็นครั้งคราว เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) เผยแพร่ใน TikTok, Facebook และ Line เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว มีการทดสอบนำร่องกับกลุ่ม 40 คนเพื่อปรับแบบสอบถามให้เหมาะสม ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยทางการตลาด (4Ps) และ พฤติกรรมผู้บริโภค ตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อบน TikTok Shop ตามกรอบทฤษฎี TPB และใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรควบคุม การวิเคราะห์ใช้ สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานอย่างเป็นระบบ

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างเป็นเครื่องมือหลัก แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ คำถามคัดกรอง ข้อมูลทั่วไป ปัจจัยทางการตลาด (4Ps) พฤติกรรมผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อผ่าน TikTok Shop โดยใช้มาตราส่วนลิเคิร์ต 5 ระดับ เพื่อวัดความคิดเห็นของผู้ตอบอย่างต่อเนื่องก่อนนำไปวิเคราะห์เชิงสถิติ แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ผลค่า IOC เฉลี่ยมากกว่า 0.60 แสดงถึงความเหมาะสมของข้อคำถาม หลังจากนั้นได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) จากการทดลองนำร่องกับกลุ่มตัวอย่าง 40 คน พบว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.86–0.96 ซึ่งอยู่ในระดับ “ดี” ถึง “ดีเยี่ยม” ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) แสดงว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายในสูง เหมาะสมต่อการวิเคราะห์เชิง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล

เครื่องมือที่ใช้ร่วมกับสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูล และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตั้งใจซื้อตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ทั้งหมดนี้ช่วยให้การวิเคราะห์มีความแม่นยำและน่าเชื่อถือภายใต้กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาด (4Ps) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ Product (4.11) สินค้ามีความหลากหลายและตรงตามจริง, Price (4.06) ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าและความโปร่งใส, Place (4.11) ระบบสั่งซื้อและจัดส่งสะดวกปลอดภัย, และ Promotion (4.10) โปรโมชั่นและการใช้ Influencer กระตุ้นการซื้อได้ดี

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยทางการตลาด (4Ps) แบบจำลองมีค่า $R^2 = 0.533$ และ $F = 126.894$ (Sig. = 0.000) แสดงว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเรียงลำดับอิทธิพลดังนี้ Promotion ($\beta = 0.274$) > Product ($\beta = 0.256$) > Place ($\beta = 0.240$) > Price ($\beta = 0.140$)สรุปได้ว่า “การส่งเสริมการตลาด” เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค อยู่ในระดับมากเช่นกัน ได้แก่ ความถี่การใช้งาน TikTok (4.10) แสดงถึงการมีส่วนร่วมสูง, การค้นหาข้อมูล (4.10) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรีวิวก่อนซื้อ, และ แรงจูงใจในการซื้อ (4.07) มาจากความคุ้มค่าและความเพลิดเพลิน

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้งาน TikTok ลักษณะการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ และแรงจูงใจในการซื้อ มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยแบบ มาตรฐาน (β)	t	Sig.	การแปลผล
ความถี่ในการใช้งาน TikTok (Usage Frequency)	0.182	5.789	0.000	มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมี นัยสำคัญ
พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล (Information Search Behavior)	0.141	4.549	0.000	มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมี นัยสำคัญ
แรงจูงใจในการซื้อ (Purchase Motivation)	0.653	20.996	0.000	มีอิทธิพลมากที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภค แบบจำลองมีค่า $R^2 = 0.770$, $F = 496.563$ (Sig. = 0.000) แสดงว่าพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเรียงลำดับอิทธิพลดังนี้ แรงจูงใจในการซื้อ ($\beta = 0.653$) ความถี่ในการใช้งาน ($\beta = 0.182$) พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล ($\beta = 0.141$) สะท้อนว่าแรงจูงใจเป็นตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยพบว่าความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อยู่ในระดับมาก โดยมี เจตคติต่อพฤติกรรม 4.09, บรรทัดฐานทางสังคม 4.04, และ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม 4.12 สะท้อนว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน (เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ) มีระดับความตั้งใจซื้อผ่าน TikTok Shop

ตัวแปรประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ค่า F	Sig.	ผลการทดสอบ	การแปลผล
เพศ (Sex)	One-Way ANOVA	20.725	.000	มีนัยสำคัญทางสถิติ	กลุ่ม LGBTQ มีความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มเพศชายและหญิง
อายุ (Age)	One-Way ANOVA	2.423	.090	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	ความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกันตามช่วงอายุ
ระดับการศึกษา (Education Level)	One-Way ANOVA	35.938	.000	มีนัยสำคัญทางสถิติ	ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความตั้งใจซื้อสูงกว่า
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Monthly Income)	One-Way ANOVA	3.601	.014	มีนัยสำคัญทางสถิติ	ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาท มีความตั้งใจซื้อสูงกว่า

ตัวแปร ประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้ ทดสอบ	ค่า F	Sig.	ผลการทดสอบ	การแปลผล
อาชีพ (Occupation)	One-Way ANOVA	6.792	.000	มีนัยสำคัญทาง สถิติ	กลุ่ม พนักงานเอกชน ข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มตั้งใจซื้อสูงกว่า

การวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 449 คน เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (62.4%) อายุ 25–40 ปี (71.0%) การศึกษาระดับปริญญาตรี (90.4%) รายได้เฉลี่ย 15,001–30,000 บาท (51.4%) และส่วนใหญ่เป็น พนักงานเอกชน (43.0%) สะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีรายได้ประจำและคุ้นเคยกับการช้อปปิ้งออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์บางตัวแปรมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ เพศ (กลุ่ม LGBTQ มีความตั้งใจซื้อสูงสุด) การศึกษา (ระดับปริญญาตรีขึ้นไป) รายได้ (มากกว่า 45,001 บาท) และอาชีพ (พนักงานเอกชน ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ) ส่วนอายุไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผลโดยรวมชี้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมเชิงบวกต่อ TikTok Shop โดยมี การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ แรงจูงใจในการซื้อ (Motivation) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด สะท้อนว่า TikTok Shop ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคดิจิทัลโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เปิดรับเทคโนโลยีและมั่นใจในการซื้อออนไลน์

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ด้านปัจจัยทางการตลาด (4Ps) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้าน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีค่า β สูงสุด ($\beta = 0.274$, Sig. = 0.000) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ($\beta = 0.256$) และ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\beta = 0.240$) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลยุทธ์ทางการตลาดของ TikTok Shop มีความสามารถในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ McCarthy (1960) ที่ระบุว่า “Promotion” และ “Product” เป็นหัวใจสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งช่วยผลักดันให้เกิดการรับรู้ (Awareness) ความสนใจ (Interest) และการตัดสินใจซื้อ (Decision) ของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะเมื่อใช้รูปแบบสื่อดิจิทัลที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้สูง เช่น การไลฟ์สด (Live Commerce) การรีวิวสินค้าโดย Influencer และการมอบสิทธิพิเศษแบบ Flash Sale ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของ TikTok Shop ที่ผสมผสาน “ความบันเทิงกับการขาย (Shoppertainment)” เข้าด้วยกัน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคใน 3 ด้าน ได้แก่ 1. ความถี่ในการใช้งาน TikTok (Usage Frequency) 2. พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ (Information Search and Purchase Behavior) 3. แรงจูงใจในการซื้อ (Purchase Motivation) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจ

ซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้าน แรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งมีค่า β สูงสุดเท่ากับ 0.653 รองลงมาคือ ความถี่ในการใช้งาน TikTok ($\beta = 0.182$) และ พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล ($\beta = 0.141$) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจภายในสูง มีพฤติกรรมค้นหาข้อมูลอย่างรอบคอบ และใช้งานแพลตฟอร์มเป็นประจำ จะมีแนวโน้มตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen (1991) ใน ทฤษฎีการกระทำตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งระบุว่า ความตั้งใจพฤติกรรม (Behavioral Intention) เกิดจากปัจจัยภายในของบุคคล เช่น เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) โดยแรงจูงใจในการซื้อสะท้อนองค์ประกอบด้าน “เจตคติ” ที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์บางปัจจัย ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ปัจจัยด้านอายุไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถอภิปรายรายละเอียดได้ดังนี้ 1) เพศ (Gender) ผลการทดสอบ One-Way ANOVA พบว่าตัวแปรด้านเพศมีค่า $F = 20.725$ และ $Sig. = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่ม LGBTQ มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มเพศชายและเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่อธิบายว่า “เพศ” เป็นปัจจัยพื้นฐานทางจิตวิทยา

(Psychological Segmentation) ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ มักเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีความมั่นใจในการแสดงออก และให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าออนไลน์ในลักษณะ “แสดงอัตลักษณ์ (Self-Expression)” มากกว่ากลุ่มเพศ 2) อายุ (Age) ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรด้านอายุมีค่า $F = 2.423$ และ $Sig. = 0.090$ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า อายุของผู้บริโภคไม่มีผลแตกต่างต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม ในเชิงแนวโน้มพบว่า กลุ่มอายุ 18–40 ปีมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มอายุ 41–59 ปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิตวิวัฒน์ สารตันติพงศ์(2564) ที่กลุ่ม Generation Z มีพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานสูงกว่ากลุ่ม Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยนี้ช่วยเสริมความเข้าใจในพฤติกรรมผู้ใช้งานแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อระดับความผูกพันและการใช้งานอย่างต่อเนื่องในยุคดิจิทัล 3) ระดับการศึกษา (Education Level) ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรระดับการศึกษามีค่า $F = 35.938$ และ $Sig. = 0.000$ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษานต่ำกว่าปริญญาตรี ผลนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Wisenblit (2015) ที่ระบุว่าการศึกษา มีผลต่อการรับรู้ข้อมูล (Information Processing) และความมั่นใจในการใช้เทคโนโลยี (Technology Confidence) ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าจะมีแนวโน้มประเมินคุณค่าของสินค้าได้อย่างเป็นเหตุเป็นผลมากกว่า จึงกล้าตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่า 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้มีค่า $F = 3.601$ และ $Sig. = 0.014$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ ผลนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ กลวัชร ภิรมรักษ (2565) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเพศชายมีความตั้งใจซื้อสูงกว่าเพศหญิง ปัจจัยด้านทัศนคติ ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ล้วนมีผลต่อความตั้งใจซื้อ 5) อาชีพ (Occupation) ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอาชีพมีค่า $F = 6.792$ และ $\text{Sig.} = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่ม พนักงานเอกชน ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำและมีกำลังซื้อมั่นคง ผลนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2021) ที่อธิบายว่าอาชีพเป็นตัวแปรทางเศรษฐกิจ (Economic Variable) ที่สะท้อนกำลังซื้อและพฤติกรรมการบริโภค โดยกลุ่มพนักงานออฟฟิศหรือข้าราชการมักมีความคุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและชำระเงินออนไลน์สูงกว่า ขณะที่กลุ่มนักเรียน/นักศึกษายังมีข้อจำกัดด้านรายได้และมักใช้ TikTok เพื่อความบันเทิงมากกว่าการซื้อสินค้า

กล่าวโดยสรุป ผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความแตกต่างของความตั้งใจซื้อใน TikTok Shop อย่างชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่มเพศทางเลือก กลุ่มที่มีการศึกษาสูง รายได้มั่นคง และอาชีพประจำ มีแนวโน้มใช้สื่อออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้าในระดับสูง ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคไทยในยุค

ดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับ “ความสะดวก คุ้มค่า และประสบการณ์เชิงบันเทิง” มากกว่าช่องทางการซื้อแบบดั้งเดิม

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยในอนาคตควรดำเนินการในลักษณะการศึกษาติดตาม (Longitudinal Study) เพื่อสังเกตการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น ก่อนและหลังการออกแคมเปญการตลาดหรือในช่วงเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน การเก็บข้อมูลแบบต่อเนื่องจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์แนวโน้ม (Trend Analysis) และคาดการณ์พฤติกรรมในอนาคตได้อย่างแม่นยำมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลระยะยาวที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างยั่งยืน

บทสรุป

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผสมผสานแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) พฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีเจตจำนงที่มีการวางแผน (TPB) เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีส่วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ยุคใหม่ การวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้งสี่ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีอิทธิพลสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของการตลาดเชิงโต้ตอบ (Interactive Marketing) รูปแบบ Shoppertainment ที่ผสมผสานความบันเทิงกับ

การขาย เช่น การไลฟ์สด การรีวิวลสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ และโปรโมชั่นแบบเรียลไทม์ ซึ่งล้วนมีศักยภาพสูงในการกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคในทันที

นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่การใช้งาน TikTok การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ และแรงจูงใจในการซื้อ พบว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยแรงจูงใจในการซื้อเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลเด่นชัดที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้ความสำคัญทั้งด้านเหตุผล เช่น ความคุ้มค่า และด้านอารมณ์ เช่น ความสนุก ความเพลิดเพลิน และการมีส่วนร่วมทางสังคมในแพลตฟอร์ม ขณะเดียวกันแบบจำลองทางสถิติยังสะท้อนถึงบทบาทของเจตคติบรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ตามแนวคิด TPB ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากขึ้นในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบที่ใช้งานง่าย และมีความโปร่งใส

ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าเพศ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพมีความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่ม LGBTQ และกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปซึ่งมีแนวโน้มตั้งใจซื้อสูงกว่า สะท้อนถึงความพร้อมในการรับสื่อและการเปิดรับเทคโนโลยีของกลุ่มดังกล่าว ผลการวิจัยโดยรวมชี้ให้เห็นว่า TikTok Shop เป็นช่องทางการซื้อขายที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านความสะดวก ความบันเทิง และความเชื่อมั่น โดยมีปัจจัยด้านการตลาดและแรงจูงใจเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของพฤติกรรมการซื้อ

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดเชิงดิจิทัล และพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ร่วมกันในการกำหนดความตั้งใจซื้อบนแพลตฟอร์ม Social Commerce โดยเฉพาะในบริบทของเมืองใหญ่ของไทย

ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์การตลาด การกำกับดูแลด้านอีคอมเมิร์ซ และการพัฒนาประสบการณ์ผู้ใช้งาน เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการซื้อขายออนไลน์ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop โดยเฉพาะด้าน ผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ได้รับคะแนนสูงสุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ คุณภาพ ความหลากหลาย ความสะดวก และประสบการณ์การซื้อที่ดี บนแพลตฟอร์มมากที่สุด ทั้งนี้กลยุทธ์ด้านโปรโมชั่นและราคาที่ยืดหยุ่นยังคงเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญที่ช่วยเสริมแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคดิจิทัล ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ (1) ด้านโปรโมชั่น: จัด Flash Sale หรือโปรจำกัดเวลาเพื่อสร้าง FOMO ใช้คูปองหรือโค้ดส่วนลดเชื่อมกับการติดตามและรีวิว รวมถึง Live Streaming แบบ Shoppertainment ที่ให้ความบันเทิงและเพิ่ม Conversion (2) ด้าน UX: ออกแบบหน้าร้านให้ค้นหาง่าย โหลดไว ภาพสวย ระบบชำระเงินปลอดภัย และมีปุ่ม “ซื้อเลย” ชัดเจน (3) ด้านแรงจูงใจ: ใช้ Emotional Marketing และกิจกรรม Co-Creation เช่น โหวตซื้อหรือดีไซน์สินค้า เพื่อสร้างความผูกพัน (4) ด้าน Influencer: เลือกผู้ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เน้นคอนเทนต์ธรรมชาติ เพิ่มความน่าเชื่อถือ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้งาน TikTok และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับ “มาก” ทุกด้าน สะท้อนถึงการมีส่วนร่วมและความคุ้นเคยสูงกับแพลตฟอร์ม TikTok Shop ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ (1) กลยุทธ์การตลาดควรมุ่งเน้นการสื่อสารทางอารมณ์ (Emotional Marketing) เช่น การเล่าเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Storytelling) ที่สะท้อนคุณค่า ความจริงใจ และความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า หรือการสร้างคอนเทนต์ที่เชื่อมโยงกับ “ไลฟ์สไตล์” และ “ตัวตน” ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าการเลือกสินค้านั้นสอดคล้องกับตัวเอง (Self-Congruity) (2) ควรสร้าง “คุณค่าร่วม” ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Co-Creation Value) เช่น เปิดโอกาสให้ลูกค้าร่วมออกแบบสินค้า ตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ หรือร่วมกิจกรรมออนไลน์ของแบรนด์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์และมีความผูกพันทางอารมณ์ (Brand Attachment) ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อในระยะยาว

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความแตกต่างของความตั้งใจซื้อใน TikTok Shop อย่างชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่มเพศทางเลือก กลุ่มที่มีการศึกษาสูง รายได้มั่นคง และอาชีพประจำ มีแนวโน้มใช้สื่อออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้าในระดับสูง ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคไทยในยุคดิจิทัลที่มีความสำคัญกับ “ความสะดวก ความคุ้มค่า และประสบการณ์เชิงบันเทิง” มากกว่าช่องทางการซื้อแบบดั้งเดิม ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่นหรือกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบ

พฤติกรรมการณ์ซื้อในแต่ละพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงและมีกำลังซื้อค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop อาจแตกต่างกันไปตามบริบททางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค เช่น ภาคเหนือหรือภาคอีสานอาจมีพฤติกรรมการณ์รับรู้โปรโมชั่น หรือความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีที่ไม่เหมือนกับเขตเมืองหลวง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ

2.1 ศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม เช่น ความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (Trust) หรือประสบการณ์การใช้งาน (User Experience) แม้ว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะพบว่าปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แต่ยังมีปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบนแพลตฟอร์ม Social Commerce ซึ่งยังไม่ได้ได้รับการศึกษาอย่างลึกซึ้ง

2.2 ติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มการซื้อผ่าน Social Commerce พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce เป็นปรากฏการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามเทคโนโลยี แพลตฟอร์ม และแนวโน้มของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

กรกนก จันทรประภาส และคณะ(2566).การตัดสินใจทางการตลาดสำหรับการประกอบธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ.วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น ปีที่ 5 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน 2566

กลวัชร ภิรมย์รักษ์(2565).ปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะคติ และส่วนประสมทางการตลาด
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ กรณีศึกษา :
Generation Y ในพื้นที่จังหวัดสงขลา.[สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต].
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

จิตวัฒน์ สารตันติพงศ์(2564).พฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอป
พลิเคชัน TikTok.[สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต].จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

ณัฐภัทร ยอดนิล. (18 มีนาคม 2024). รู้จัก 7Ps กับ Marketing Mix (ส่วนประสม
ทางการตลาด).สืบค้นจาก <https://sixtygram.com/7ps-marketing-mix>

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational
Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Alalwan, A. A. (2021). Investigating the impact of social media
advertising features on customer purchase intention.
International Journal of Information Management, 55, 102234.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102234>

Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3rd ed.). New York, NY:
John Wiley & Sons.

Everyday Marketing. (2020). TikTok กับกลยุทธ์การตลาดยุคใหม่.
<https://everydaymarketing.co/tiktok-strategy>

- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2022). From content to commerce: The role of social media influencers in the social commerce ecosystem. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102778.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education
- TikTok Ads Manager. (2023). *TikTok advertising guide. TikTok for Business*. <https://ads.tiktokglobalshop.com/>
- TikTok. (2025). *Ramadan 2025 Industry Insight . Indonesia* สืบค้นจาก <https://bytedance.sg.larkoffice.com/file/IAt9bb2EpohEDoxqT2lCcdKg0c>
- TWFDigital. (2019). *What is TikTok usage frequency and why it matters*. TWFDigital. <https://www.twfdigital.com/tiktok-usage-frequency>