

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok  
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING PEOPLE'S PURCHASES  
THROUGH THE TIKTOK PLATFORM IN BANGKOK

ณัชชา โปธิ์นาฝาย

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Nutcha Phonafai

E-mail: 6314154254@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 26.0) หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคคล ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ,แพลตฟอร์ม Tiktok

## ABSTRACT

The purpose of this study was to study the marketing mix factors that affect the purchase of products through the Tiktok platform of the population in Bangkok. including product factors price factor Distribution channel factors Marketing Promotion Factors Factors in managing people or employees process factor and physical environmental factors.

The population used in the research were consumers in Bangkok who bought products through the Tiktok platform. The sample group answered the questionnaire 400 people. The tools used in this study were questionnaires, data analysis by computer. By using a computer program (SPSS Version 26.0) to find percentage, mean ( $\bar{X}$ ) and standard deviation (SD).

The results showed that Most of the 400 respondents were 232 females, representing 58%, Aged 20-30 years, 149 people. is 37.30 percent, Had a bachelor's degree of 295 people, representing 73.80 percent, Most of them are civil servants / state enterprise employees of 213 people, representing 53.30 percent, and Most of them earn 15,000 - 25,000 baht, 186 people, representing 46.50 percent. Marketing mix factors that affect the purchase of goods through the Tiktok platform of the population in Bangkok. Overall, it was at a high level. When considering each side, it was found that All aspects were at a high level, namely marketing promotion. physical environment distribution channels product, price, service process and personnel, respectively.

**Key word :** Marketing mix , Tiktok platform

## บทนำ

จากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลต่อผู้ประกอบการดั้งเดิมต้องเร่งปรับตัวโดยหันมาทำการค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อรองรับความต้องการด้านนี้ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกรวดเร็ว ธุรกิจจึงจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการ ทำให้ปัจจุบันในยุคสังคมดิจิทัลเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดสังคมออนไลน์ หรือ Social media ในรูปแบบต่างๆ ที่เข้ามามีบทบาทและกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันในการสื่อสารและรับรู้เรื่องราวมากมาย โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยมีอยู่มากมาย อาทิ Facebook, YouTube, Line, Instagram, Twitter และ TikTok ตามลำดับ ส่งผลให้นักการตลาดเห็นถึงโอกาสในการทำการตลาดออนไลน์บน Social Media ที่ส่งอิทธิพลอย่างมากต่อธุรกิจ โดยเฉพาะการใช้งาน Social media อย่าง TikTok

TikTok เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสร้างสรรค์ผลงานผ่านวิดีโอโดยการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) คือ โปรแกรมที่ถูกเขียนและพัฒนาให้มีความฉลาด มีความสามารถคิด วิเคราะห์

วางแผน และตัดสินใจได้ ประยุกต์ให้เป็นไปตามสถานการณ์ต่างๆ จึงทำให้แอปพลิเคชันนี้เป็นกลยุทธ์การตลาดแบบ Personalization และ Influencer Marketing เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในตัวแอปพลิเคชัน เนื่องจาก Influencers หรือผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดและการกระทำต่อผู้บริโภค เป็นกลุ่มคนที่ผู้บริโภคชื่นชอบและติดตามเป็นทุนเดิม และมีอิทธิพลในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากลองจนนำไปสู่การเปลี่ยนความคิดและการกระทำ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok เพื่อที่จะนำข้อมูลมาพัฒนาธุรกิจ และสร้างการเติบโตของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองต่อลูกค้าให้ได้มากที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดการคนหรือพนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

#### 2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

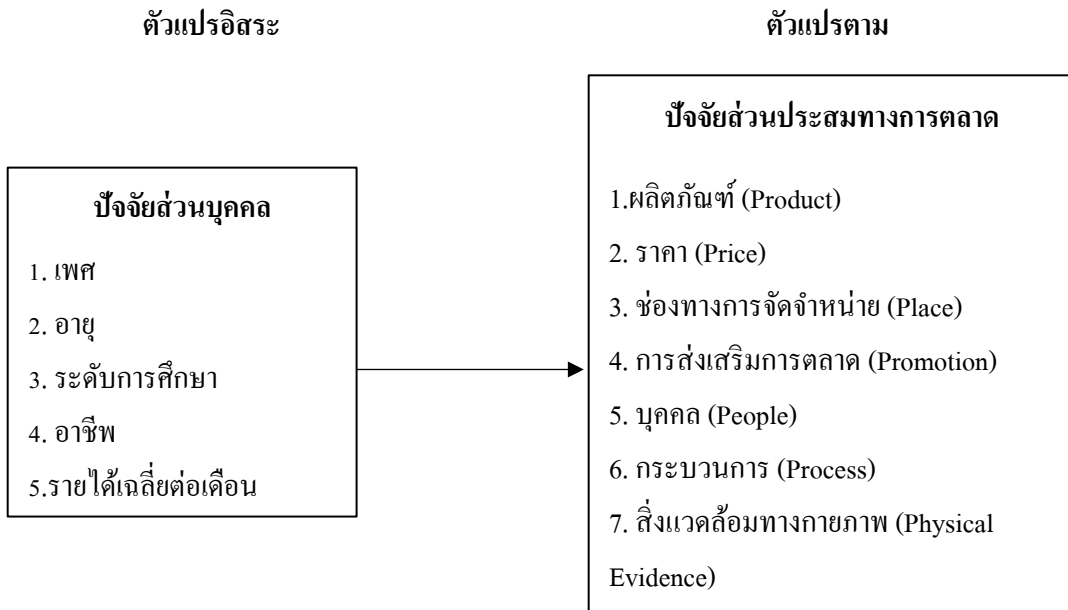
#### 3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2566 ถึงเดือนมีนาคม 2566

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าและหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและหรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ

5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) หมายถึง "พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผนและปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้"

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กรเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว

### ข้อมูลทั่วไปของแพลตฟอร์ม Tiktok

TikTok เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสร้างสรรค์ผลงานผ่านวิดีโอโดยการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) คือ โปรแกรมที่ถูกเขียนและพัฒนาให้มีความฉลาด มีความสามารถคิด วิเคราะห์วางแผน และตัดสินใจได้ ประยุกต์ให้เป็นที่นิยมไปตามสถานการณ์ต่างๆ จึงทำให้แอปพลิเคชันนี้เป็นกลยุทธ์การตลาดแบบ Personalization และ Influencer Marketing เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในตัวแอปพลิเคชันเนื่องจาก Influencers หรือผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดและการกระทำต่อผู้บริโภค เป็นกลุ่มคนที่ผู้บริโภคชื่นชอบและติดตามเป็นทุนเดิม และมีอิทธิพลในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากลองจนนำไปสู่การเปลี่ยนความคิดและการกระทำ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิทยา เลิศพนาลัย (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุด

ทวีรัชต์ คงรชต (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องนุ่งห่ม ช่องทางที่นิยมเข้าไปซื้อสินค้าโดยผ่านร้านค้าออนไลน์ (Online Store) มีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ต่อครั้ง 1,000 - 5,000 บาท ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน โดยการโอนเงินผ่านธนาคาร ATM/I-Banking ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ คือ ตนเอง และเหตุผลที่สำคัญในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์คือ มีความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล

ต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

**สามารถ สิทธิมณี (2562)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online : กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ของประชาชนจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน กรณีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ต่างกันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค่านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่) การส่งเสริมการตลาด สื่อสารการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก

**กิริจิต พจน์สมพงษ์ (2563)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษา พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.9 และเพศชาย ร้อยละ 30.1 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.8 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.8 อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 39.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ คือ 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.05 : เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.03 : เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.98 : เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.97 : เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.83 : เห็นด้วยมาก) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.68 : เห็นด้วยมาก) ตามลำดับ

**ปิยมภรณ์ ช่วยชูहन (2559)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 -20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2:3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาเห็นด้วยในระดับมาก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

เห็นด้วยในระดับมาก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเห็นด้วยในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นด้วยในระดับมาก ปัจจัยด้านบุคลากรเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเห็นด้วยในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

**ธมลวรรณ สมพงศ์ (2564)** การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.89 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.92 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.89 และด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.87 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

**มณีนันท์ รัตนพันธ์ (2558)** ศึกษาเรื่อง การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ทุกปัจจัยมีความสำคัญระดับมาก มีเพียงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ระดับปานกลาง และปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรได้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณจากสูตร ไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความ

คลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ไม่ต่ำกว่า 384 คน ผู้วิจัย จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด

### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 5 ข้อ

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามวัดความพึงพอใจ 7 ด้าน ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรประเมินแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

### **การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ**

สร้างแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ ตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

### **การทดสอบวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)**

การทดสอบทำได้โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และค้นหาข้อบกพร่องของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรดังกล่าว โดยได้นำโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ มาใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) การทดสอบทำได้โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือได้ จากการทดสอบพบว่า มีค่ามากกว่า 0.70 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ โดย แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ Google Form และรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามเพื่อนำไปจัดพิมพ์ และเตรียมตัวสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป



### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมาคือ 31 – 40 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80, 41-50 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 , ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 , นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 , เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 , ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 , 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็น

ร้อยละ 46.50 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคคล ตามลำดับ

## อภิปรายผล

### ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ สินค้าที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok มีความหลากหลาย , สินค้าที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค , สินค้าที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok มีคุณภาพดี , สินค้าที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok มีความแปลกใหม่ , บนแพลตฟอร์ม Tiktok มีการให้ข้อมูล รายละเอียดของสินค้าได้อย่างละเอียดและครบถ้วน และสินค้าที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป ตามลำดับ ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีรัชต์ คงระชต (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 -35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องนุ่งห่ม ช่องทางที่นิยมเข้าไปซื้อสินค้าโดยผ่านร้านค้าออนไลน์ (Online Store) มีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ต่อครั้ง 1,000 - 5,000 บาท ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน โดยการโอนเงินผ่านธนาคาร ATM/I-Banking ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ คือ ตนเอง และเหตุผลที่สำคัญในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์คือ มีความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

### ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายด้านและรายข้อ : ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ สินค้าที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok มีราคากระชับชัดเจน , เมื่อซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok จะมีราคาค่าจัดส่งที่เหมาะสม , สินค้าที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok มีราคาคู่แข่งเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และสินค้าที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ถูกกว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิมณี (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online : กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพทำให้การ

ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ของประชาชนจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน กรณีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ต่างกันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่) การส่งเสริมการตลาด สื่อสารการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก

#### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายด้านและรายข้อ : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ สามารถซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ได้ตลอดเวลา, การบริการจัดส่งสินค้าของแพลตฟอร์ม Tiktok มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่, มีความตรงเวลาในการจัดส่งสินค้า, มีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี และร้านค้าในแพลตฟอร์ม Tiktok มีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรจิต พจน์สมพงษ์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็น เพศหญิง ร้อยละ 69.9 และเพศชาย ร้อยละ 30.1 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.8 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.8 อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 39.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่คือ 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.05 : เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.03 : เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.98 : เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.97 : เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.83 : เห็นด้วยมาก) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.68 : เห็นด้วยมาก) ตามลำดับ

#### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายด้านและรายข้อ : ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา ฟรีค่าจัดส่ง เป็นต้น, มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาข่าวสาร อย่างสม่ำเสมอ และเงื่อนไขคุ้มครอง ส่วนลดมีความเหมาะสม ใช้งานได้จริงตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหน (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 -20,000 บาท เครื่องมือวิจัยที่ใช้คือสินค้าที่ขายดีที่สุดคือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาเห็นด้วยในระดับมาก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเห็นด้วยในระดับมาก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเห็นด้วยในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นด้วยในระดับมาก ปัจจัยด้านบุคลากรเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเห็นด้วยในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

#### **ด้านบุคคล**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายด้านและรายชื่อ : ด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ การให้คำแนะนำลูกค้าที่เหมาะสมของร้านค้าบนแพลตฟอร์ม Tiktok , แพลตฟอร์ม Tiktok มีเจ้าหน้าที่(Contact Center) ให้บริการที่สุภาพเรียบร้อย , แพลตฟอร์ม Tiktok มีเจ้าหน้าที่(Contact Center) ที่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และแพลตฟอร์ม Tiktok มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบกลับและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทันที ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมลวรรณ สมพงษ์ (2564) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.89 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.92 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.89 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.87 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

#### **ด้านกระบวนการให้บริการ**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายด้านและรายชื่อ : ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับ

มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ แพลตฟอร์ม Tiktok มีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน , แพลตฟอร์ม Tiktok มีขั้นตอนในการใช้บริการที่ไม่ยุ่งยาก , แพลตฟอร์ม Tiktok มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว , แพลตฟอร์ม Tiktok มีข้อผิดพลาดในการใช้บริการต่ำ และแพลตฟอร์ม Tiktok สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ หากได้สินค้าไม่ตรงกับที่ระบุไว้ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีนรัตน์ รัตนพันธ์ (2558) ศึกษาเรื่อง การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ทุกปัจจัยมีความสำคัญระดับมาก มีเพียงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ระดับปานกลาง และปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน

#### ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายด้านและรายข้อ : ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ แพลตฟอร์ม Tiktok มีรูปแบบที่ทันสมัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ , แพลตฟอร์ม Tiktok มีช่องทางกาชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง เช่น การเก็บเงินปลายทาง ชำระด้วยบัตรเครดิต , มีระบบรักษาความปลอดภัยหากตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Tiktok , แพลตฟอร์ม Tiktok มีรูปแบบการใช้งานง่าย และแพลตฟอร์ม Tiktok จัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา เลิศพนาลัย (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุด

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ สินค้าที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok มีความหลากหลาย ,สินค้าที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และสินค้าที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok มีคุณภาพดี กล่าวคือ ควรมีสินค้าที่ผู้คนต้องการ เป็นที่ต้องการของตลาด มีรูปแบบที่ทันสมัย มีความหลากหลายของสินค้า และมีคุณภาพที่ดี

### 2. ด้านราคา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ สินค้าที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok มีราคากระชับชัดเจน ,สินค้าที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok มีราคาคุ้มค่าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า กล่าวคือ สินค้าที่ขายผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ต้องมีราคาสินค้าต่ำกว่าการซื้อสินค้าผ่านวิธีอื่น มีการระบุราคาให้ชัดเจน และสินค้าควรมีราคาที่คุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า

### 3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ สามารถซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ได้ตลอดเวลา, การบริการจัดส่งสินค้าของแพลตฟอร์ม Tiktok มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีความตรงเวลาในการจัดส่งสินค้า กล่าวคือ แพลตฟอร์ม Tiktok จะต้องจัดหาขนส่งที่หลากหลาย เพื่อรองรับสำหรับการเลือกใช้บริการขนส่งของลูกค้า และเข้าถึงครอบคลุมทุกพื้นที่

### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา ฟรีค่าจัดส่ง เป็นต้น กล่าวคือ ควรลดราคาสินค้าเพื่อเรียกความสนใจในตัวสินค้า และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆที่เข้าถึงได้ง่าย

### 5. ด้านบุคคล

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ แพลตฟอร์ม Tiktok จะต้องมีเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ที่เพียงพอสามารถให้บริการลูกค้าได้ทันที ,แพลตฟอร์ม Tiktok มีเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ที่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ควรจัดเจ้าหน้าที่ที่มีความเข้าใจ ที่สามารถแก้ไขปัญหา และตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็ว เนื่องจากถ้าเกิดปัญหาพนักงานจะต้องประสานงานและแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

### 6. ด้านกระบวนการให้บริการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ แพลตฟอร์ม Tiktok มีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน ,แพลตฟอร์ม Tiktok มีขั้นตอนในการใช้บริการที่ไม่ยุ่งยาก และแพลตฟอร์ม Tiktok มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว กล่าวคือ ต้องมีระบบและขั้นตอนการบริการที่มีมาตรฐาน และในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ต้องมีความสะดวกและง่ายในการซื้อสินค้า รวมถึงการขนส่งที่รวดเร็วด้วย

## 7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ร้านค้าบนแพลตฟอร์ม Tiktok ควรอัปเดตข้อมูลสินค้าออนไลน์อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าเห็นความแปลกใหม่และควรมีการจัดหมวดหมู่ประเภทรูปภาพของสินค้าออนไลน์อย่างชัดเจน ใช้บริการง่าย

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการขยายเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดต่างๆครอบคลุมพื้นที่ในภูมิภาคอื่นๆ หรือจังหวัดอื่นๆ ให้มากขึ้นหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok
2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่มีความละเอียดขึ้นของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าทางออนไลน์ ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาการขายสินค้าทางออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- กิริจิต พจน์สมพงษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร. สารวารโครงการทวีปริญญาทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทวีรัชต์ คงรชด. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์.
- ธมลวรรณ สมพงษ์. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทย. วารสารหาดใหญ่วิชาการ.
- วิทยา เลิศพนาสิน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรณสารจำกัด.
- สามารถ สิทธิมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online : กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกริก.
- W.G. Corchran. (1953). Sampling Techiques. New York: John Wiley & Sons. Inc.