

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok
ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Purchasing Decisions via the TikTok Application of Working-Age Consumers
in Bang Phlat District, Bangkok

ธิดารัตน์ วิฤทธิ์ชัย

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Tidarat Wiritchai

E-mail: 6614154161@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีขึ้นไป ที่สนใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.93 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีช่วงรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The objectives of this study were 1. To study demographic factors such as sex, age, degree of study, occupation, and average monthly income that affect the purchasing decisions of working-age consumers through the TikTok application in Bang Phlat District, Bangkok. 2. To study marketing mix factors such as product, price, place (distribution channel), promotion, people, physical evidence, and process that affect the purchasing decisions of working-age consumers through the TikTok application in Bang Phlat District, Bangkok. This research was a non-experimental study. The data were collected from 400 working-age consumers in Bang Phlat District, Bangkok, aged 20 years and above, who were interested in purchasing products through the TikTok application. A questionnaire was used as the research instrument, and its content validity was verified. The reliability of the instrument, measured by Cronbach's Alpha, was 0.93. The data collected were analyzed using percentage, frequency, mean, and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t - test), One - Way ANOVA (F - test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis.

The results of the study revealed that most of the respondents were female, aged between 31 - 40 years, held a bachelor's degree, worked in government or state enterprises, and earned an average monthly income between 30,001 - 40,000 baht. Overall, their decision to purchase products through the TikTok application was at the highest level. Considering each aspect of the marketing mix, the promotion factor had the highest mean score. The hypothesis testing results indicated that working-age consumers in Bang Phlat District, Bangkok, with different ages, degree of study, and occupations made purchasing decisions through the TikTok application differently at the statistical significance level of 0.05. Furthermore, the marketing mix factors such as, place (distribution channel), promotion, people, physical evidence, and process had a statistically significant effect on the purchasing decisions of working-age consumers in Bang Phlat District, Bangkok, at the 0.05 level.

Keyword: decision to purchase

บทนำ

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ทั้งการดำรงชีวิตและเป็นเครื่องมือช่วยอำนวยความสะดวก พฤติกรรมของผู้บริโภคคุ้นชินกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น E-commerce จึงกลายเป็นความจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเพื่อทดแทนการเดินทางไปซื้อสินค้าตามร้านค้าเหมือนเช่นเคย ข้อมูลจาก priceza พบว่า E – Commerce ของไทยในปี 2567 มีการขยายตัว 14% และมีมูลค่าแตะระดับ 1.1 ล้านล้านบาท จากปี 2566 ที่มีมูลค่า 9.8 แสนล้านบาท พร้อมคาดการณ์ว่าในปี 2570 ตลาด E – Commerce ของไทยจะมีมูลค่าถึงระดับ 1.6 ล้านล้านบาท E – Commerce ของไทยมีขนาดใหญ่อันดับ 2 ของตลาดในภูมิภาคอาเซียน รองจากประเทศอินโดนีเซีย ทั้งที่จำนวนประชากรของประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 4 ของตลาดอาเซียน โดยแรงหนุนมาจากการเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคไทยสนใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน E – Commerce ในระดับสูง (กรุงเทพธุรกิจ, 2568) ซึ่งข้อมูลของ Priceza ได้ระบุว่า TikTok อยู่ในอันดับ 3 (51%) ของแพลตฟอร์มซื้อสินค้าออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้ ในเดือนตุลาคม 2567 รองจาก 2 E-Marketplace รายใหญ่อย่าง Shopee (75%) และ Lazada (67%) เท่านั้น (Line Today, 2568)

“TikTok” ดึงดูด เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่เริ่มต้นให้บริการตั้งแต่ปี 2559 มีจุดประสงค์เพื่อสร้างพร้อมเผยแพร่วิดีโอความยาวสั้น ๆ บนโลกออนไลน์ ภายในแอปพลิเคชันนี้จะมีทั้งเสียง ภาพ กราฟิกตกแต่งต่าง ๆ ช่วยให้ผู้ใช้เกิดความสนุกไปกับการตกแต่งวิดีโอตามความชอบของตนเอง ข้อมูลจาก Tiktok Thailand ในปี 2565 ระบุว่า 70% ของผู้ใช้ TikTok รู้สึกสนุกไปพร้อมกับแคมเปญโฆษณาของแบรนด์ต่าง ๆ โดยเลือกที่จะดูจนจบมากกว่าปิดผ่าน ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีสำหรับแบรนด์และนักการตลาดที่จะสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาที่เชื่อมต่อและสอดคล้องไปกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ (เนชั่นทีวี, 2567) ทำให้ TikTok ก้าวขึ้นมาเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ ที่แบรนด์และธุรกิจน้อยใหญ่ ต่างหันมาใช้แพลตฟอร์มนี้เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงวัตถุประสงค์ บทบาทของ Tiktok จึงไม่ได้เป็นแค่โซเชียลมีเดีย หรือพื้นที่สร้างสรรค์คอนเทนต์ แต่ยังเป็นเหมือนช่องทางวางสินค้าในโลกดิจิทัลที่สามารถขายสินค้าได้อีกทาง เป็นเทรนด์การซื้อสินค้าแบบ Shoppertainment ที่ผสมผสานการทำคอนเทนต์เข้ากับการขายสินค้า

ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้นำไปวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ขนาดประชากร ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยจำนวน 400 คน

2. การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการศึกษา ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงพัฒนาการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Awareness) หรือการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

2. นำผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร ไปประยุกต์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นยอดขายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สนองกับความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

Kotler and Dupree (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ เป็นตัวแปรที่ใช้ในการวัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมาย สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

และคณะ (2538) ที่กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์นั้นประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ซึ่งมีความเหมาะสมและมักจะนิยมใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคส่วนแบ่งการตลาด

2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการจะทำการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดนั้นจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Ps ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งในเวลาต่อมาได้มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) รวมแล้วเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญต่อการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจในตลาดบริการ สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การที่ธุรกิจมีสินค้าและ/หรือบริการไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย (Willing to pay) เพราะมองเห็นถึงความคุ้มค่า รวมถึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย และกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และมีความพยายามสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ เกิดความสนใจในตัวสินค้า ทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมการณ์ตอบสนองต่อสินค้าอย่างถูกต้อง

3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้คำจำกัดความของการตัดสินใจซื้อว่า คือ กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ เพื่อนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยขั้นตอนหลัก ๆ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่นเดียวกับ Kotler & Keller (2006) ที่ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้อย่างละเอียด โดยมองว่ากระบวนการนี้เริ่มตั้งแต่ ก่อนการซื้อสินค้า จนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ซึ่ง 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิด Kotler & Keller มีดังนี้ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มี การจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ขนาดประชากร ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยจำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบในการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยใช้กรอบขนาดตัวอย่าง (Sampling Frame) ที่เป็นแขวงการปกครองในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น 4 แขวง ได้แก่ แขวงบางพลัด แขวงบางบำหรุ แขวงบางอ้อ และแขวงบางยี่ขัน เพื่อนำมาทำการสุ่มตัวอย่าง โดยนำข้อมูลจำนวนประชากรในเขตบางพลัด เป็นฐานของกลุ่มประชากรทั้งหมด เทียบกับจำนวนประชากรของแต่ละแขวง เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้หาสัดส่วนร้อยละของการสุ่มตัวอย่างในแต่ละแขวงจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยฉบับนี้ได้แก่ แบบสอบถาม โดยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จนกำหนดเป็นกรอบแนวคิด และได้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check List) โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 25 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามลักษณะประเมินความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามลักษณะประเมินความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating scale)

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยนี้

2. นิยามศัพท์เฉพาะ โดยให้ความหมายนิยามศัพท์กับตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อให้ได้ความหมายของแต่ละตัวแปรเพื่อให้สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรทั้งหมด เพื่อให้สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม โดยอ้างอิงจากนิยามศัพท์เฉพาะ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน

5. การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง โดยการนำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความครอบคลุมของเนื้อหาที่จะทำการศึกษา ว่ามีการจัดเรียงลำดับข้อคำถาม รวมถึงภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามมีความเหมาะสมหรือไม่ และนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษามาแก้ไขก่อนที่จะนำไปใช้จริง โดยใช้วิธีวัดความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

2. การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นผู้ตรวจสอบความสอดคล้องกับเนื้อหา และปริมาณของข้อคำถามเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Item Variable Congruence Index) เมื่อทำการคำนวณได้ค่าดัชนี IOC เรียบร้อยแล้ว จะนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมาย (สุภาวดี ขุนทองจันทร์, 2565) ซึ่งจากการทดสอบแบบสอบถามเพื่อหาค่าดัชนี IOC พบว่า ค่า IOC เท่ากับ 0.97 ซึ่งอยู่ในระดับเกณฑ์การแปลความหมาย ที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าคำถามนั้นวัดตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำข้อคำถามทุกข้อไปใช้ในแบบสอบถามได้

3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ (Try-out) จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งตามเกณฑ์มาตรฐานค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป เป็นค่าที่ยอมรับได้ ผลการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมของแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเท่ากับ 0.93 ซึ่งเป็นค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสูงกว่าค่ามาตรฐานที่กำหนด เครื่องมืออยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้อย่างเหมาะสม

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผ่านการประเมินค่าความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องและสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้วซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สนใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ด้วยวิธีการจำแนกกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะสุ่มโดยใช้กรอบตัวอย่าง (Sampling Frame) ที่เป็นแขวงการปกครองในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น 4 แขวง

และแบ่งจำนวนการสุ่มตัวอย่างของแต่ละแขวง ด้วยการเปรียบเทียบจำนวนประชากรของแต่ละแขวงกับจำนวนประชากรทั้งหมดในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร ผลลัพธ์ของการคำนวณที่ได้จะเป็นสัดส่วนร้อยละของจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ประมวลผลผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบแบบ t – test

2.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD)

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีช่วงรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท

ผลการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม

ทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.26 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านราคา และด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ผลการศึกษาวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ขณะที่เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่พบความแตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับ ภาติยา พัฒนประดิษฐ์ และจริญญา ปานเจริญ (2568) ที่ได้ทำการศึกษา “การตลาดเชิงเนื้อหาและความเชื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี” ที่พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน เนื่องจากเพศต่างกัน ทำให้ถูกเลี้ยงดูและหล่อหลอมจากสังคมแตกต่างกัน

1.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ เอกสุวัชร หงษ์สายพิน (2566) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริณทล” พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ณิชชารีย์ หงษ์สายพิน (2566) ที่ทำการศึกษา “พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

1.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ปิยพร วรภูมิวิทยานันท์ (2566) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop” ที่พบว่าข้อมูลทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok Shop แตกต่างกัน

1.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับ เอกสุวัชร หงษ์สายพิน (2566) ที่ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร และไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชาวิทย์ นันทนอัครดี และคณะ (2567) ที่ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร และไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับ เหมทริกัญญาณ์ ชนนาถา (2566) ที่ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน

แอปพลิเคชัน TIKTOK ในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากราคา เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อสินค้ามีความคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าที่มีความคุ้มค่า เหมาะสมกับการซื้อสินค้า ราคาที่อยู่ในระดับที่ผู้ซื้อสินค้ารับได้ ซึ่งราคาเป็นปัจจัยหนึ่งในอันดับแรก ๆ และอยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจเพื่อจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชาวิทย์ นันทธนอัครดี และคณะ (2567) ที่ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยพร วรภูติวิทยานันท์ (2566) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop” จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เนื่องจาก TikTok Shop เป็นแอปพลิเคชันที่มาแรง มีผู้ใช้งานเพื่อดูคลิปที่น่าสนใจ และเป็นศูนย์รวมร้านค้าที่มีโปรโมชั่นของสินค้าที่หลากหลาย สามารถจัดการคำสั่งซื้อได้อย่างสะดวก มีการโปรโมชั่น เพื่อส่งเสริมการตลาดทำให้ผู้ใช้งานตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชาวิทย์ นันทธนอัครดี และคณะ (2567) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ ณัฐกานต์ โพนตุแสง (2567) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยผู้ประกอบการควรมีการออกแบบและวางแผนในการจัดหมวดหมู่สินค้าที่มีความชัดเจนในการเลือกซื้อ ให้มีความน่าดึงดูด สินค้าต้องมีคุณภาพและความแตกต่าง การบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ และการบริการจัดส่งที่สามารถตรวจสอบสถานะการส่งของสินค้าได้และสะดวกรวดเร็ว

2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชาวิทย์ นันทนอัครดี และคณะ (2567) ที่ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยว่า ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และนำส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมาประยุกต์ใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค โดยกลุ่มอายุ 41–60 ปีมีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มอายุอื่น อาจเพราะยังไม่คุ้นเคยกับระบบซื้อขายออนไลน์ กังวลเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงิน และมักใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพื่อความบันเทิงมากกว่าซื้อสินค้า จึงควรเน้นขายสินค้าที่มีคุณภาพ เชื่อถือได้ และเหมาะกับไลฟ์สไตล์คนทำงานวัยกลางคน เช่น สินค้าเพื่อสุขภาพหรือของใช้ในบ้าน ใช้สื่อสารผ่านวิดีโอให้ข้อมูลจริง รีวิวจากผู้ใช้งานจริง หรือผู้เชี่ยวชาญเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ทำให้ขั้นตอนสั่งซื้อและจัดส่งสะดวก ติดตามได้ง่าย สำหรับด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทตัดสินใจซื้อมากกว่า เพราะมีทักษะดิจิทัลและความมั่นใจสูงกว่า ผู้ประกอบการจึงควรสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ใช้วิดีโอสาธิตและรีวิวจริง รวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้า ส่วนด้านอาชีพ พบว่าพนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจซื้อน้อยกว่าข้าราชการและอาชีพอื่น เนื่องจากให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและคุณภาพสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรนำเสนอสินค้าที่มีมาตรฐาน แหล่งที่มาชัดเจน กำหนดราคาที่เหมาะสมกับความคุ้มค่าและคุณภาพ ช่องทางจำหน่ายที่ปลอดภัยและได้รับการรับรอง เช่น Official Store มีบริการหลังการขายที่ดี เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในกลุ่มนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยว่า ผู้ประกอบการควรนำส่วนประสมทางการตลาด มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นยอดขายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น (1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่สุด เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนได้อย่างแพร่หลาย ต้องการความสะดวก รวดเร็ว มักตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อพบสินค้าที่สนใจ ดังนั้น จึงควรเตรียมระบบร้านค้าออนไลน์ให้พร้อมรองรับการสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ขณะที่ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ก็เป็นสิ่งที่สำคัญเช่นกัน เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากหันมาใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชันของธนาคาร บัตรเครดิต และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังคงมีผู้บริโภคบางส่วนที่รู้สึกสะดวกกับการใช้เงินสดในการจับจ่ายสินค้าและบริการ ดังนั้น การมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ การจัดหมวดหมู่และแบ่งประเภทสินค้าให้เลือกซื้อได้ง่าย ก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นรวบรวมสินค้าหลากหลายประเภทไว้ในที่เดียว หากมีการจัดเรียงและแบ่งประเภทสินค้าให้อยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจนและเหมาะสม จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาและเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว ช่วยลดเวลาค้นหาสินค้า เพิ่มความสะดวกสบาย และส่งเสริมประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ดีให้กับผู้บริโภค (2) ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าสนใจเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและแบรนด์ เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ กระตุ้นความอยากซื้อ และสร้างการรับรู้ในตลาดได้รวดเร็วยิ่งขึ้น สิ่งสำคัญอีกอย่างคือการที่ในแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์มีการไลฟ์โชว์สินค้า และให้ข้อมูลแบบเรียลไทม์ ซึ่งช่วยสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมอย่างใกล้ชิด เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ การไลฟ์สดยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสอบถามข้อมูลหรือข้อสงสัยได้ทันที ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรวางแผนการไลฟ์สดอย่างเป็นระบบ โดยเตรียมข้อมูลสินค้าให้ครบถ้วน ตอบคำถามผู้ชมอย่างรวดเร็วและจริงใจ มีการสร้างบรรยากาศในการนำเสนอที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดผู้ชมและเพิ่มยอดขาย นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมโปรโมชันลดราคา ผู้ประกอบการก็ควรให้ความสำคัญ เพราะเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นยอดขาย เพิ่มการรับรู้แบรนด์ และสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น โดยผู้ประกอบการควรวางแผนโปรโมชันอย่างชัดเจนโดยกำหนดช่วงเวลา รูปแบบส่วนลด กลุ่มเป้าหมาย และติดตามผลลัพธ์เพื่อนำมาปรับปรุงโปรโมชันในอนาคตให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (3) ด้านบุคคล พนักงานจัดส่งสินค้ามีความสุภาพและมารยาทดี เป็นประเด็นที่สำคัญที่ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือของร้านค้าและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานจัดส่งเกี่ยวกับมารยาท การสื่อสาร การแต่งกาย และการบริการที่เหมาะสม รวมทั้งมีระบบติดตามประเมินคุณภาพการส่งสินค้า เพื่อให้การบริการมีมาตรฐานและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ในขณะที่การมีทีมงานคอยช่วยเหลือด้านบริการหลังการขาย ก็เป็นสิ่งสำคัญในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เมื่อเกิดปัญหา เช่น สินค้าชำรุด ส่งผิด หรือไม่ตรงตามที่โฆษณา ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรจัดตั้งทีมงานดูแลลูกค้า มีระบบติดตามปัญหาและคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชัดเจน มีการอบรมพนักงาน ผู้ขาย/ร้านค้าให้เข้าใจขั้นตอนการบริการ มีตอบคำถามอย่างสุภาพและรวดเร็ว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและรักษาความไว้วางใจของลูกค้าในระยะยาว (4) ด้านลักษณะทางกายภาพ การมีรีวิวและความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยซื้อ เป็นเรื่องที่คุณประกอบการควรให้ความสำคัญ เพราะลูกค้าไม่สามารถเห็นสินค้าจริงได้ รีวิวเชิงบวกช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรส่งเสริมให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแล้วเขียนรีวิวอย่างตรงไปตรงมา และนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ ขณะที่ในแอปพลิเคชันมีการแสดงภาพ/วิดีโอสินค้าชัดเจน ก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน เพราะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจในคุณสมบัติของสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรผลิตวิดีโอและภาพสินค้าที่มีคุณภาพ แสดงรายละเอียดและการใช้งานจริงของสินค้า รวมถึงใช้เทคนิคการนำเสนอที่น่าสนใจและเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางการขายออนไลน์ให้ทันสมัย มีระบบชำระเงินที่ปลอดภัย จัดการขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงใช้เทคโนโลยีสื่อสาร เพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อขายที่สะดวกและน่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภค (5) ด้านกระบวนการ การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วตรงเวลาที่กำหนด เป็นประเด็นที่สำคัญในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ หากสินค้าถูกส่งถึงมือผู้บริโภคตามเวลาที่ตกลงไว้ จะสร้างความ

พึงพอใจและความมั่นใจในการซื้อครั้งต่อไป ผู้ประกอบการจึงควรบริหารจัดการสต็อกสินค้าให้เพียงพอ เลือกใช้บริการขนส่งที่มีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้ ขณะที่การส่งคืนสินค้าและรับเงินคืนได้ เมื่อได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับที่ระบุไว้ ก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน เพราะเป็นการสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยให้กับลูกค้า ผู้ประกอบการจึงควรจัดทำขั้นตอนการรับคืนสินค้าและคืนเงินที่ชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจ รวมถึงมีช่องทางการสื่อสารที่ตอบสนองรวดเร็วเมื่อมีข้อร้องเรียนหรือคำขอคืนสินค้า ส่วนขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ใช้งานง่าย ก็เป็นสิ่งสำคัญ ผู้ประกอบการควรออกแบบระบบสั่งซื้อที่ใช้งานง่าย มีเมนูและปุ่มคำสั่งที่ชัดเจน รองรับการใช้งานผ่านอุปกรณ์หลากหลายทั้งคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟน รวมถึงลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งในงานวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ และขนาดกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต รวมถึงศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่จังหวัดใกล้เคียง เพื่อให้ได้ข้อมูลงานวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงาน เช่น ด้านแรงจูงใจ ด้านความพึงพอใจ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2568). *อีคอมเมิร์ซไทยทะลุ 1 ล้านล้าน! จับตา TikTok ถูกจ้องปมกีดกันคู่แข่ง-บั่นทอนตลาด*. ค้นเมื่อ 8 กันยายน 2568, จาก
- เมธวรีกัญญาณ์ ขนนาถา. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน TIKTOK ในเขตกรุงเทพมหานคร. *การประชุมผลงานการวิจัยและวิชาการระดับชาตินวัตกรรมธุรกิจและการเป็น ผู้ประกอบการ*. (หน้า 1647-1658). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณัฐกานต์ โพนตุแสง. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee. *การประชุมผลงานการวิจัยและวิชาการระดับชาตินวัตกรรมธุรกิจและการเป็น ผู้ประกอบการ*. (หน้า 513-528). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณิชารีย์ หงษ์สายพิน. (2566). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *การประชุมผลงานการวิจัยและวิชาการระดับชาตินวัตกรรมธุรกิจและการเป็น ผู้ประกอบการ*. (หน้า 1587-1601). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เดชาวิทย์ นันทธนอัครดี และคณะ. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสาร มจร กาญจนปริทรรศน์*, 4(3), 348-360.
- เนชั่นทีวี. (2567). *ทำไม TikTok กลายเป็นแพลตฟอร์มตัวแม่ที่จุดกระแส ‘คลิปลั่นแนวตั้ง’*. ค้นเมื่อ 9 กันยายน 2568, จาก <https://www.nationtv.tv/blogs/lifestyle/378944416>

- ปิยพร วรุฒิวิทยานันท์. (2566) . พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop. *การประชุมผลงานการวิจัยและวิชาการระดับชาติ นวัตกรรมธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ*. (หน้า 1299-1317). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ภทิตา พัฒนประดิษฐ์ และจริญญา ปานเจริญ. (2568). การตลาดเชิงเนื้อหาและความเชื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารสุทธิปริทัศน์* 39(3), 52-67
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2565). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. โรงพิมพ์ธีระฟิล์ม.
- เอกสุวัชร หงษ์สายพิน. (2566) . พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *การประชุมผลงานการวิจัยและวิชาการระดับชาติ นวัตกรรมธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ*. (หน้า 1602-1615). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Kotler, P., & Dupree, J. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control, Test Item File*. New York : Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey : Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall
- Line Today. (2568). *เจาะอินไซด์ TikTok 2025 “ไลฟ์ขายของ”ยังไ้ให้ปัง*. ค้นเมื่อ 8 กันยายน 2568, จาก <https://today.line.me/th/v3/article/OpQY5ev>
- Yamane, Taro. (1973). *STATISTICS; An Introductory Analysis*. (2nd ed). New York : Harper & Row.