

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Decision to Purchase Products via the TikTok Platform among
Consumers in Bangkok, Thailand

อนงค์รัตน์ ยับ

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Anongrat yap

E-mail: 6614154091@ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) และทักษะทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้มีรายได้ในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamana ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยด้านความรู้ทางการเงินและทัศนคติทางการเงิน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยด้านทักษะทางการเงิน, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The research entitled “Factors Affecting the Decision to Purchase Products via the TikTok Platform among Consumers in Bangkok, Thailand” aimed to (1) study the marketing factors (Marketing Mix: 7Ps) and financial literacy skills that influence consumers’ purchasing decisions through the TikTok platform, (2) examine the purchasing behavior of income earners in Bangkok who purchase products via TikTok, and (3) propose marketing strategy development guidelines that are consistent with consumer purchasing behavior on the TikTok platform in Bangkok. The sample group consisted of 400 consumers residing in Bangkok Metropolitan Area, selected using purposive sampling. The research instrument was a questionnaire, and the data were analyzed using multiple regression analysis. The results revealed that product factors and promotion factors, including financial literacy and financial attitude, had a significant influence on the purchasing decisions of consumers on the TikTok platform at the 0.05 level of statistical significance.

Keywords: Marketing Mix Factors, Financial Literacy Factors, Purchase Decision

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน การตลาดดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หนึ่งในแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างสูงคือ TikTok ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่รวมความบันเทิงและการค้าไว้ในที่เดียว ทำให้เกิดรูปแบบการตลาดใหม่ที่เรียกว่า “Shoppertainment” คือการผสมผสานระหว่างความบันเทิงกับการช้อปปิ้ง ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในทันทีผ่านเนื้อหาวิดีโอที่น่าสนใจและการสื่อสารแบบเรียลไทม์ของผู้ขาย (ชลธิชา, 2566)

ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในบริบทของตลาดออนไลน์ในประเทศไทย ปัจจุบันมีผู้ใช้งาน TikTok มากกว่า 34 ล้านคน และมีการเติบโตของตลาดโฆษณาดิจิทัลมูลค่าประมาณ 34,500 ล้านบาท ในปี 2568 (Datareportal, 2025) แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของช่องทางนี้ในด้านการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถสร้างแรงจูงใจและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้ (Kotler & Keller, 2016) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความรู้ทางการเงินและทัศนคติทางการเงินก็มีบทบาทสำคัญเช่นกัน เนื่องจาก

ผู้บริโภคที่มีทักษะการจัดการเงินและทัศนคติทางการเงินที่ดีมักมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีเหตุผลมากขึ้น (Atkinson & Messy, 2012)

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีความสำคัญในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้อย่างลึกซึ้ง ตลอดจนเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในอนาคต (สุวรรณา, 2566; OECD, 2013)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดและทักษะทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้มีรายได้ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางเชิงกลยุทธ์ให้แก่ผู้ประกอบการในการปรับใช้ปัจจัยทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบปัจจัยทางการตลาดและทักษะทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้มีรายได้ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้มีรายได้ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาวิจัยต่อยอดในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน น่าจะมีการความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้มีรายได้ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รวมถึงปัจจัยด้านความรู้ทางการเงินและทัศนคติทางการเงิน น่าจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้มีรายได้ในเขตกรุงเทพมหานคร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler และ Keller (2016) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) คือ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอยู่กับสภาพที่ต้องการ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคพบสินค้าที่น่าสนใจใน TikTok Shop แล้วเกิดความต้องการซื้อ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายใน (ประสบการณ์เดิม) และภายนอก (การรีวิวใน TikTok หรือสื่อออนไลน์อื่น ๆ) เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสินค้าหรือผู้ขายจากหลายแหล่ง เช่น ราคา คุณภาพ หรือความน่าเชื่อถือ เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการผ่านช่องทางที่เหมาะสม เช่น TikTok Shop หรือร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) คือ หลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจต่อสินค้า หากพึงพอใจจะเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ แต่หากไม่พึงพอใจอาจส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติในอนาคต

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อช่วยอธิบายขั้นตอนของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ได้อย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7 Ps

Kotler และ Keller (2016) ได้เสนอแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยเมื่อนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับแพลตฟอร์ม TikTok Shop จะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016)

1. สินค้า (Product)

หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการนำเสนอให้ผู้บริโภค เช่น ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพ การออกแบบ และบรรจุภัณฑ์ โดยในงานวิจัยนี้วัดจากระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความน่าสนใจและคุณภาพของสินค้าใน TikTok Shop

2. ราคา (Price)

หมายถึง มูลค่าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าและบริการ เช่น ราคาที่เหมาะสม ความคุ้มค่า การมีส่วนลดหรือโปรโมชั่นราคา โดยในงานวิจัยนี้วัดจากความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความคุ้มค่าและความเหมาะสมของราคาสินค้า

3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง เส้นทางหรือวิธีการที่ทำให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภค เช่น ระบบการจัดส่ง ความสะดวกในการสั่งซื้อหรือช่องทางการขายออนไลน์ โดยในงานวิจัยนี้วัดจากระดับความสะดวกและรวดเร็วของการรับสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การโฆษณา การจัดโปรโมชั่น การรีวิว หรือการใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) โดยในงานวิจัยนี้วัดจากความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารส่งเสริมการขายที่พบใน TikTok

5. บุคลากร (People) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการ เช่น พนักงานขาย หรือผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ โดยในงานวิจัยนี้วัดจากระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผู้ขายหรือผู้รีวิวสินค้าใน TikTok Shop

6. กระบวนการ (Process) ขั้นตอนในการให้บริการหรือการซื้อขาย เช่น ขั้นตอนการสั่งซื้อ การชำระเงิน การจัดส่ง โดยในงานวิจัยนี้วัดจากความสะดวกและความรวดเร็วของกระบวนการซื้อขายสินค้าออนไลน์

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งที่เป็นรูปธรรมที่ผู้บริโภคมองเห็นหรือรับรู้ เช่น รูปภาพสินค้า รีวิว โลโก้ หรือหน้าร้านออนไลน์ โดยในงานวิจัยนี้วัดจากความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ปรากฏบนแพลตฟอร์ม

แนวคิดเรื่องทักษะทางการเงิน

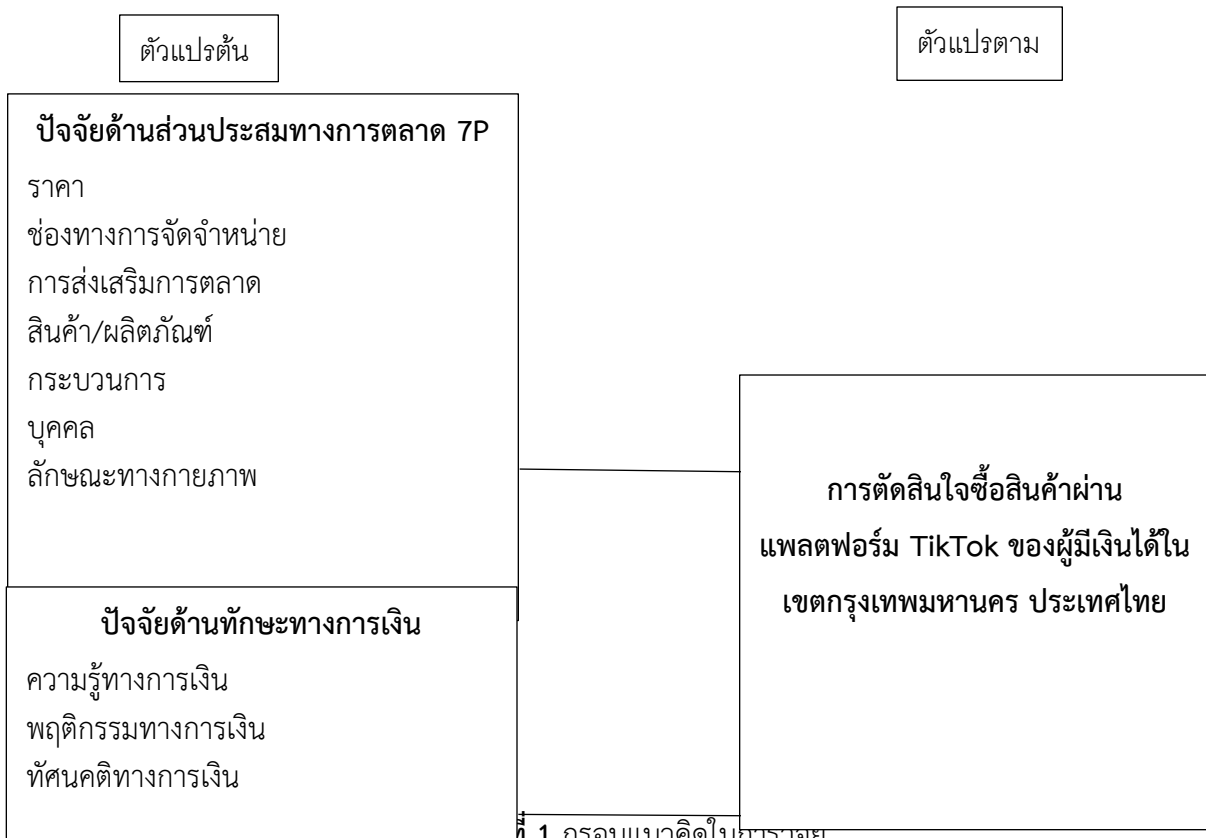
องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD, 2013) ได้ให้คำจำกัดความว่า ทักษะทางการเงิน (Financial Literacy) คือ ความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ช่วยให้บุคคลสามารถตัดสินใจทางการเงินได้อย่างเหมาะสม โดยประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. ความรู้ทางการเงิน (Financial Knowledge) ความเข้าใจในหลักการพื้นฐานทางการเงิน เช่น การออม การลงทุน ดอกเบี้ย เงินเฟ้อ และความเสี่ยงทางการเงิน เพื่อให้สามารถวางแผนทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. พฤติกรรมทางการเงิน (Financial Behaviour) การนำความรู้ทางการเงินไปประยุกต์ใช้ในชีวิตจริง เช่น การจัดทำงบประมาณ การออมอย่างสม่ำเสมอ การชำระหนี้ตรงเวลา และการวางแผนการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ

3. ทักษะทางการเงิน (Financial Attitude) มุมมองหรือค่านิยมที่บุคคลมีต่อเรื่องการเงิน เช่น ความเชื่อในการออม การลงทุน หรือการใช้จ่าย ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทางการเงินในระยะยาว ซึ่งบุคคลที่มีความรู้และทักษะทางการเงินที่ดีมักจะมีแนวโน้มในการวางแผนการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ และตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีเหตุผล (OECD, 2013) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ อินทวิ (2564) ที่ศึกษาทักษะทางการเงินของผู้บริโภคชาวไทย พบว่าผู้ที่มีความรู้ทางการเงินมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ เช่นเดียวกับงานของ Lusardi และ Mitchell (2014) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ทักษะทางการเงินมีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายและการวางแผนทางการเงินในระยะยาว นอกจากนี้ OECD/INFE (2020) ยังระบุว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ทางการเงินสูงจะสามารถจัดการความเสี่ยงทางการเงินและตัดสินใจซื้อในสภาพแวดล้อมดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ซึ่งเป็นการวิจัยที่ศึกษาที่เกิดขึ้นจริงตามธรรมชาติ และหาคำตอบของปัญหาการวิจัยด้วยการเก็บข้อมูลจากสิ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันที่เกิดขึ้นจริง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้

เลือกใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยดำเนินการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญทางการศึกษาวิจัย จำนวน 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อมีความสอดคล้อง ครอบคลุมเนื้อหาสาระ และสามารถนำไปทดลองใช้กับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาช (Cronbach,1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.949 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประมาณ 5,446,266 คน(กรมการปกครอง ; 2568) ซึ่งได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนที่ได้ไม่มากกว่าร้อยละ 5 ตามสูตรการคำนวณ ดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{(1+Ne)^2}$$

โดยที่

n = จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

N= จำนวนประชากร

e = ค่าระดับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น กำหนดให้ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{5,446,266}{(1+5,446,266)(0.05)^2} \\ &= 400 \end{aligned}$$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 400 ตัวอย่างการวิเคราะห์สมมติฐาน จากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จะต้องอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจึงจะแจกแบบสอบถาม โดยจะแจกแบบสอบถาม ทางช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าหนึ่งครั้งบน TikTok Shop และประเภทสินค้าที่คุณมักจะซื้อผ่าน TikTok Shop

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเป็นคะแนน ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P ปัจจัยด้านทักษะทางการเงินและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้มีเงินได้ในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

2.1 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบทางสถิติเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของข้อมูลสองกลุ่ม (t-Test)

2.2 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ รายได้ รายจ่ายต่อเดือน ความถี่ในการใช้งาน TikTok เวลาในการดูคลิปวิดีโอ/ไลฟ์บน TikTok ต่อครั้ง ช่วงเวลาใดที่ท่านมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop มากที่สุด ซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน มูลค่าการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่าน TikTok ส่วนใหญ่เป็นการซื้อแบบใด ซื้อผ่านช่องทางใดเป็นครั้งแรก จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทักษะทางการเงิน และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงโครงสร้าง ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จัดโครงสร้างในกลุ่มของต้นแปรได้ 7 องค์ประกอบ ปัจจัยด้านทักษะทางการเงินความรู้ทางการเงิน จัดโครงสร้างในกลุ่มของต้นแปรได้ 3 องค์ประกอบ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ในเขตกรุงเทพมหานคร จัดโครงสร้างในกลุ่มของต้นแปรได้ 1 องค์ประกอบ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 27 – 42 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงของ กลุ่มเจนเอเรชันวาย (Generation Y) ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 40,001 – 60,000 บาท และรายจ่ายต่อเดือนในระดับ 20,001-30,000 บาท และข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่าน

แพลตฟอร์ม TikTok พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะใช้เวลาในการดูคลิป/ไลฟ์บน TikTok ต่อครั้งน้อยกว่า 30 นาที และมีการเข้าใช้งานต่อสัปดาห์มากกว่า 5 ครั้ง

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

ปัจจัย	b	Std. Error	Beta	t	Sig	F	Sig
ค่าคงที่	0.663	0.223		2.979	0.003*	40.055	0.000*
1.ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์	0.107	0.043	0.119	2.461	0.014*		
2.ด้านราคา	-5.072E-5	0.047	0.000	-0.001	0.999		
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.008	0.053	-0.007	-0.154	0.878		
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.178	0.049	0.178	3.621	0.000*		
5.ด้านกระบวนการ	0.069	0.047	0.081	1.464	0.144		
6.ด้านบุคคล	0.056	0.050	0.058	1.119	0.264		
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.038	0.051	0.038	0.747	0.456		
8.ด้านความรู้ทางการเงิน	0.189	0.042	0.229	4.529	0.000*		
9.ด้านพฤติกรรมทางการเงิน	0.008	0.044	0.010	0.181	0.857		
10.ด้านทัศนคติทางการเงิน	0.239	0.053	0.244	4.484	0.000*		

R = 0.712, $R^2 = 0.507$, Adjusted R Square = 0.495. SEE = 0.316 *Sig < 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ค่าความสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.712 ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) เท่ากับ 0.507 และค่า (Adjusted R^2) เท่ากับ 0.495 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 50.7 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า (Standard Error of Estimate) เท่ากับ 0.316 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าโมเดลการถดถอยนี้มีนัยสำคัญทางสถิติโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.178, ด้านความรู้ทางการเงิน โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.189, ด้านทัศนคติทางการเงินโดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.239 และด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมการถดถอยที่ได้มีลักษณะดังนี้

$$Y = 0.663 + 0.178 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.189 (\text{ด้านความรู้ทางการเงิน}) + 0.239 (\text{ด้านทัศนคติทางการเงิน}) + 0.107 (\text{ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์})$$

อภิปรายผลการวิจัย

ผลของการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTokของผู้มีเงินได้ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายต่อเดือน แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTokของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการทดสอบทางสถิติเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของข้อมูลสองกลุ่มกับข้อมูลด้านเพศ และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กับข้อมูลด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายต่อเดือนโดยถ้าสมมติฐานแต่ละข้อแตกต่างกันที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเป็น รายคู่โดยใช้สถิติ LSD ได้ผลสรุปดังนี้ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกัน มีการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่ระบุว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล โดยเฉพาะระดับรายได้ ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการซื้อ การรับรู้คุณค่า และพฤติกรรมการเลือกสินค้า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา คุณภาพ และภาพลักษณ์แบรนด์ไม่เหมือนกัน ซึ่งมีผลต่อระดับความภักดีและการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ผลการวิจัยในภาพรวมพบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความรู้ทางการเงิน และปัจจัยทัศนคติทางการเงิน โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ถ้าผลิตภัณฑ์ดียิ่งตอบโจทย์มากเท่าไรยิ่งทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจาก TikTok มากขึ้นเท่านั้นและผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน น่าเชื่อถือ และมีเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของตนเอง โดยเฉพาะเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอที่เข้าใจง่ายและเข้าถึงได้รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่ระบุว่า การสื่อสารข้อมูลสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพสามารถสร้างความไว้วางใจและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่ายิ่งกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสามารถสื่อสารข้อมูลให้ผู้บริโภคได้มากเท่าไรยิ่งทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจาก TikTok มากขึ้นเท่านั้น เช่น การลดราคาแบบแฟลชเซล การใช้คูปองส่วนลด และการแจกของแถม เป็นกลยุทธ์ที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคและเร่งให้

เกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น อีกทั้งยังช่วยสร้างความรู้สึกรู้สึกถึงความคุ้มค่าและความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พงศ์พัฒน์ ศรีเพ็ญ (2565) ที่พบว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ โดยกิจกรรมส่งเสริมการขายมีส่วนช่วยกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อและเพิ่มยอดขายของธุรกิจออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านความรู้ทางการเงิน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยิ่งผู้บริโภคที่มีความรู้ทางการเงินที่สามารถพิจารณาความคุ้มค่า ราคา และประโยชน์ของสินค้าได้มากเท่าไรยิ่งทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจาก TikTok มากขึ้นเท่านั้น ซึ่งเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีเหตุผลและลดโอกาสของการใช้จ่ายเกินความจำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อนุชา ศรีสุวรรณ และ สุชานาถ แสงสว่าง (2566) ที่พบว่าความรู้ทางการเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยผู้บริโภคที่มีความรู้ทางการเงินในระดับสูงมักจะมีการวางแผนการใช้จ่ายและตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรอบคอบมากกว่า

ปัจจัยทัศนคติทางการเงิน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยิ่งผู้บริโภคที่มีทัศนคติทางการเงินเชิงบวกเกี่ยวกับการซื้อสินค้าจาก TikTok มากเท่าไร ยิ่งทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจาก TikTok มากขึ้นเท่านั้น โดยผู้บริโภคที่มีความเชื่อว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้ คือ ทัศนคติสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก TikTok ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บรรพคาม (2563) ที่พบว่าทัศนคติทางการเงินมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินของผู้บริโภค ผู้ที่มีทัศนคติทางการเงินในเชิงบวกมักจะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังและคำนึงถึงคุณค่าที่ได้รับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานศึกษาของ ราชโพธิทอง และ พันภัย (2567) ที่ชี้ให้เห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงิน โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการจัดการเงินมีแนวโน้มตัดสินใจอย่างรอบคอบมากกว่า ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติทางการเงินมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok ในยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน

โดยสรุป การส่งเสริมการตลาด ความรู้ทางการเงิน และทัศนคติทางการเงินเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับทั้ง “ความคุ้มค่า” และ “ความเชื่อมั่น” ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงการตลาดและเชิงนโยบาย

1.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการใช้ อินฟลูเอนเซอร์ ที่น่าเชื่อถือ การรีวิวสินค้า และการจัดโปรโมชั่นให้ต่อเนื่อง

1.2 ภาครัฐควรส่งเสริมการให้ความรู้ทางการเงินแก่ประชาชนเพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้ออย่างมีเหตุผล

1.3 สถาบันการศึกษาควรบูรณาการการเรียนการสอนด้านการตลาดดิจิทัลและการรู้เท่าทันทางการเงิน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังภูมิภาคอื่นเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม

2.2 ควรเพิ่มตัวแปรอื่น เช่น ความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม หรืออิทธิพลจากสังคมออนไลน์

2.3 ควรใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. (2568). ข้อมูลประชากรไทย ณ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2568. กรุงเทพฯ:

กระทรวงมหาดไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กันยายน 2568 จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/>

กิตติคุณ มหาวงศ์. (2565). การใช้ Influencer Marketing ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์. วารสารการสื่อสารธุรกิจและนวัตกรรม, 5(2), 33–47.

ชลธิชา ทองสุข. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok. วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล, 9(2), 45–56.

บรรพพาคม, ท. (2563). การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสาร Pacific Science Review: B – Humanities and Social Sciences, (ฉบับพิเศษ), 1–12. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กันยายน 2568 จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pacific/article/view/260131>

พงศ์พัฒน์ ศรีเพ็ญ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารการตลาดไทย, 8(1), 72–83.

ภัทรานิษฐ์ สุขศิริ. (2566). ผลของการรับรู้ความคุ้มค่าและความน่าเชื่อถือที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์. วารสารเศรษฐศาสตร์และการจัดการ, 12(3), 122–134.

รัตนารักษ์ พิศเพ็ง. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. วารสารสังคมศาสตร์และนวัตกรรม, 8(2), 99–110.

ราชโพธิ์ทอง, อ., และ พันภัย, ร. (2567). ทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล: กรณีศึกษาธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิจัย

- วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 8(1), 108–118. . สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กันยายน 2568 จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/259465>
- วศิน จรุงพงษ์ศักดิ์. (2566). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ Shoppertainment. วารสารการตลาดและธุรกิจร่วมสมัย, 6(2), 89–100.
- อนุชา ศรีสุวรรณ และ สุชานาถ แสงสว่าง. (2566). ความรู้ทางการเงินและพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล. วารสารเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ, 14(1), 54–65.
- Atkinson, A., & Messy, F.-A. (2012). Measuring financial literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study. OECD Publishing. Retrieved September 18, 2025, from https://www.oecd-ilibrary.org/finance-and-investment/measuring-financial-literacy_5k9csfs90fr4-en
- Cronbach, L. J. (1970). Essentials of psychological testing (3rd ed.). Harper & Row.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- OECD. (2013). Advancing national strategies for financial education. OECD Publishing.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer behavior (10th ed.). Pearson Education. Retrieved September 18, 2025, from <https://books.google.co.th/books?id=3WhKPgAACAAJ>