

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ทางการเกษตรผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
Marketing Mix Factors Influencing the Purchase Decision of Agricultural
Products via TikTok Shop among Residents in Bangkok Metropolitan**

จันทิมา รอดสินธุ์¹

Janthima Rodsin¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรผ่าน TikTok Shop ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.98) อายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 28.54) อาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 30.00) รายได้ (ร้อยละ 27.56) และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 49.27) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ยกเว้นปัจจัยด้านอายุ ตำแหน่งงาน และรายได้ ที่มีผลต่อบางด้านของระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ โดยเฉพาะกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท แสดงระดับความคิดเห็นการรับรู้สูงกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านด้านสินค้า และด้านราคาไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ จากผลการศึกษานี้จึงเสนอแนะ

1 โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Master of Business Administration for Executive Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: 6614122010@ru.ac.th

ให้เกษตรกรพิจารณานโยบายที่มีโปรโมชันส่งเสริมการตลาดและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล, พฤติกรรมการตัดสินใจ

ABSTRACT

This research aimed to study the marketing mix factors that influence the decision to purchase agricultural products via TikTok Shop among residents in Bangkok. A questionnaire was used to collect data from a sample of 410 respondents. The majority of respondents were female (60.98%), aged 41 and above (28.54%), private-sector employees (30.00%), with monthly income in the range of 10,001–20,000 baht (27.56%), and held a bachelor's degree (49.27%). Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The results revealed that personal factors such as gender, marital status, education level, income, and occupation had no significant effect on purchasing decisions, except for age, job position, and income, which influenced certain aspects of perception. In particular, individuals earning 10,001–20,000 baht exhibited significantly higher levels of perception compared to other income groups. Regarding the marketing mix, the overall factors were rated at a high level, and significantly influenced purchasing decisions—especially promotion and place (distribution channel), which had the strongest impact. On the other hand, product and price did not show a significant effect.

Based on these findings, it is recommended that agricultural producers focus on marketing promotion strategies and strengthen distribution channels to stimulate consumer purchasing decisions through the TikTok Shop application.

Keywords: Personal factors, Purchasing behavior

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงจากช่องทางแบบดั้งเดิมอย่างเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซไปสู่ Social Commerce ที่ผสมระหว่างความบันเทิงและการตลาด เช่น TikTok Shop ซึ่งเป็นหนึ่งในช่องทางที่เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าเกษตร ที่ผู้ผลิตสามารถขายโดยตรงถึงผู้บริโภคได้ ลดการพึ่งพาคนกลางและเพิ่มรายได้อย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังคงได้รับอิทธิพลจากหลากหลายปัจจัย ทั้งในด้านบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด เช่น สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีน้ำหนักที่แตกต่างกันไปในกระบวนการตัดสินใจ

งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรผ่าน TikTok Shop ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 410 คน วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการศึกษาเผยให้เห็นว่า ด้าน “การส่งเสริมการตลาด” และ “ช่องทางการจัดจำหน่าย” มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ด้าน “สินค้า” และ “ราคา” ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากข้อค้นพบดังกล่าว ผู้วิจัยเสนอให้องค์กรหรือผู้ประกอบการในภาคการเกษตร พัฒนาแคมเปญส่งเสริมการตลาด การใช้วิดีโอคอนเทนต์ และการเพิ่มประสิทธิภาพของช่องทางจัดจำหน่ายใน TikTok Shop เพื่อเพิ่มโอกาสทางการค้า และยกระดับรายได้ของเกษตรกรในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่องค์กรสามารถใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยครอบคลุมองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้มีบทบาทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับตลาดเป้าหมาย

2. นิยามการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากทางเลือกที่มีอยู่ โดยอาศัยข้อมูล ความรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ และอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น การโฆษณา การบอกต่อ หรือสภาพแวดล้อมทางสังคม เพื่อสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาหนึ่ง ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ ตามแนวคิดของ Kotler (2016) ระบุว่า การตัดสินใจซื้อเป็นหนึ่งในขั้นตอนหลักของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ช่วยให้เกษตรกรเข้าใจว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรผ่าน TikTok Shop ของประชากร เพื่อนำไปวิเคราะห์ โปรโมชันส่งเสริมการตลาดและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ให้รายได้สูงสุด

2. ช่วยให้นักการตลาดพัฒนากลยุทธ์ตลาดออนไลน์ตระหนักถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงทราบแนวทางสำหรับการจัดการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง

แนวคิดทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง กระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการจากทางเลือกที่มีอยู่ โดยอาศัยข้อมูล ความรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ และอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น การโฆษณา การบอกต่อ หรือสภาพแวดล้อมทางสังคม เพื่อสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาหนึ่ง ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ ตามแนวคิดของ Kotler (2016) ระบุว่า การตัดสินใจซื้อเป็นหนึ่งในขั้นตอนหลักของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนาเสียอีกด้วย โดยกระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหาก็คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลายบริษัทพัฒนาออกมาเสนอ นั่นเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหามาจากสี่แหล่งเช่น แหล่งบุคคล (personal source) แหล่งการค้า (commercial source) แหล่งสาธารณะ (public source) แหล่งประสบการณ์

(experience source) ผลจากการเสาะแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสบการณ์ตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสบการณ์ตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภค นั่นๆ ซึ่งในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมาเพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสบการณ์ตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่ รายละเอียดของส่วนประสบการณ์ตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเองซึ่งผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังการประเมินผู้บริโภคก็จะทราบข้อดี ข้อเสีย ได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่างๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้นแล้ว พอมาถึงการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกเอาทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด โดยอาจจะใช้ประสบการณ์ในอดีตของตนเองและผู้อื่นเป็นเกณฑ์

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาและได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงสร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด และทำการประเมิน ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งต่อไป

2. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

Kotler (2003) ได้เสนอแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่องค์กรสามารถใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยครอบคลุมองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้มีบทบาทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับตลาดเป้าหมาย

1.) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งของหรือบริการที่สามารถเสนอให้กับตลาดเพื่อสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น สินค้า บริการ

2) ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีการที่องค์กรใช้ในการนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ใช้เพื่อสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัยได้สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรผ่านแอปพลิเคชันTikTok Shop ที่ได้ทำการศึกษา ดังนี้ ธิตาร์ตน์ วังโน (2567) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ ANOVA เปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มรายได้ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย (ต่ำกว่า 10,000 บาท) ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนว่าราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ และ พงศธร ศักดิ์ดำภาวัฒน์ (2567) ได้ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้การวิเคราะห์ ANOVA พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นและส่วนลดมากกว่าผู้ชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านภักธรักษ์ กลั่นเอม และวรรณกิตติ์ วรรณศิลป์ (2567) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางการเกษตรผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอสินค้าในรูปแบบไลฟ์สดที่น่าเชื่อถือ การโต้ตอบแบบเรียลไทม์กับผู้ขาย และความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็ว เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

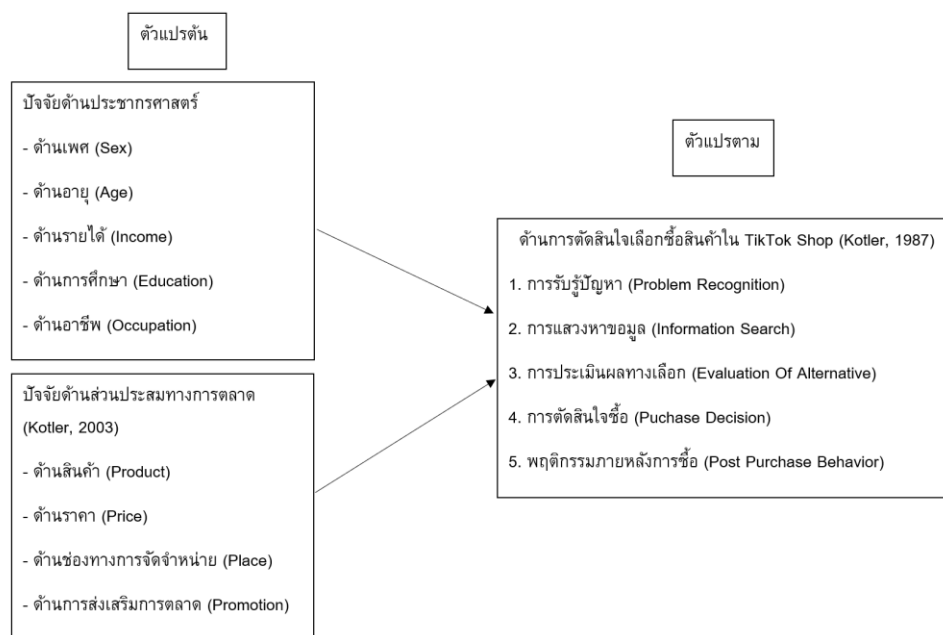
สมมติฐานการวิจัย (Browallia New # 16 Bold)

ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Browallia New # 16 Bold)

ผู้วิจัยศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรผ่าน แอปพลิเคชันTikTok Shop ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยมีกรอบแนวคิดดังรูปที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย (Browallia New # 16 Bold)

ระบุรายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ขนาดตัวอย่าง ตัวแปร การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการวิเคราะห์ การแปลผล (Browallia New # 16)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. ประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 358 คน เนื่องจากสามารถระบุจำนวนประชากรได้ชัดเจน จึงใช้วิธีการคำนวณกลุ่มประชากรตัวอย่างของ Taro Yamane คำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 189 คน เพื่อให้การศึกษานี้มีความครบถ้วน และได้รับข้อมูล

การตอบแบบสอบถามจากประชากรส่วนใหญ่ จึงกำหนดขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 410 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) สร้างในรูปแบบออนไลน์ใช้คำถามปลายปิด (closed-ended question) แบ่งคำถามในแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญที่ทรงคุณวุฒิในด้านที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบแบบสอบถาม ประเมินความสอดคล้อง (IOC) พบว่า ค่า IOC ของข้อคำถามเท่ากับ 1.00 ทุกข้อ จึงนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่คล้ายกับกลุ่มประชากรตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์รอนบาคอัลฟา พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.884 ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นระดับสูง (มีค่ามากกว่า 0.7) สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล 3 ประเด็น ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ 2) การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ 3) การวิเคราะห์เชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 60.98 มีอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 28.54 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 49.27 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 27.56

2. ผลการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.463) เมื่อพิจารณารายด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.603) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีระดับความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X} =$

3.93 , S.D. = 0.617) ถัดมาคือด้านสินค้า (Product) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.90, S.D. = 0.589) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดและอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.89, S.D. = 0.573)

3. ผลการศึกษาปัจจัยประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.92 , S.D. = 0.433) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.94 , S.D. = 0.565) รองลงมาคือ การแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.94 , S.D. = 0.559) ตามด้วยพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.93 , S.D. = 0.555) การรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = 0.633) และ การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.89 , S.D. = 0.539)

4. ผลการศึกษาอิทธิพลด้านการผสมผสานการทำงานและการใช้ชีวิตอย่างลงตัว (Work-Life Integration) ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงผลดังตาราง

ตารางที่ 1 ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok Shop ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.994	0.11		9.047	0.000**		
1. ด้านสินค้า Product (x1)	0.177	0.028	0.241	6.424	0.000**	0.628	1.592

2. ด้านราคา Price(x2)	0.15	0.027	0.209	5.618	0.000**	0.641	1.559
3. ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย Place(x3)	0.185	0.026	0.262	7.189	0.000**	0.668	1.497
4. ด้านการ ส่งเสริมการตลาด Promotion(x4)	0.235	0.028	0.312	8.386	0.000**	0.641	1.561
$Y = 0.994 + 0.177(X1) + 0.150(X2) + 0.185(X3) + 0.235(X4)$ $R^2 = 0.641, \text{ Adjusted } R^2 = 0.637$							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ สินค้า (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อธิบายความผันแปรของมียอทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 64.1 (Adjusted $R^2 = 0.637$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลในการทำนายส่วนประสมทางการตลาด อธิบายความผันแปรของมียอทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรต้นส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้ดีที่สุดคือ ด้านด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเท่ากับ 0.312 ($t = 8.386, p = 0.000$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเท่ากับ 0.262 ($t = 7.189, p = 0.000$) ด้านสินค้า (Product) มีค่าเท่ากับ 0.241 ($t = 6.424, p = 0.000$) ด้านราคา (Price) มีค่าเท่ากับ 0.209 ($t = 5.618, p = 0.000$) ซึ่งทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

จากผลการทดสอบสมมติฐานจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของโลกยุคดิจิทัลที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงแค่คุณสมบัติของสินค้าเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการซื้อ ช่องทางการเข้าถึง และแรงจูงใจทางการตลาด เช่น โปรโมชั่น คุปอง หรือการไลฟ์สด

ในขณะที่ ปัจจัยด้านสินค้าและราคา ไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ อาจสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในสินค้าทางการเกษตรที่วางจำหน่ายบน TikTok Shop อยู่แล้ว และมองว่าราคาที่เสนอในแพลตฟอร์มนั้นเป็นราคาที่เหมาะสมในเชิงการแข่งขัน

ในด้านของปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ยกเว้นในด้าน อายุ ตำแหน่งงาน และระดับรายได้ ซึ่งมีผลต่อบางด้านของการรับรู้ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ที่แสดงระดับการรับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสูงกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มตอบสนองต่อแคมเปญการตลาดที่เข้าถึงง่าย ตรงกลุ่ม และสื่อสารอย่างมีพลังบนช่องทางที่พวกเขาใช้ในชีวิตประจำวัน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชชาภา เทพณรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา (2564) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน FACEBOOK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจิตราตน์ บัณฑิตภักดิ์, & เสาวลักษณ์ กู้เจริญ

ประสิทธิ์. (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลการซื้อสินค้า ได้แก่ รายได้ระหว่าง 10,000-40,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ชำระสินค้าผ่านชำระปลายทางปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางส่งเสริมการขาย และการยอมรับเทคโนโลยี โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ที่ 0.8669 ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร ศักดิ์จิตาภิวัฒน์. (2567) ที่ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านราคา ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้ร้อยละ 32.70 29.00 และ 18.70 ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินทร์ ใจกล้า. (2566) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กรณีศึกษาผู้หญิงที่มี อายุ 18-25 ปี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กรณีศึกษาผู้หญิงที่มี อายุ 18-25 ปี อยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นไม่แตกต่างผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัย รดา ช่างเพียร. (2564) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดชุมพร ซึ่งพบว่าส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีอิทธิพลอย่างเด่นชัดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการ

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าแม้ในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจะมีความสำคัญ แต่ปัจจัยอื่น ๆ แต่ละด้านก็มีน้ำหนักและความสำคัญที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับบริบทและลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผู้ประกอบการและนักการตลาด

1. ด้านนักการตลาดด้านการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์

ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร โดยเฉพาะการกำหนดราคาสินค้า การวางแผนจัดโปรโมชั่น และการผลิตคอนเทนต์ในรูปแบบไลฟ์สด (Live) ที่ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด และมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในโลกออนไลน์

2. ด้านเกษตรกรและผู้ผลิตสินค้าเกษตร

ข้อมูลจากงานวิจัยสามารถช่วยให้เกษตรกรและผู้ผลิตสินค้าเกษตรเข้าถึงตลาดปลายทางได้โดยตรงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ลดการพึ่งพาคนกลาง สร้างโอกาสในการค้าขายอย่างเท่าเทียม และส่งเสริมให้เกิดราคาที่เป็นธรรมในระบบตลาด ทำให้เกษตรกรได้รับผลตอบแทนที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน

ด้านการวิจัยและการศึกษา

1. ขยายกลุ่มตัวอย่างและบริบทการวิจัย ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มผู้บริโภคในแพลตฟอร์มอื่นๆ หรือในอุตสาหกรรม สินค้าที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ในการอ้างอิงได้กว้างขวางยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การบริการหลังการขาย การจัดการเกี่ยวกับพนักงานไลฟ์สด กระบวนการในการทำงาน หรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าเห็นบนไลฟ์สด ที่มาพบเจอ เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อมากขึ้นและรอบด้าน

ในการวิจัยครั้งนี้ วิจัยนี้มีข้อจำกัดที่สำคัญ ได้แก่ การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จำกัดเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนความคิดเห็นหรือพฤติกรรมของกลุ่มประชากรใน

พื้นที่อื่นได้อย่างครอบคลุม นอกจากนี้ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลที่ค่อนข้างสั้น อาจทำให้ไม่สามารถติดตามผลในระยะยาวหรือเปรียบเทียบกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงตามเวลาได้อย่างชัดเจน อีกทั้งเครื่องมือวิจัยที่ใช้ เช่น แบบสอบถาม มีข้อจำกัดในด้านมุมมองและความลึกของข้อมูล ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนทัศนคติหรือแรงจูงใจของผู้ตอบได้ครบถ้วน การวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้วิธีการพื้นฐาน เช่น ค่าเฉลี่ย หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวน อาจไม่สามารถแสดงความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างตัวแปรได้อย่างชัดเจน และด้วยบริบทของการวิจัยที่เน้นเฉพาะแพลตฟอร์ม TikTok Shop และในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงอาจไม่สามารถนำผลลัพธ์ไปประยุกต์ใช้กับบริบทอื่นได้ทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากงานวิจัยนี้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการตลาดออนไลน์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้เหมาะสมกับยุคดิจิทัลและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

เอกสารอ้างอิง

ธิดารัตน์ วั่งโน. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์. วารสารวิทยาการจัดการ, 41(2), 115-128.

พงศธร ศักดิ์จิตาภิวัฒน์. (2567). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Generation Z ในจังหวัดขอนแก่น. วารสารบริหารธุรกิจ, 22(1), 33-47.

ภักธรักษ์ กลั่นเอม & วรรณกิตติ วรรณศิลป์. (2567). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางการเกษตรผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop. วารสารเศรษฐกิจและการจัดการ, 18(3), 202-218.

ณิชาภา เทพณรงค์ & ประภัสสร วิเศษประภา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาดดิจิทัล, 9(1), 91-107.

ธิดารัตน์ บัณฑิตภักดิ์ & เสาวลักษณ์ กุ้เจริญประสิทธิ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ, 20(2), 75-89.

วรินทร์ ใจกล้า. (2566). การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชัน *TikTok* ของผู้หญิงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 16(1), 134–149.

รดา ช่างเพียร. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดชุมพร. วารสารพาณิชยศาสตร์, 33(4), 88–101.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. Wiley.