

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ และงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของประชาชนในจังหวัดนครปฐม

ชนิษฐา อายุเย็น<sup>1</sup>, ญาดา สติษฐรักษ์<sup>1</sup> และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษา สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

<sup>2</sup>อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

\*wisitson@npru.ac.th

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อ ความถี่ และงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของประชาชนในจังหวัดนครปฐม 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความถี่ และงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของประชาชนในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือได้แก่แบบสอบถามที่ผ่านตรวจสอบคุณภาพ ทั้งความตรง และความเที่ยง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวน แบบทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อ ความถี่ ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของประชาชนในจังหวัดนครปฐม พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา และ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความถี่ ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของประชาชนในจังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยที่ส่งผลประกอบไปด้วย ด้านราคา ( $b = 0.23$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $b = 0.18$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $b = 0.15$ ) ตามลำดับ ตัวแปรมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 43.0 และสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.28^{**} + 0.18 X_1^{**} - 0.23 X_2^{**} + 0.13 X_3 + 0.15 X_4$$

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่องบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของประชาชนในจังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยที่ส่งผลประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ( $b = 0.23$ ) ด้านราคา ( $b = 0.20$ ) ด้านช่องทางการสั่งซื้อและจัดส่ง ( $b = 0.13$ ) ตามลำดับ ตัวแปรมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 48.4 และสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y_2 = 1.42^{**} + 0.23 X_1^{**} - 0.20 X_2^{**} + 0.13 X_3 + 0.08 X_4$$

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์ทางการตลาด งบประมาณในการซื้อสินค้า ช่องทาง Tiktok

## Factors Influencing the Frequency and Expenditure of Product Purchases via TikTok Among Residents of Nakhon Pathom Province

Khanittha Ayuyuen<sup>1</sup>, Yada Sadidrak<sup>1</sup> and Wisit Rittiboonchai<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Student, General Management Program, Faculty of Management Science,  
Nakhon Pathom Rajabhat University

<sup>2</sup>lecturer, General Management Program, Faculty of Management Science,  
Nakhon Pathom Rajabhat University

\*wisitson@npru.ac.th

### Abstract

This research aimed to 1) examine the influence of personal factors on the frequency and budget of purchasing products via TikTok among consumers in Nakhon Pathom Province, and 2) investigate the influence of marketing strategy factors on the frequency and budget of purchasing products via TikTok among consumers in Nakhon Pathom Province. The sample consisted of 400 individuals selected through convenience sampling. The research instrument was a questionnaire that was validated for both content validity and reliability. The statistical methods used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis.

The findings revealed that

1) Regarding personal factors, there were statistically significant differences in the frequency of purchasing via TikTok based on education level, occupation, and average monthly income. For the purchasing budget, only education level showed a statistically significant difference.

2) Regarding marketing strategies, the frequency of purchasing via TikTok was influenced by price ( $b = 0.23$ ), product ( $b = 0.18$ ), and promotion ( $b = 0.15$ ), respectively. The model accounted for 43.0% of the variance and can be expressed in the following equation

$$Y_1 = 1.28^{**} + 0.18 X_1^{**} - 0.23 X_2^{**} + 0.13 X_3 + 0.15 X_4$$

3) The purchasing budget via TikTok was influenced by product ( $b = 0.23$ ), price ( $b = 0.20$ ), and ordering and delivery channels ( $b = 0.13$ ), respectively. The model accounted for 48.4% of the variance and can be expressed in the following equation

$$Y_2 = 1.42^{**} + 0.23 X_1^{**} - 0.20 X_2^{**} + 0.13 X_3 + 0.08 X_4$$

**Keywords:** Marketing strategy, Purchase Expenditure, TikTok Channel

## 1. บทนำ

ในยุคปัจจุบัน การใช้งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลก โดยสามารถเชื่อมโยงบุคคล สังคม และวัฒนธรรมจากทุกมุมโลกเข้าด้วยกัน แม้ในพื้นที่ที่มีข้อจำกัดด้านการเดินทางหรือการเข้าถึงข้อมูล หากสามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ก็จะสามารถมีส่วนร่วมในโลกออนไลน์และสร้างเครือข่ายสังคมได้ไม่ยาก ผู้คนจึงนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาประยุกต์ใช้ในวิถีชีวิตประจำวัน การศึกษา การดำเนินธุรกิจ และการพาณิชย์อย่างแพร่หลาย จะเห็นได้ว่ารูปแบบการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลจาก Digital 2022 Global Overview Report ระบุว่า ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ทั่วโลกมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็น 62.5% ของประชากรทั้งหมด หรือประมาณ 4.95 พันล้านคน เพิ่มขึ้น 192 ล้านคน หรือร้อยละ 4 จากปีก่อนหน้า [1]

ผลจากข้อมูลดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกปี จากข้อมูลดังกล่าว สะท้อนถึงการปรับตัวของผู้คนในด้านต่าง ๆ ผ่านการใช้เทคโนโลยีและการสื่อสาร โดยเฉพาะในรูปแบบของ "สื่อสังคมออนไลน์" (Social Media) ซึ่งทำหน้าที่เป็นช่องทางในการเชื่อมโยงข้อมูล บทความ รูปภาพ และวิดีโอ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและมีปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างสะดวก ประหยัด และไร้พรมแดน ด้วยเหตุนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมีข้อมูลระบุว่าอัตราการเติบโตของผู้ใช้งานทั่วโลกมากกว่า 10% ต่อปี และมีผู้ใช้งานกว่า 58.4% ของประชากรโลกทั้งหมด [2] แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลที่แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เมื่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง การพัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานในด้านการสื่อสาร การค้าขาย และการดำเนินธุรกิจจึงทวีความสำคัญมากขึ้น หนึ่งในแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วคือ TikTok ซึ่งสามารถใช้งานได้ทั้งในรูปแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ทำให้ TikTok กลายเป็นหนึ่งในช่องทางที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน [3] ด้วยศักยภาพของ TikTok ที่สามารถผสมผสานระหว่างความบันเทิงและการซื้อขายสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากเริ่มหันมาใช้แพลตฟอร์มนี้ในการทำธุรกิจมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของ TikTok For Business ที่พัฒนาขึ้นเพื่อรองรับการโฆษณาและส่งเสริมการขายโดยตรงผ่าน TikTok ส่งผลให้แบรนด์ต่าง ๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ [4] [5] ในแง่การตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์ม TikTok [6] โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคมีข้อมูลจำนวนมากในการตัดสินใจซื้อ การออกแบบกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ จึงถือเป็นกุญแจสำคัญของความสำเร็จในการทำธุรกิจในแพลตฟอร์มนี้

อย่างไรก็ตาม ยังขาดการศึกษาเชิงลึกว่าปัจจัยทางการตลาดใดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและงบประมาณของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok อย่างชัดเจนและเป็นระบบ ซึ่งข้อมูลส่วนนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการการวิจัยที่สามารถระบุได้ว่าปัจจัยทางการตลาดใดที่มีอิทธิพลต่อความถี่และงบประมาณในการซื้อสินค้า จะช่วยให้ธุรกิจสามารถออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารและการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยเน้นศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงศึกษาผลของกลยุทธ์ทางการตลาด ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและงบประมาณที่ใช้ในการซื้อสินค้า เพื่อวิเคราะห์และเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ของผู้ประกอบการที่ต้องการดำเนินธุรกิจในแพลตฟอร์ม TikTok อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ข้อมูลจากงานวิจัยนี้ยังสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการในยุคดิจิทัล

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อ ความถี่ และงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของประชาชนในจังหวัดนครปฐม
- 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความถี่ และงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของประชาชนในจังหวัดนครปฐม

## 2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

#### ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด

ความหมายกลยุทธ์ทางการตลาด ได้มีผู้ให้คำจำกัดความคำว่า กลยุทธ์ทางการตลาดไว้หลายลักษณะ ดังนี้ Sukron Serirat [7] กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด คือ แผนการปฏิบัติงานที่ออกแบบ เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในระยะยาว กลยุทธ์ทางการตลาดจะเกี่ยวข้องกับเป้าหมายของธุรกิจโดยทั่วไป

Jantisa Sirisunthorn [8] ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ว่าเป็นกิจกรรมของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อวางแผนทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถ ควบคุมได้และต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรในการตอบสนอง กลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Market)

#### ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

Kamonthip Chiwchawna [9] กล่าวว่า ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด การ กำหนดตลาดและพฤติกรรมของตลาด รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing Marketing Opportunities) ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยตลาด (Marketing Information Systems and Marketing Research)
- 2) การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Analyzing The Marketing Environment)
- 3) การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Markets and Buyer Behavior)
- 4) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Analyzing Competitors)

ขั้นที่ 2 การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด (กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด) (Designing Marketing Strategy or Marketing strategy Strategy) ซึ่งประกอบด้วย

- 1) กลยุทธ์การตลาดเพื่อธุรกิจใหม่ของบริษัท (Marketing Strategy for New Business)
- 2) กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ คู่ชิง ผู้ตาม และธุรกิจรายย่อย (Marketing Strategy for Market Leaders, Challengers, Followers and Niche's)
- 3) กลยุทธ์การตลาดในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Marketing Strategy for Different Stages of the Product Life Cycle)
- 4) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy)
- 5) กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ การบรรจุหีบ ห่อและป้ายฉลาก (Product Mix, Product Line, Product Item, Brand, Packaging and label Strategy)
- 6) กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategy for Services Firm)
- 7) กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy)
- 8) กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการตลาด และการกระจายตัวสินค้า (Marketing Channel and Physical Distribution Strategy)

### องค์ประกอบกลยุทธ์การตลาด

Jantisa Sirisunthorn [8] ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาด ว่าเป็นกิจกรรมของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อวางแผนทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถ ควบคุมได้และต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง โดยแบ่งออก เป็นส่วนการตลาด 4Ps ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นเรื่องที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการแก่มนุษย์ได้ มีทั้งที่แตะต้องได้ (Tangible Product) และแตะต้องไม่ได้ (Intangible Product) ส่วนประกอบหลัก ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ และความเชื่อถือในตราสินค้า

2. ราคา (Price) กำหนดมูลค่าในการ แลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ โดยเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคานโยบายกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึงวิธีการ หรือ กิจกรรมที่มีความเหมาะสมในการนำสินค้าออกสู่ท้องตลาด หรือหมายถึงการกำหนดช่องทางในการ จัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการติดตามการสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและ ตลาดเป้าหมายเพื่อให้ทราบเกี่ยวกับสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

Kotter [10] ได้แบ่งองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ อีกทั้งยังหมายถึงสิ่งที่องค์กรต้องการเพื่อที่จะไปใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ และผลิตภัณฑ์ยังเป็นสิ่งสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย

2. ราคา หมายถึง อัตรา จำนวนเงิน หรือสิ่งที่นำมาแลกเปลี่ยนกับสินค้า หรือบริการ ดังนั้นจึงต้องสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการ และเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขัน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมี หรือการใช้ ทั้งนี้ การกำหนดราคาจึงมีความสำคัญต่อทุกองค์กรมมาก องค์กรไม่สามารถกำหนดราคาเองได้ตามใจชอบ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางหรือสถานที่ที่ใช้การกระจายสินค้าที่ทั่วถึง และครอบคลุมสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี หรืออาจจะเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้อีกด้วย ทั้งนี้ สามารถผ่านหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขาย การโฆษณา หรือการตลาดโดยตรง เพื่อนำไปสู่การได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายขององค์กร อีกทั้งยังมีการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้ผู้บริโภค เพื่อการสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่นต่อผู้บริโภค

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดคือแผนการดำเนินงานที่องค์กรวางไว้เพื่อบรรลุเป้าหมายในระยะยาว โดยครอบคลุมกิจกรรมที่ช่วยให้เข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์เริ่มจากการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด เช่น การวิจัยตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม พฤติกรรมผู้บริโภค และคู่แข่ง จากนั้นจึงออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจ เช่น กลยุทธ์สำหรับสินค้าใหม่ การแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ควรถูกกำหนดอย่างสอดคล้องและผสมผสานกันเป็นส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งที่จับต้องได้และไม่ได้ ราคาเป็นตัวกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องครอบคลุมและเข้าถึงลูกค้าได้ดี ส่วนการส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างความเข้าใจและจูงใจให้เกิดการซื้อ ในยุคดิจิทัล องค์กรยังต้องคำนึงถึงการตลาดออนไลน์ที่เน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางใหม่ ๆ และการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

### 2.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Warunkarn Suriya [11] ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้า บริการโดยผ่านกระบวนการ ตัดสินใจที่มีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจ

Runghana Napong [12] ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้อง มีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของ บุคคล

สรุปได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เกิดจากการกระทำและการตัดสินใจของบุคคลในการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ผู้บริโภคต้องใช้ทรัพยากร เช่น เวลาและเงิน ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยกระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ถึงสิ่งที่ต้องการซื้อ เหตุผลในการซื้อ สถานที่และช่วงเวลาที่จะซื้อ รวมถึงความถี่ในการซื้อสินค้า

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Thana Tanteeamorn [13] ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นคว้าวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภค มีทั้งแบบที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กรเพื่อให้รู้ถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม ต่าง ๆ เช่น การซื้อ การใช้ การเลือกใช้บริการ วิธีคิดหรือประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าหรือ ผู้บริโภคมีความรู้สึกพอใจ

Ploythanachai, Taeshapotiwarakun, and Tananpang [14] ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาลักษณะที่ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7 O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlet และ Operations

### ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

Farida Jongpipitphon [15] อธิบายว่าตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ศึกษาถึงแรงกระตุ้นภายในซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการ กระบวนการนี้เริ่มจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่มากระทบผู้บริโภค ซึ่งเมื่อเข้าสู่กระบวนการรับรู้ภายในจิตใจของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถล่วงรู้ได้ก็จะผ่านการประมวลผลตามลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ความรู้สึก หรือค่านิยมที่แตกต่างกัน และสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การตอบสนอง ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

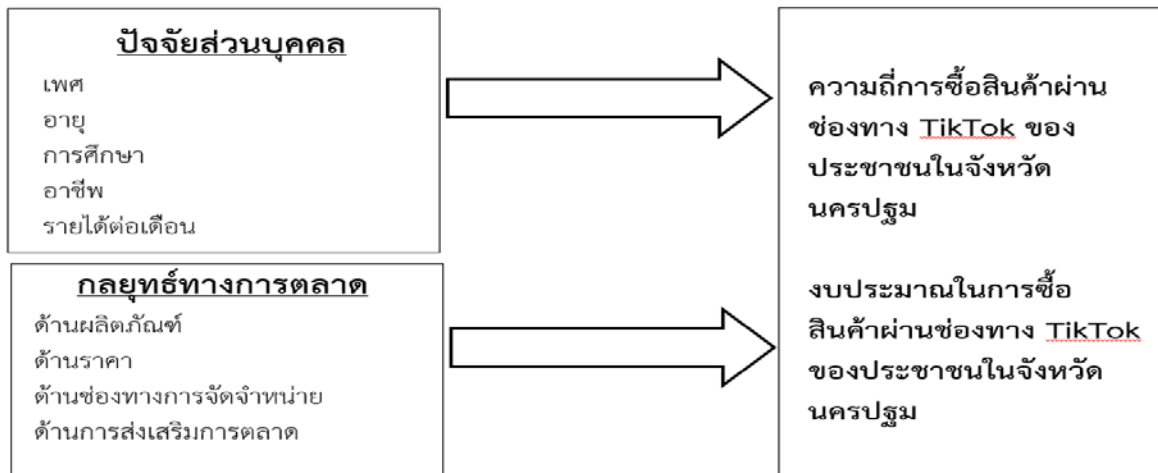
พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตและผู้ขายสินค้าให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการบริโภค โดยพฤติกรรมนี้หมายถึงการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการและแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมดังกล่าว

### บทบาทหน้าที่พฤติกรรมผู้บริโภค

Supattra Phiandit [16] ได้กล่าวถึงบทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนสามารถมีบทบาทที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจ นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจบทบาทเหล่านี้อย่างลึกซึ้ง เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในการโฆษณาและการเลือกผู้แสดงโฆษณาที่สามารถสะท้อนบทบาทของผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย บทบาทของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ประเภทหลัก ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจ (Decision Maker) ผู้ซื้อ (Buyer) และ ผู้ใช้ (User)

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิด ด้านกลยุทธ์การตลาด จาก [8-11] และประยุกต์แนวคิดเรื่องพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok จาก [5-6] โดยได้กรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากร และตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในจังหวัดนครปฐม ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างตามความสะดวก

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) รวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของประชาชนในจังหวัดนครปฐม เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของประชาชนในจังหวัดนครปฐม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

**ตอนที่ 1** สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

**ตอนที่ 2** สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่าน TikTok เฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าของแต่ละครั้ง จำนวน 2 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด แบบให้เติมตัวเลข (Open-ended Questions)

**ตอนที่ 3** สอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 16 ข้อ ลักษณะของ แบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating scale)

**วิธีการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล** วิธีการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเครื่องมือการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของประชาชนในจังหวัดนครปฐม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดขอบเขตและโครงสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมกับตัวแปรที่กำหนดโดยดำเนินการปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา พร้อมทั้งมีการตรวจและแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ราย เพื่อตรวจสอบคุณภาพความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อความระหว่างเนื้อหาสาระของเครื่องมือและเนื้อหาสาระของเรื่องที่ศึกษา
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านความตรงเชิงเนื้อหาไปทดสอบค่าความเที่ยงกับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาด้วยค่าอัลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha) กำหนดค่าไม่น้อย 0.70
5. นำผลที่ได้มาปรับปรุงและทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ สำหรับมาใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ผลการประเมินคุณภาพของเครื่องมือสามารถนำเสนอได้ในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

|                                       | จำนวนข้อ | ความตรง   | ความเที่ยง |
|---------------------------------------|----------|-----------|------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ $X_1$                   | 4        | 0.67-1.00 | 0.73       |
| ด้านราคา $X_2$                        | 4        | 0.67-1.00 | 0.84       |
| ด้านช่องทางการสั่งซื้อและจัดส่ง $X_3$ | 4        | 0.67-1.00 | 0.78       |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด $X_4$          | 4        | 0.67-1.00 | 0.77       |

**การเก็บรวบรวมข้อมูล** การรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการแจกจ่ายแบบสอบถามให้กับประชาชนในจังหวัดนครปฐมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

2. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์ นำมาดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยต่อไป

**การวิเคราะห์ข้อมูล** ในการวิจัยครั้งนี้จะนำข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์ สถิติความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติทดสอบค่าที (independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression analysis)

#### 4. ผลการวิจัย

**ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล** ผลการวิจัย ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.70) อายุ 18-25 ปี (ร้อยละ 50.50) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 36.50) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 28.20) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท (ร้อยละ 32.80)

**ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok** ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน TikTok 2 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ 3 ครั้งต่อเดือน ข้อมูลเกี่ยวกับงบประมาณเฉลี่ยต่อการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณเฉลี่ยต่อการซื้อ 200 บาทต่อครั้ง รองลงมาคือ 300 บาทต่อครั้ง ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่มักซื้อผ่าน TikTok บ่อยครั้งที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักซื้อสินค้า เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย รองลงมาคือ อุปกรณ์ของใช้เบ็ดเตล็ด

**ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด** ผลการวิจัย ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.42) โดยสามลำดับที่ได้รับการประเมินมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการสั่งซื้อและจัดส่ง ตามลำดับ

**ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของประชาชนในจังหวัดนครปฐม**



**ตารางที่ 2** สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของประชาชนในจังหวัดนครปฐม

| ค่า t/F                 | เพศ   | อายุ | การศึกษา | อาชีพ | รายได้ต่อเดือน |
|-------------------------|-------|------|----------|-------|----------------|
| ความถี่ในการซื้อสินค้า  | -0.46 | 0.55 | 5.81**   | 2.46* | 1.09           |
| งบประมาณในการซื้อสินค้า | 1.18  | 0.25 | 2.09*    | 0.41  | 1.31           |

จากตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของประชาชนในจังหวัดนครปฐม พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตอนที่ 5** ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของประชาชนในจังหวัดนครปฐม

ผู้วิจัยศึกษาด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุผู้วิจัยได้ศึกษาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น เพื่อทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ (multicollinearity) ผลการทดสอบ พบว่า ไม่มีตัวแปรต้นคู่ใดมีความสัมพันธ์กันเกินร้อยละ 80 จึงไม่พบภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ สามารถนำมาวิเคราะห์ถดถอยพหุได้

**ตารางที่ 3** ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความถี่ ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของประชาชนในจังหวัดนครปฐม

|                                       | B    | SE   | Beta | t      | Sig. | VIF  | TOR  |
|---------------------------------------|------|------|------|--------|------|------|------|
| (Constant)                            | 1.28 | 0.14 |      | 7.58** | 0.00 |      |      |
| ด้านผลิตภัณฑ์ $X_1$                   | 0.18 | 0.03 | 0.20 | 3.25** | 0.00 | 2.50 | 0.40 |
| ด้านราคา $X_2$                        | 0.23 | 0.03 | 0.24 | 4.27*  | 0.01 | 3.33 | 0.30 |
| ด้านช่องทางการสั่งซื้อและจัดส่ง $X_3$ | 0.13 | 0.03 | 0.14 | 2.35   | 0.09 | 4.00 | 0.25 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด $X_4$          | 0.15 | 0.04 | 0.17 | 2.98** | 0.00 | 1.67 | 0.60 |

$R^2 = 0.430$

ผลการทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุพบว่า VIF น้อยกว่า 5 และค่า TOR มากกว่า 0.1 ในทุกค่าซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษา ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความถี่ ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของประชาชนในจังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยที่ส่งผลประกอบไปด้วย ด้านราคา ( $b = 0.23$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $b = 0.18$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $b = 0.15$ ) ตามลำดับ ตัวแปรมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 43 และสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.28^{**} + 0.18 X_1^{**} + 0.23 X_2^{**} + 0.13 X_3 + 0.15 X_4^{**}$$

**ตารางที่ 3** ปัจจัยปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่องบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของประชาชนในจังหวัดนครปฐม

|                                       | B    | SE   | Beta | t      | Sig. | VIF  | TOR  |
|---------------------------------------|------|------|------|--------|------|------|------|
| (Constant)                            | 1.42 | 0.20 |      | 7.06** | 0.00 |      |      |
| ด้านผลิตภัณฑ์ $X_1$                   | 0.23 | 0.05 | 0.32 | 4.43** | 0.00 | 3.62 | 0.43 |
| ด้านราคา $X_2$                        | 0.20 | 0.06 | 0.24 | 3.27** | 0.00 | 2.33 | 0.50 |
| ด้านช่องทางการสั่งซื้อและจัดส่ง $X_3$ | 0.13 | 0.06 | 0.16 | 2.34*  | 0.02 | 3.72 | 0.55 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด $X_4$          | 0.08 | 0.05 | 0.10 | 1.41   | 0.16 | 2.07 | 0.62 |

$R^2 = 0.484$

ผลการทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุพบว่า VIF น้อยกว่า 5 และค่า TOR มากกว่า 0.1 ในทุกค่าซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อปริมาณในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของประชาชนในจังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยที่ส่งผลประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ( $b = 0.23$ ) ด้านราคา ( $b = 0.20$ ) ด้านช่องทางการสั่งซื้อและจัดส่ง ( $b = 0.13$ ) ตามลำดับ ตัวแปรมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 48.4 และสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y_2 = 1.42^{**} + 0.23 X_1^{**} - 0.20 X_2^{**} + 0.13 X_3^{*} + 0.08 X_4$$

## 5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป และอภิปรายผล

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของประชาชนในจังหวัดนครปฐมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า มีความแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลวิจัยสอดคล้องกับ Seksan Saisisod et al. [17] ทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ส่วนใหญ่ใช้งาน แอปพลิเคชัน TikTok คิดเป็นร้อยละ 98.5 ใช้ แอปพลิเคชัน TikTok ผ่านระบบปฏิบัติการ IOS (เช่น Iphone, Ipad) คิดเป็น ร้อยละ 66.3 รู้จักแอปพลิเคชัน TikTok จากสื่อต่างๆ และงานวิจัยของ Narumon Insawang, Bongkotkorn Thongsuk, & Naliniewan Praphanta [18] พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok กับบริบททางความคิดของคนในสังคมกลุ่ม เจเนอเรชั่น Y และ เจเนอเรชั่น Z การวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของคนในกลุ่มเจเนอเรชั่น Z ช่วงอายุระหว่าง 8 – 20 ปี และกลุ่มเจเนอเรชั่น Y ช่วงอายุระหว่าง 21-37 ปีในด้านทัศนคติ ต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงแง่มุมทางความคิด ของคนทั้ง 2 เจเนอเรชั่นในการนำแอปพลิเคชัน TikTok มาใช้งานและสร้าง Content ต่าง ๆ ทั้งเพื่อ ความบันเทิง การชักจูงใจตลอดจนเกิดความรู้ภายหลังจากการใช้งาน นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลจาก ผลการวิจัยไปการศึกษาต่อยอดในประเด็นของการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ต่อไปได้พร้อมทั้งเป็นประโยชน์สำหรับผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

2. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของประชาชนในจังหวัดนครปฐม พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ Sawanya Watthanakitcharoenman [19] กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภท TikTok เปรียบเทียบระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่นแซด (Gen-Z) และเพื่อศึกษา กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่นวาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่นแซด (Gen-Z) โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ

### 5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของประชาชนในจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านส่วนบุคคล เช่น ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายต่างมีความต้องการหรือแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรวิเคราะห์และแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segment) ให้ชัดเจน และปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มที่มีรายได้สูงอาจให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและคุณภาพของสินค้า ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่นหรือรายได้ต่ำอาจให้ความสำคัญกับราคาและโปรโมชั่นมากกว่า

2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลสูง ได้แก่ ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการใช้ Influencer หรือการไลฟ์สด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจและเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ ดึงดูด และแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าเมื่อซื้อสินค้าผ่าน TikTok รวมถึงการมีบริการหลังการขายหรือรีวิวจากลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในสินค้า

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เน้นการศึกษาพฤติกรรมของประชาชนในจังหวัดนครปฐมเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สามารถอธิบายภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วประเทศได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น
2. ควรเพิ่มวิธีการเก็บข้อมูลให้หลากหลาย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสังเกตพฤติกรรมบนแพลตฟอร์ม TikTok เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและความละเอียดมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยในการวิเคราะห์แรงจูงใจที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อสินค้า

### 6. เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] We are Social. (2024, February 17). *Survey on the situation of digital and internet usage 2019–2020*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/>
- [2] Krungthep Turakij. (2024, February 18). *Latest digital usage statistics in Thailand from the We Are Social report*. <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/989552> (In Thai)
- [3] TikTok. (2024, February 17). *TikTok 2020 wrap-up*. <https://www.everydaymarketing.co/media/tiktok/tiktok-2020-wrap-up/> (In Thai)
- [4] Wang, R. (2020). *Managing Platform Business Growth: A Case Study of TikTok*. Copenhagen Business School (CBS) Research.
- [5] Fatimah, G. N. (2024). Use of Tiktok in Digital Business Marketing as a Promotional Media. *Journal of Managiere and Business*, 2(2), 75-80.
- [6] Jiang, H., Cai, J., Lin, Y., & Wang, Q. (2024). Understanding the effect of TikTok marketing on user purchase behavior: a mixed-methods approach. *Electronic Commerce Research*, 1-36.
- [7] Sukron, Serirat. (2003). *Consumer behavior*. Bangkok: Dansutthakarn Printing. (In Thai)
- [8] Jantisa, Sirisunthorn. (2016). *Marketing factors affecting bottled water purchasing behavior of consumers in Nonthaburi Province* (Independent study, M.B.A.). Bangkok University. (In Thai)
- [9] Kamonthip, Chiwchawna. (2017). *Influence of marketing mix for service businesses affecting consumer decisions to use Krua Wasana Seafood Restaurant* (Independent study, M.B.A.). Bangkok University. (In Thai)
- [10] Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. London: Pearson.
- [11] Warunkarn, Suriya. (2013). *Behavior and marketing mix factors affecting purchasing decisions of whey protein health drinks among exercisers in Mueang District, Lampang Province* (Master's thesis, Nation University). (In Thai)
- [12] Rungnapa, Napong. (2014). *Marketing mix used in the clothing purchasing decisions of working-age groups in Bang Pakong Subdistrict Municipality, Bang Pakong District, Chachoengsao Province* (Independent study, M.B.A.). Burapha University. (In Thai)
- [13] Thana, Tanteeamorn. (2015). *Purchasing behavior of imported cosmetics among people in Pathum Thani Province* (Independent study, M.B.A. in International Business). Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (In Thai)



- [14] Ploythanachai, P., Taeshapotiwarakun, C., & Tananpang, C. (2023). Effects of Technological Revolution on Housing Buying Behavior in Bangkok. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(5), 3.
- [15] Farida, Jongpipitphon. (2009). *Factors affecting the purchasing behavior of Thai fabric products for use among working women in Bangkok* (Master's thesis, Srinakharinwirot University). (In Thai)
- [16] Supattra, Phiandit. (2010). *Consumer purchasing behavior at Sai Noi Floating Market, Nonthaburi Province* (Independent study, M.B.A. in Marketing). Graduate School, Dhonburi Rajabhat University. (In Thai)
- [17] Seksan, Saisisod, Prapawarin, Saenphim, Sukanya, Phimsorn, Thawontham, Nathanjai, & Witthawat, Asanam. (2023). *Online purchasing behavior via TikTok application among students in Udon Thani Municipality. Romyuongthong Journal*, 1(3), 15–26. (In Thai)
- [18] Narumon, Insawang, Bongkotkorn, Thongsuk, & Naliniewan, Praphanta. (2023). *TikTok application usage behavior and cognitive context of Generation Y and Generation Z in Thai society. Proceedings of the 15th Hat Yai National and International Conference*, 722–733. (In Thai)
- [19] Sawanya, Watthanakitcharoenman. (2021). *Marketing strategies influencing usage behavior of TikTok-type applications: A comparison between Generation Y and Generation Z in Bangkok* (In Thai)