

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application Tiktok ของคนวัยทำงานใน  
เขตจังหวัดสมุทรปราการ

THE BEHAVIOR OF ONLINE SHOPPING THROUGH THE APPLICATION  
TIKTOK OF WORKING PEOPLE IN SAMUT PRAKAN

สุภานัน เลาหมี

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Supanan Laomee

E-mail: supananlaomee@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

### บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application Tiktok ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ สินค้าที่สนใจซื้อ (What) เหตุผลในการซื้อ (Why) ช่องทางที่ทำการสั่งซื้อ (Where) ช่วงเวลาที่ทำการซื้อ (When) ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (Whom) และ วิธีการซื้อ (How)

กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application Tiktok กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า มีผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีช่วงอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application Tiktok ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในความคิดเห็นระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในความคิดเห็นระดับ มาก คือ วิธีการซื้อ ช่วงเวลาที่ทำการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการ ช่องทางที่ทำการซื้อ และ สินค้าที่ท่านสนใจซื้อ ตามลำดับ

คำสำคัญ : พฤติกรรม, Application Tiktok, สินค้าออนไลน์

## ABSTRACT

The objective is to study Behavior Of Online Shopping Through The Application Tiktok Of Working People In Samut prakan. The factors of research include Products interested in buying (What) , reasons for buying (Why), channels of purchase (Where), purchase period (When), influencers to purchase (Whom), and purchase methods (How).

The population is Working people in Samut Prakan who Online shopping through the Application Tiktok. he samples used in this research amount of 400 peoples. The questionnaire was instrument of this research. Data was analyzed by using for Social Science Research. The statistics were percentage, minimum, maximum, mean and standard deviation.

The results found that the users all respondents 400 peoples. Most are female 243 peoples representing 60.80%, are male 157 peoples representing 39.20%. Most aged 30 – 39 years old 222 peoples representing 55.50. Most are the private employees/employee 221 peoples representing 55.30%, Most are average income per month 20,001 - 30,000 baht 234 peoples representing 58.50% ,Most are bachelor's degree 219 peoples representing 54.7%.

The Behavior of Online Shopping Through the Application Tiktok of Working People in Samut prakan Overall is at a high level. Considering each side, every side is at a high level purchase methods, purchase period, influencers to purchase, reasons for buying, channels of purchase , and Products interested in buying respectively.

**Keyword:** Behavior, Application Tiktok, Products online

## บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความโดดเด่นและเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ทำให้การนำเสนอข่าวสารต่างๆ ที่ทุกมุมโลกให้รับรู้กันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้โลกที่เคยมีระยะทาง ปัญหาในการสื่อสาร ประเพณีวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคกลายเป็น “โลกไร้พรมแดน” อีกทั้งสร้างประโยชน์อย่างมากต่อวงการธุรกิจ จากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้ ส่งผลให้การขายสินค้าหรือบริการ แบบการเปิดหน้าร้านขายและใช้กลยุทธ์การขายแบบเดิมไม่เพียงพอต่อการรับข่าวสารของลูกค้า จึงทำให้ธุรกิจต้องขยายขอบเขตและปรับเปลี่ยนวิธีการขายและกลยุทธ์ในการขายสินค้าหรือบริการในรูปแบบที่แตกต่างจากเดิม โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นช่องทางเพิ่มในการกระจายข่าวสาร ตลอดจนการโฆษณา สื่อสารกับลูกค้า “โลกไร้พรมแดน” ดังกล่าวนี้ส่งผลกระทบกับธุรกิจเป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์รูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง สะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูงที่สุด อีกทั้งจากสถานการณ์การระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ทั่วโลกต้องเผชิญอยู่ ณ ตอนนี้ ตลอด 3 ปีที่ผ่านมา “เชื้อไวรัสโคโรนา 2019” ได้เข้ามาฉุดรั้งวิถีชีวิตของผู้คน เปลี่ยน โคมแนวทาง

การทำกิจกรรมทางสังคมและธุรกิจไปสู่วิถีใหม่อย่างยั่งยืน ภายใต้วิกฤติการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นี้ จะเห็นว่า ผู้คนทั่วโลกหันมาใส่ใจด้านสุขอนามัยกันมากขึ้น ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้า ก็เปลี่ยนไปเน้น การซื้ออาหาร สิ่งของต่าง ๆ ทางออนไลน์หรือ แบบเดลิเวอรี่ เป็นหลัก รวมไปถึง ยึดติดกับการติดต่อสื่อสารทาง ออนไลน์เป็นหลัก ส่งผลให้การตลาดผ่านออนไลน์ได้รับความนิยมและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

Application TikTok คือ Social Media ในรูปแบบ Short Video Platform ที่ถือกำเนิดมาจากประเทศจีน โดย เปิดตัวครั้งแรกในปี 2016 ลักษณะของ Application จะใช้งานง่าย คือถ่ายวิดีโอสั้นๆ 15 วินาที โดยมีเสียงเพลง ประกอบ รวมไปถึงฟิลเตอร์ เอฟเฟกต์ต่างๆ ที่นำมาใช้ประกอบให้วิดีโอที่ถ่ายออกมามีลูกเล่นและสนุกขึ้น ในขณะที่ ผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะชอบคอนเทนต์วิดีโอสั้นที่มีความสนุกสนาน จึงทำให้ Application TikTok สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันทุกอย่าง ทำให้กลายเป็น Application สุดฮิตของผู้คน ซึ่งหลังจาก สถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และการล็อกดาวน์ทั่วโลก ทำให้ในช่วงสามปีที่ผ่านมา คอนเทนต์ วิดีโอสั้น (Short Video) มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จากรายงาน Wyzowl ชี้ว่า ในปี 2022 วิดีโอได้กลายเป็น รูปแบบหลักของการตลาด ซึ่ง 86% ของธุรกิจใช้วิดีโอเป็นเครื่องมือทางการตลาด และอีก 91% ของนัก การ ตลาดคิดว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ครั้งนี้ทำให้วิดีโอมีความสำคัญต่อแบรนด์มากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application Tiktok ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ” เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้ที่มาใช้บริการ Application Tiktok ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการ ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application Tiktok ซึ่งจะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่ดำเนินธุรกิจหรือกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่ได้ ลงทะเบียนเข้ามาหรือผู้ที่กำลังสนใจจะเข้าลงทะเบียนขายสินค้าหรือบริการผ่าน Application Tiktok นี้ ผลของการ วิจัยครั้งนี้จะช่วยให้กลุ่มพ่อค้าแม่ค้า ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือบริการบน Application Tiktok ใช้เป็น แนวทางในการทำการตลาด ปรับปรุงคุณภาพและวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องและตอบสนอง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

### **วัตถุประสงค์การทำวิจัย**

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application Tiktok ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัด สมุทรปราการ

### **ขอบเขตของการวิจัย**

มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application Tiktok ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัด สมุทรปราการ มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

### **ขอบเขตทางด้านเนื้อหา**

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านทาง Application Tiktok ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา
2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application Tiktok ของคนวัยทำงานในเขต

จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ สินค้าที่สนใจซื้อ (What) เหตุผลในการซื้อ (Why) ช่องทางที่ทำการสั่งซื้อ (Where) ช่วงเวลาที่ทำการซื้อ (When) ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (Whom) วิธีการซื้อ (How)

### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ คนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application Tiktok โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้น ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G.Cochran (1953)

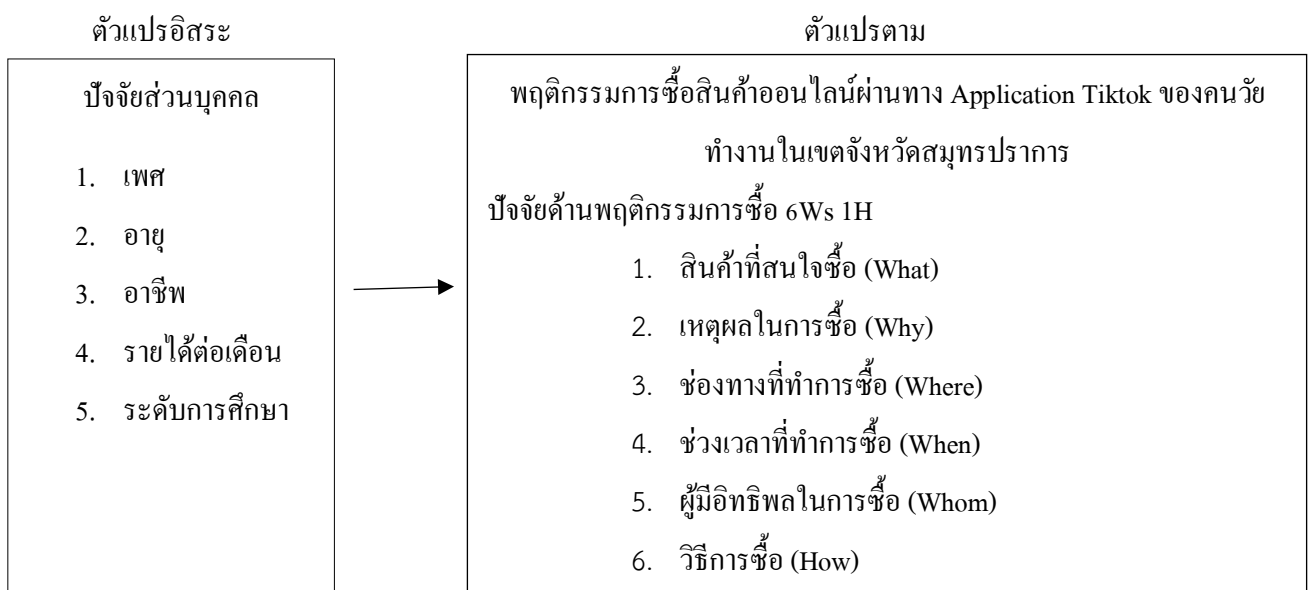
### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ช่วงเวลาการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลศึกษาตั้งแต่เดือน มกราคม 2566 - มีนาคม 2566

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application Tiktok ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application Tiktok เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าหรือบริการบน Application Tiktok นำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพและวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การเลือกซื้อ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, หน้า 192) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการคิด ค้นหา ซื้อ ใช้ สินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้ หรือเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง

กับการคิด ประสิทธิภาพ การซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539, หน้า 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

(นิตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

(สุบัญญัติ ไชยชาญ, 2550, หน้า 51-57) ได้มีการกล่าวถึงเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อาการต่าง ๆ ที่แสดงออกในการสรรหาจัดซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ประเภท คือ

- พฤติกรรมที่เป็นการซื้อแบบเป็นกิจวัตร คือสินค้าที่ต้องการซื้อดี เป็นสินค้าที่มีลักษณะทั่วไป มีจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้โดยง่าย ไม่ต้องคิดทบทวนให้ยุ่งยากแต่อย่างใด
- พฤติกรรมที่เป็นการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นสินค้าหรือบริการที่ ผู้บริโภค รู้จัก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจยาก เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว
- พฤติกรรมที่เป็นการซื้อแบบซับซ้อน เป็นสินค้าที่มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถยนต์มาขับ เป็นต้น
- พฤติกรรมที่เป็นการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย พฤติกรรมการซื้อมีการเปลี่ยนเป็นแบรนด์ใหม่อยู่เสมอ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซาก อยากลองของใหม่

### พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อ การใช้ แนวคิด ตลอดจนประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือ 6Ws1H ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยคำถาม 7 คำถาม ที่ประกอบไปด้วยคำถามที่มีตัว W ทั้งหมด 6 คำถาม คือ Who? What? Why? Where? When? Whom? และตัว H อีก 1 คำถาม คือ How? คำตอบที่ได้จะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ขณะเดียวกันนักการตลาดก็ทำความเข้าใจในตัวผู้บริโภคโดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ โดยผ่านกระบวนการที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เช่นพฤติกรรมผู้บริโภคของเลือกเล่นดนตรี ต้องมีกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากการชื่นชอบ ค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับดนตรีชิ้นนั้นๆ ตลอดจนค่านิยมของสังคมที่ผู้บริโภคร่วมกิจกรรมด้วย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**พิมพ์ผกา เศวตโรศิริสุข (2564)** ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ คนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experience Design) ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.4 อายุ 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.9 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 72.2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.2 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รายได้ 15,000-30,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.5 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานในการวิเคราะห์การถดถอย แบบพหุคูณ (Multiple regressions analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อช่วงเวลาซื้อ อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกันสองด้าน คือ (1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(.000) และ (2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (.004\*) โดย ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

**จิตาพร รุ่งสถาพร (2563)** ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณผล และพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ และระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในภาวะ

วิกฤต โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณ และพิษณุโลก โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test one way ANOVA ผลการศึกษาพบว่าก่อนภาวะวิกฤตการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่นมากที่สุด แต่ในช่วงภาวะวิกฤตการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังหรือซื้อเท่าที่จำเป็น โดยเลือกจากความน่าเชื่อถือของร้าน โดยซื้ออาหารและเครื่องดื่ม/เคลิเวอรี่มากที่สุด ถึง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เพราะมีความสะดวกสบาย มีราคาเฉลี่ยในการซื้อ 100-500 บาทต่อครั้ง หลังภาวะวิกฤตโควิด-19 มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไปและมีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของร้านค้าทางช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

**นงลักษณ์ เอี่ยมมณี (2564)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ Lazada Shopee ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ 418 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ( Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ T-test ค่าสถิติ One-way ANOVA และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ Lazada Shopee ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคล เมื่อพิจารณาทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

**อรอนงค์ เขียวอ่อน (2564)** ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของสมาชิก เฟซบุ๊ก กรณีศึกษา: แฟนเพจห้อง สำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนู้ไบชา การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการ เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ของสมาชิก Facebook Fanpage ห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนู้ไบชา กลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ สมาชิก Facebook Fanpage ห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบา ๆ by นังนู้ไบชา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test การเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธีLSD และค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า 1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านFacebook Live ของสมาชิก Facebook Fanpage ห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบา ๆ by นังนู้ไบชา ส่วนใหญ่สนใจซื้อ สินค้า ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย มีความถี่ในการซื้อซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live เฉลี่ยเดือนละ 1-3 ครั้งต่อเดือน มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. เหตุผลในการซื้อคือสามารถสอบถาม

รายละเอียดสินค้ากับผู้ชายได้ทันทีมีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งราคา 500-1,000 บาท รูปแบบการชำระเงินเป็นการชำระผ่าน Mobile banking และด้านการซื้อซ้ำแน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live อีก

**ชดทิกานต์ ทิศเสถียร (2564)** ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ผู้บริโภคทุกคน เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1-3 ครั้งและมีราคาแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ความไว้วางใจ การรับรู้ราคา การรับรู้ประโยชน์ คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### **วิธีดำเนินงานวิจัย**

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

### **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ คนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application Tiktok กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G.Cochran สุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 หรือ 0.5 จากประชากรวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการทั้งหมด เลือกระดับความเชื่อมั่นให้อยู่ที่ร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้อยู่ที่ 0.05 จากการแทนค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ได้ จำนวน 384.16 หรือคิดเป็น 385 คน เพื่อให้ผลที่ครอบคลุมป้องกันการเสียหาย การใช้กลุ่มตัวอย่างประชากรอยู่ที่ 400 คน แต่ไม่น้อยกว่า 385 คน

### **เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) 2 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบคำตอบเดียว มีจำนวน 5 ข้อ

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application Tiktok ประกอบไปด้วย 6 พฤติกรรม ซึ่งได้จัดทำแบบสอบถาม 6 ด้าน จำนวน 32 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นการประเมินของ ลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) โดยมีค่าคะแนน 5 ระดับ

### **การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ**



สร้างแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application Tiktok ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามดังนี้ วัตถุประสงค์ด้วยพิจารณาคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 ถึง 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงสามารถใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงเนื่องจากยังใช้ไม่ได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามผ่าน Google Form และส่งผ่านทาง Social Media ให้กับประชากรกลุ่มวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application Tiktok จนครบตามจำนวน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

### สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล

ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application Tiktok ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และเพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ อายุ 21 – 29 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ต่อมาเป็น อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ ตั้งแต่อายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ตามด้วย อาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และ อาชีพฟรีแลนซ์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามด้วย รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาทและรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ตามด้วยระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application Tiktok ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในความคิดเห็นระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในความคิดเห็นระดับมาก คือ วิธีการซื้อ ช่วงเวลาที่ทำการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการ ช่องทางที่ทำการซื้อ และ สินค้าที่ท่านสนใจซื้อ ตามลำดับ

### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application Tiktok ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีช่วงอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application Tiktok ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในความคิดเห็นระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในความคิดเห็นระดับมาก คือ วิธีการซื้อ ช่วงเวลาที่ทำการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการ ช่องทางที่ทำการซื้อ และ สินค้าที่ท่านสนใจซื้อ ตามลำดับ

### อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application Tiktok ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในความคิดเห็นระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในความคิดเห็นระดับมาก เรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ วิธีการซื้อสินค้าหรือบริการ ช่วงเวลาที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าหรือบริการ เหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการ ช่องทางที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการ และ สินค้าหรือบริการที่ท่านสนใจซื้อ ตามลำดับ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

#### 1. สินค้าที่ท่านสนใจซื้อ (What)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application Tiktok ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในความคิดเห็นระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าประเภทอาหารของกิน สินค้าประเภทเครื่องสำอาง/สุขภาพและความงาม สินค้าประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน สินค้าประเภทอื่น ๆ สินค้าประเภทกระเป๋า/เครื่องประดับ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ เขียวละอ้อน ( 2564 ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของสมาชิกเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา : แฟนเพจห้อง สාරองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนู้ไบซา ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า 1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ของสมาชิก Facebook Fanpage ห้องสාරองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบา ๆ by นังนู้ไบซา ส่วนใหญ่สนใจซื้อ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย มีความถี่ในการซื้อซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live เฉลี่ยเดือนละ 1-3 ครั้งต่อเดือน มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ช่วงเวลา 15.01-18.00 น.

เหตุผลในการซื้อคือสามารถสอบถามรายละเอียดสินค้ากับผู้ขายได้ทันทีมีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งราคา 500-1,000 บาท รูปแบบการชำระเงินเป็นการชำระผ่าน Mobile banking และด้านการซื้อซ้ำแน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live อีก

## 2. เหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการ

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application Tiktok ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในความคิดเห็นระดับ มาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทุกข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก คือ ราคาที่ท่านซื้อสินค้าอยู่ในระดับที่ท่านพึงพอใจ ท่านซื้อสินค้าเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการซื้อของท่าน ท่านซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญในช่วงเวลาพิเศษ ท่านซื้อสินค้าเพราะมีราคาที่อยู่ในเกณฑ์ดี ไม่แพงจนเกินไป และ ท่านซื้อสินค้าเพราะอยู่ในช่วงโปรโมชั่นพิเศษ และมีการลดราคา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ผกา เศรษฐโรศิริสุข (2564) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.4 อายุ 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.9 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 72.2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.2 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รายได้ 15,000-30,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.5 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 3. ช่องทางที่ทำการซื้อ (Where)

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application Tiktok ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในความคิดเห็นระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก คือ ท่านซื้อสินค้าจาก Application (Application Tiktok) การได้เห็นการรีวิวการใช้สินค้าจากผู้ซื้อที่ท่านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน การบริการของผู้ขายมีผลต่อการซื้อของท่าน และ ท่านซื้อสินค้าเพราะต้องการอัปเดตแฟชั่นหรือสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ของ Tiktok ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงลักษณ์ เอี่ยมลิก (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ Lazada Shopee ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ Lazada Shopee ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 ปัจจัย ดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ

ให้บริการส่วนบุคคล เมื่อพิจารณาทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่าง พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

#### 4. ช่วงเวลาที่ทำการซื้อ (When)

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application Tiktok ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในความคิดเห็นระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด คือ ท่านซื้อสินค้าจาก Application Tiktok ในช่วงเวลาที่ท่านต้องการทันที ส่วนข้อที่เหลือมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก คือ ท่านซื้อสินค้าจาก Application Tiktok เฉพาะในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ท่านซื้อสินค้าจาก Application Tiktok ในวันพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ ท่านซื้อสินค้าจาก Application Tiktok ทันทีที่ทราบว่ามีกาให้ส่วนลด โปรโมชัน ในช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น คุปองส่วนลด ฟรีจัดส่ง และ ข้อท่านซื้อสินค้าจาก Application Tiktok ในเวลาที่ท่านว่างจากการทำงาน เช่น พักกลางวัน หลังเลิกงาน ก่อนเข้านอน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P และพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้ออยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ด้วยกันสองด้าน คือ (1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(.000) และ (2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (.004\*) โดย ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

#### 5. ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (Whom)

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application Tiktok ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในความคิดเห็นระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในความคิดเห็นระดับ มาก คือ คำบอกเล่าต่อ แนะนำ ของเพื่อนมีผลต่อการซื้อของท่าน การรีวิวของดารา, Influencer มีผลต่อการซื้อของท่าน โฆษณาจากทาง Application Tiktok มีผลต่อการซื้อของท่าน ชื่อเสียง กระแสนิยม ของ Application Tiktok มีผลต่อการซื้อของท่าน และ คำบอกเล่าต่อ แนะนำ ของสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการซื้อของท่าน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิตาพร รุ่งสถาพร (2563) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณ และพิชณูโลก ผลการวิจัยพบว่า ก่อนภาวะวิกฤตการระบาดของเชื้อไวรัสโค

โรนา 2019 ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่นมากที่สุด แต่ในช่วงภาวะวิกฤตการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังหรือซื้อเท่าที่จำเป็น โดยเลือกจากความน่าเชื่อถือของร้าน โดยซื้ออาหารและเครื่องคั้น/เคลิเวอรี่มากที่สุดถึง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เพราะมีความสะดวกสบาย หลังภาวะวิกฤตโควิด-19 มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป และมีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของร้านค้าทางช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

## 6. วิธีการซื้อ (How)

พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application Tiktok ของคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในความคิดเห็นระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในความคิดเห็นระดับ มาก คือ ท่านชำระเงินจากการซื้อสินค้าผ่านการ โอนเงินผ่าน Mobile Banking เป็นประจำ ท่านซื้อสินค้าจาก Application Tiktok อยู่สม่ำเสมอ ท่านซื้อสินค้าจากหลายๆร้าน มีความหลากหลายในการเลือกร้านค้า ท่านชำระเงินจากการซื้อสินค้าเป็นการเก็บเงินปลายทาง และ ข้อ ท่านมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลายๆร้านก่อนตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลติกันต์ ทิศเสถียร (2564) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ความไว้วางใจ การรับรู้ราคา การรับรู้ประโยชน์ คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษา เรื่อง พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application Tiktok ของคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. สินค้าที่ท่านสนใจซื้อ (What) สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ สินค้าที่มีจำหน่ายครบถ้วน สินค้าประเภทเสื้อผ้า ประเภทอาหาร ประเภทเครื่องสำอาง ควรจัดแบ่งประเภทหมวดสินค้าให้ชัดเจน และมีการระบุวันที่ผลิตและวันที่หมดอายุให้ชัดเจน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทราบถึงรายละเอียดสำคัญของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

2. เหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Why) สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ราคาที่ท่านซื้อสินค้าอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาขายของสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า คือ ไม่แพงหรือถูกจนเกินไป การตั้งราคาสินค้าที่สูงเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกแพง แต่ในทางกลับกัน หากตั้งราคาสินค้าถูกเกินไป อาจจะถูกมองด้านคุณภาพสินค้า เกิดความไม่เชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการได้ ดังนั้นจึงควรกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม มีการขยายฐานการขายสินค้าหรือบริการ ให้สามารถตอบสนองถึงการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในยุคสังคมออนไลน์

3. ช่องทางที่ทำการซื้อ (Where) สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาปรับปรุง การใช้งานของแพลตฟอร์ม ให้มีการใช้งานง่ายและมีความรวดเร็วในการใช้งาน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ ผู้บริโภคที่ไม่ชอบความยุ่งยาก และควรสร้างหน้าต่างวีวี่ขึ้นมา สำหรับการค้นหาวีวี่จากผู้ใช้งานจริง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือแก่ร้านค้า อีกทั้งมีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในการดูแลลูกค้าในการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

4. ช่วงเวลาที่ทำการซื้อ (When) สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผู้บริโภคซื้อสินค้าจาก Application TikTok ในช่วงเวลาที่ต้องการทันที ด้วยเหตุนี้เพื่อป้องกันความเสียหายที่เกิดจากระบบขัดข้องเมื่อใช้งาน ตลอดจน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและยอดขายของธุรกิจ ผู้ประกอบการควรมั่นตรวจเช็คระบบหลังบ้านของ Application TikTok อยู่สม่ำเสมอ เพื่อลดความเสียหายจากระบบขัดข้อง โดยเฉพาะวันหยุดต่าง ๆ ผู้ประกอบการควรมีการเตรียมการ สำหรับรับมือกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตลอดจนควรมีแผนบายแอดมิน สำหรับการตอบกลับผู้บริโภคทันที ที่ผู้บริโภคต้องการความช่วยเหลือและอาจจะอำนวยความสะดวก ให้กับผู้บริโภคที่ไม่มีเวลา เช่น วันแห่งความรัก อาจมีบริการ จัดส่งดอกไม้แทนใจ สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการมอบของขวัญสุดพิเศษ ให้กับคนไกลในโอกาสพิเศษ เป็นต้น

5. ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (Whom) สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ จากผลการวิจัยพบว่า เพื่อน หรือผู้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางหรือ มีการจัด โปร โมชั่น สำหรับการให้ลูกค้ากลับมาวีวี่สินค้าที่ซื้อจากร้านไป เพื่อเพิ่มเครดิตให้กับสินค้า อีกทั้งการจ้าง ดารา เน็ตไอดอล Influencer ต่าง ๆ ทำคลิปวีวี่สินค้าให้กับบุคคลอื่น ๆ เป็นการช่วยการันตีคุณภาพของสินค้าหรือบริการเพิ่มอีกหนึ่งเสียง และการโฆษณา ต้องไม่เน้นปริมาณ แต่ต้องเน้นสาระที่สำคัญ ที่สามารถส่งถึงผู้บริโภคได้ง่าย

6. วิธีการซื้อ (How) สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การที่ชำระเงินจากการซื้อสินค้าผ่านการ โอนเงินผ่าน Mobile Banking เป็นประจำ ทาง Application ควรเพิ่มช่องทางการปลอดภัยจากการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการผ่านทาง Mobile Banking มากให้ขึ้น เช่น การยืนยันตนก่อนจะลิงค์เข้าไปยัง Mobile Banking ด้วยรหัส OTP เพื่อป้องกันมิฉ้อฉลหลอกลวง ทางร้านค้าอาจจะมีแคมเปญสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าบ่อยครั้ง เช่น ส่วนลด ของแถม เพื่อเป็นการตอบแทนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประจำและเราควรที่จะเน้นกลยุทธ์ด้านต่างๆ ตามลำดับความสำคัญ เช่น ควรตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ และดูเรื่องความคุ้มค่า เช่น ราคาขายบน Application แล้วมีราคา คุณภาพ และความคุ้มค่า ถูกกว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่นๆ เป็นต้น เพื่อที่เวลาที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านอื่น หรือที่มีจำหน่ายตามช่องทาง ต่าง ๆ จะได้เห็นถึงความพิเศษของสินค้าหรือบริการของเรา เพื่อปิดการขายได้เร็วขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป มีดังนี้

1. ควรมีการเพิ่มเติมตัวแปรหรือปรับเปลี่ยนตัวแปรต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและรอบด้านมากยิ่งขึ้น

2. ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการตลาดของบริษัท ที่สามารถทำให้บริษัทมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มากขึ้น เพื่อนำมาวิเคราะห์หากกลยุทธ์ที่เพิ่มเติม ในการขยายกิจการต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. โรงพิมพ์ บจก.ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ชลติกานต์ ทิศเสถียร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พิศพร รุ่งสถาพร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นงลักษณ์ เอี่ยมลิก. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ Lazada Shopee ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม
- พิมพ์ภา เตชวโรศิริสุข. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัด กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง
- อรอนงค์ เขียวละอ้อน. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของสมาชิกเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา : แพนเพจห้อง ส้ารองแบ่งปันเครสสวยราคาเบาๆ by 닝ุ่นโบชา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Cochran, W.G. (1953). Samping techniques. NEW YORK : John Wiley & Sons. Inc.