

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok LIVE
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE CONSUMER PURCHASE DECISION PROCESS THROUGH
TIKTOK LIVE IN BANGKOK

กฤตินันท์ ทองวงศ์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kridinun Tongwong

Email: kridinun.tw@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok LIVE ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยรับชมและซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok LIVE ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้หลักการคำนวณตามสมการของ Taro Yamane โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (68%) อายุ 27-42 ปี (47.3%) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (56.8%) โดยนิยมซื้อสินค้าแฟชั่น (41%) และมีค่าใช้จ่ายครั้งละ 300-1,000 บาท (64.8%) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง, การรับรู้ประโยชน์, ด้านช่องทางจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านผลิตภัณฑ์, การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok LIVE ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจที่ขายสินค้าผ่าน TikTok LIVE ต่อไป

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The research on factors affecting purchase decisions through TikTok LIVE in the Bangkok aims to study the marketing mix (4Ps) and technology acceptance that influence the purchasing decision process via TikTok LIVE among consumers in Bangkok. The sample group consisted of 400 consumers who had watched and purchased products through TikTok LIVE in Bangkok, calculated according to Taro Yamane's equation. Data was collected through questionnaires distributed to the sample group using convenience sampling. Multiple regression analysis was used as the statistical method. The findings revealed that most respondents were female (68%), aged 27-42 years (47.3%), with bachelor's degrees (56.8%), preferring to purchase fashion items (41%), and spending 300-1,000 baht per transaction (64.8%). The research found that perceived risk, perceived usefulness, distribution channels, marketing promotion, product, perceived ease of use, and price significantly influenced purchase decisions through TikTok LIVE in Bangkok. These research results can be used as guidelines to develop effective marketing strategies for businesses selling products through TikTok LIVE.

Keywords: Marketing Mix Factors, Technology Acceptance Model, Purchase Decision

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด จากรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2567) ระบุว่ามูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซไทยในปี 2566 อยู่ที่ 5.82 ล้านล้านบาท และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มเป็น 5.96 ล้านล้านบาทในปี 2024 โดยช่องทางการขายยอดนิยม 3 อันดับแรกคือ e-Marketplaces (ร้อยละ 30.38) เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของธุรกิจเอง (ร้อยละ 21.29) และร้านค้าปลีกออนไลน์ขนาดใหญ่ (ร้อยละ 16.80) ในขณะที่การขายผ่านช่องทาง Live สร้างรายได้คิดเป็น 36.09% ของยอดขายออนไลน์ทั้งหมด และมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอีกถึง 15.39% ในปี 2567

TikTok ถือเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วและมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมดิจิทัลทั่วโลก ซึ่งถูกพัฒนาโดยบริษัท ByteDance ในปี 2016 ภายใต้ชื่อ "Douyin" ในประเทศจีน ก่อนขยายตลาดสู่ระดับสากลในปี 2017 ด้วยจุดเด่นคืออัลกอริทึมแนะนำเนื้อหาที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ สำหรับประเทศไทย TikTok เข้ามาเป็นที่รู้จักตั้งแต่ปี 2018 และเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลจาก DataReportal (2025) รายงานว่าในช่วงต้นปี 2567 TikTok มีผู้ใช้งานในไทยถึง 34 ล้านคน และได้รับการจัดอันดับเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่คนไทยชอบมากที่สุดและคนไทยใช้เวลาโดยเฉลี่ยต่อเดือนไปกับ TikTok ถึง 37 ชั่วโมง 40 นาที

ด้วย TikTok LIVE เป็นช่องทางการขายที่มีศักยภาพสูงและกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่การวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้ยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะในบริบทของผู้บริโภคชาวไทย การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) การยอมรับเทคโนโลยี นี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลายมิติ อาทิ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การขายผ่าน TikTok LIVE ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างยอดขาย นักการตลาดสามารถนำไปพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ นอกจากนี้ตัวแพลตฟอร์มเองก็สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เพื่อพัฒนาปรับปรุงฟีเจอร์และประสบการณ์การใช้งานเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้ นอกจากนี้ ข้อมูลที่ได้ยังสามารถเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการกำหนดนโยบายคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายผ่านช่องทาง Live Commerce ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy (1960) เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดพื้นฐานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และได้รับการเผยแพร่อย่างกว้างขวางโดย Philip Kotler ซึ่งได้กลายเป็นหนึ่งในทฤษฎีพื้นฐานที่สำคัญทางการตลาดที่ยังคงใช้อย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ หรือที่เรียกว่า "4Ps" ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler & Keller, 2021)

Lamb, Hair and McDaniel (2020) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือการผสมผสานกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีความเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ธุรกิจเลือก โดยองค์ประกอบทั้ง 4 ประการนี้ต้องมีความสอดคล้องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ธุรกิจตั้งไว้

Wirtz and Lovelock (2021) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกรอบแนวคิดที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนและตัดสินใจในประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการสู่ตลาด โดยความสำเร็จของธุรกิจขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างและบริหารส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่ได้รับการพัฒนาขึ้นโดย Fred D. Davis ในปี ค.ศ. 1989 เพื่ออธิบายและทำนายการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของบุคคล Davis ได้นำเสนอแบบจำลองนี้เพื่อตอบคำถามว่าเหตุใดผู้ใช้จึงยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยีสารสนเทศ และจะสามารถปรับปรุงการยอมรับได้อย่างไร (Davis, 1989)

ตามทฤษฎีของ Davis (1989) การยอมรับเทคโนโลยีขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักสองประการที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดย Davis ได้ให้คำจำกัดความว่า การรับรู้ประโยชน์คือ "ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบเฉพาะจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของเขาหรือเธอ" ในขณะที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งานคือ "ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบเฉพาะจะเป็นไปโดยปราศจากความพยายาม"

ในการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในปัจจุบัน นักวิจัยหลายท่านได้เพิ่มองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ตามแนวคิดของ Featherman and Pavlou (2003) เพื่อให้สามารถอธิบายการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีได้ครอบคลุมมากขึ้น

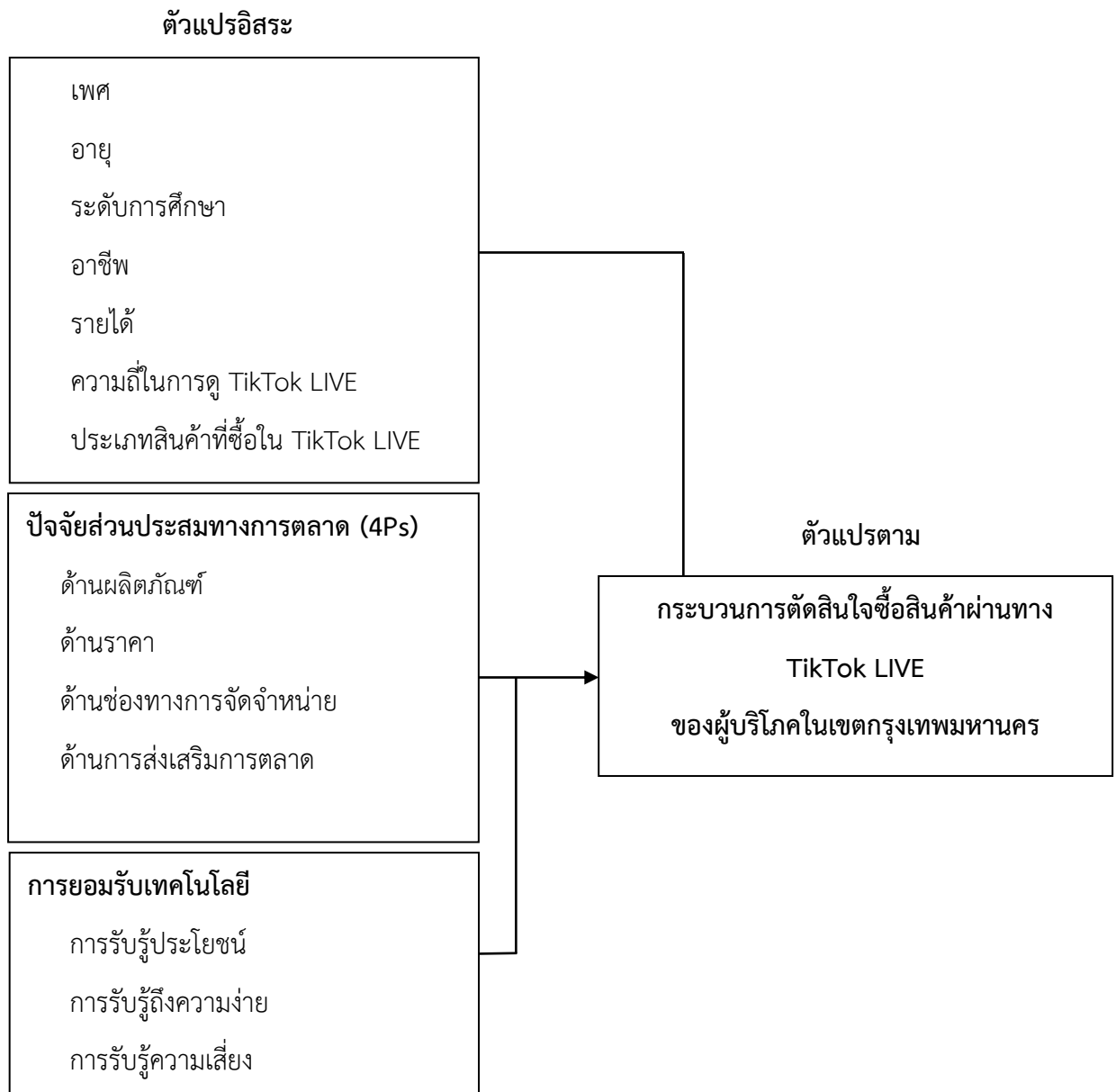
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องผ่านทุกขั้นตอนเสมอไป

โดยเฉพาะในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กระบวนการนี้มีความเชื่อมโยงกับความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ และไม่ได้จำกัดอยู่แค่การซื้อสินค้าเท่านั้น แต่รวมถึงประสบการณ์การใช้และการประเมินผลหลังการซื้อด้วย (Kotler & Keller, 2021; Solomon, 2020)

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยโดยมีกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้ปัจจัยที่มีผลต่อ



สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ในครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Research) เป็นการศึกษาตามสภาพความเป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross-sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยมีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษางานวิจัยจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม พบว่าค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และได้นำไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 30 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.864 ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยรับชมและซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok LIVE ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากข้อมูลของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2567) พบว่าจำนวนประชากรในประเทศไทย กรุงเทพมหานครจำนวน 5,455,020 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.27 ของประชากรทั้งหมดทั่วประเทศเทียบกับจำนวนบัญชี TikTok ในไทย โดยข้อมูลจาก DataReportal (Simon, 2025) ระบุว่าจำนวนบัญชี TikTok ในไทยมีจำนวน 34 ล้านบัญชี เมื่อเทียบแล้วจะได้สัดส่วนผู้บริโภคที่ใช้บัญชี TikTok จำนวน 2,811,800 บัญชี ผู้วิจัยได้คำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่เคยรับชมและซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok LIVE และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล

1.2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำข้อมูลตัวอย่างมาวิเคราะห์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปร โดยหลังจากที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้ศึกษานำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สถิติสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณหาค่าสถิติเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด (4Ps) และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.0) อยู่ในช่วงอายุ 27-42 ปี (ร้อยละ 47.3) และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 56.8) ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 35.0) และพนักงานบริษัท (ร้อยละ 27.8) โดยส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 43.0) มีพฤติกรรมการรับชม TikTok LIVE ขายสินค้าทุกวัน (ร้อยละ 30.8) นิยมซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น (ร้อยละ 41.0) และเครื่องสำอาง (ร้อยละ 18.5) โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าอยู่ในช่วง 300-1,000 บาท (ร้อยละ 64.8) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าผ่าน TikTok LIVE เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อระดับปานกลางและมีความสนใจในสินค้าเกี่ยวกับบุคลิกภาพและการแต่งกายเป็นหลัก

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	b	Std.Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
ค่าคงที่	-0.660	0.289	-	-2.287	.023*	62.666	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.225	0.047	0.178	4.766	.000*		
ด้านราคา	0.193	0.044	0.164	4.340	.000*		
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.210	0.041	0.193	5.124	.000*		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.213	0.042	0.190	5.101	.000*		
การรับรู้ประโยชน์	0.270	0.038	0.268	7.165	.000*		
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.205	0.043	0.176	4.738	.000*		
การรับรู้ความเสี่ยง	-0.266	0.034	-0.270	-7.728	.000*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$R = 0.727$, $R^2 = 0.528$, Adjusted $R^2 = 0.520$, $SEE = 0.652$, $F = 62.666$, $Sig = < 0.05$

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาผลของปัจจัยทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทุกตัวแปรอิสระมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ $b = 0.270$, การรับรู้ความเสี่ยง $b = -0.266$, ด้านผลิตภัณฑ์ $b = 0.255$, ด้าน

การส่งเสริมการตลาด $b = 0.213$, ด้านช่องทางจัดจำหน่าย $b = 0.210$, การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน $b = 0.205$ และด้านราคา $b = 0.193$ ตามลำดับ สามารถสร้างสมการถดถอยพหุคูณ

ในรูปแบบเชิงเส้นได้ดังนี้

$$Y = -0.660 + 0.270 (\text{การรับรู้ประโยชน์}) - 0.266 (\text{การรับรู้ความเสี่ยง}) + 0.225 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.213 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.210 (\text{ด้านช่องทางจัดจำหน่าย}) + 0.205 (\text{การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน}) + 0.193 (\text{ด้านราคา})$$

อภิปรายผลอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทุกด้านมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok LIVE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok LIVE คุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมออนไลน์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ก่อนซื้อ การไลฟ์สดช่วยให้ผู้ขายสามารถสาธิตการใช้งานผลิตภัณฑ์ แสดงรายละเอียดสินค้า และตอบข้อซักถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ทันที ซึ่งช่วยลดความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2021) ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ด้านราคา (Price)

เนื่องจากผู้บริโภคมักเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในช่วงที่มีการแข่งขันสูงในตลาดออนไลน์ การนำเสนอสินค้าผ่านทาง TikTok LIVE ที่มีราคาพิเศษ ส่วนลด หรือโปรโมชั่นเฉพาะช่วงไลฟ์ จะดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น นอกจากนี้ ความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2023) ที่กล่าวว่าราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างรายได้ให้กับธุรกิจและมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสถานะเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น การกำหนดราคาที่เหมาะสมและการสื่อสารความคุ้มค่าจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการแข่งขันบนแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ความสะดวกในการเข้าถึงแพลตฟอร์ม ความง่ายในการสั่งซื้อสินค้า และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า การที่ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันทีในขณะที่รับชมไลฟ์สด เป็นจุดแข็งสำคัญที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ระบบการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและมีให้เลือกหลากหลายช่องทาง รวมถึงการติดตามสถานะสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock and Wirtz (2021) ที่กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่ายในยุคดิจิทัลไม่เพียงแต่เกี่ยวกับสถานที่ตั้งทางกายภาพ แต่รวมถึงความสะดวกในการเข้าถึงและความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ในเวลาจริง กิจกรรมส่งเสริมการขายเช่น ส่วนลดพิเศษเฉพาะช่วงไลฟ์ การแจกของแถม การจัดกิจกรรมชิงรางวัล และโปรโมชั่นจำกัดเวลา ล้วนสร้างความรู้สึกเร่งด่วนและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที

ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้แพลตฟอร์ม ผู้บริโภคมองว่า TikTok LIVE ช่วยให้สามารถเห็นสินค้าได้แบบเรียลไทม์ ได้รับข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน และสามารถโต้ตอบกับผู้ขายได้ทันที ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ไม่สามารถหาได้จากช่องทางการซื้อสินค้าแบบดั้งเดิม สอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) ในทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ที่ระบุว่า การรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ โดยผู้บริโภคจะยอมรับเทคโนโลยีเมื่อเห็นว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินชีวิตหรือตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าวิธีเดิม

ด้านการรับรู้ถึงความสะดวก (Perceived Ease of Use)

การรับรู้ถึงความสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok LIVE เนื่องจากผู้บริโภคต้องการประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ไม่ซับซ้อนและสะดวกสบาย มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก และมีการแสดงข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีระหว่างการรับชม สอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) ที่ระบุว่า การรับรู้ถึงความสะดวกเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยี โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีมากนัก การออกแบบระบบที่ใช้งานง่ายจะช่วยลดอุปสรรคในการเรียนรู้และเพิ่มโอกาสในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

ด้านความตั้งใจใช้ (Intention to Use)

ความตั้งใจใช้ของผู้บริโภคที่มีต่อ TikTok LIVE เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok LIVE ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ทันสมัย น่าสนใจ และเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้ นอกจากนี้ ประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานและการได้รับการแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักก็มีส่วนช่วยในการสร้างความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์ม

ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

การรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok LIVE ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักประเมินความเสี่ยง การที่ผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าผ่านการไลฟ์สด สอบถามข้อมูลได้ทันที และดูรีวิวจากผู้ซื้อคนอื่นช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงและสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Featherman and Pavlou (2003) ที่ระบุว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้บริโภคมักจะมุ่งเน้นการลดความเสี่ยงที่รับรู้ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ventre and Kolbe (2020) ที่พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ของรีวิวออนไลน์มีอิทธิพลสำคัญต่อความไว้วางใจและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรีวิวออนไลน์ที่เป็นประโยชน์ช่วยเพิ่มความไว้วางใจ ซึ่งสัมพันธ์ผกผันกับการรับรู้ความเสี่ยงและส่งเสริมเจตนาารมณ์ในการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยพบว่าการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการขายผ่าน TikTok LIVE ควรมุ่งเน้นที่การลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยแสดงข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมา มีนโยบายรับประกันที่เป็นธรรม สาธิตการใช้งานแบบเรียลไทม์ ควบคู่กับการสื่อสารประโยชน์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ตลอดจนนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะช่องทาง นอกจากนี้ ควรพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพด้วยภาพสินค้าคุณภาพสูง ราคาที่โปร่งใส ระบบชำระเงินที่สะดวก และการจัดส่งที่รวดเร็ว

ผู้ประกอบการควรดำเนินกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่นำดึงดูดผ่านการโฆษณาที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย พัฒนาทักษะการนำเสนอ สร้างความแข็งแกร่งควบคู่กับข้อเสนอ บูรณาการการตลาดหลายช่องทาง และร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ ขณะเดียวกันควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีคุณภาพ แตกต่างจากคู่แข่ง มีบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูด และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และนำเสนอแนะจากลูกค้ามาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน TikTok LIVE กับแพลตฟอร์มไลฟ์สตรีมมิ่งอื่นๆ เช่น Facebook Live, Instagram Live เพื่อเข้าใจข้อได้เปรียบเสียเปรียบของแต่ละแพลตฟอร์ม

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2567). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2567. สืบค้น 11 มีนาคม 2568 จาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/value_ecom67.aspx
- สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง. (2567). ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักรตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2567. สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2568 จาก https://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_67.pdf
- Fred D. David. (1989). **Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology**. MIS Quarterly: Management Information Systems, 13(3). 319-340. Retrieved March 9, 2025, from <https://www.sci-hub.se/10.2307/249008>
- Featherman, M. S., Pavlou, P. A. (2003). **Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective**. International Journal of Human Computer Studies, 59(4). Retrieved March 7, 2025, from [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Kotler & Keller, K. L. (2021). **Marketing management (15th ed.)**. Pearson Education.
- Kotler & Armstrong, G. (2023). **Principles of Marketing, Nineteenth Edition Global Edition**. Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). **MKTG Principles of Marketing**. Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar.
- McCarthy, E. J. (1960). **Basic marketing: a managerial approach**. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Simon, K. (2025). **Digital 2025: Thailand — Data Reportal – Global Digital Insights**. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-thailand>
- Solomon, Michael R. (2020). **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being** (13th ed.). Hoboken, NJ: Pearson International.
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). **The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective**. Journal of International Consumer Marketing, 32(4). Retrieved March 10, 2025, from <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). **Services Marketing People, Technology, Strategy, Ninth Edition**. Retrieved March 10, 2025, from <https://doi.org/10.1142/y0024>
- Yamane, T. (1967). **Statistics: An Introductory Analysis, 2nd Edition**. New York: Harper and Row.