

Factors Influencing Consumers' Purchase Decisions of Instant Food via TikTok Shop in Chachoengsao Province

Sasithorn Chaiyamart¹ and Patcharee Preepremmote^{2*}

¹Major of Business Administration, Faculty of Science and Arts, Burapha University,
Chanthaburi Campus, Thailand

²Lecturer in Major of Business Administration, Faculty of Science and Arts, Burapha University,
Chanthaburi Campus, Thailand

*Corresponding author: patcharee_p@buu.ac.th

Abstract

In the digital era, social media platforms have evolved into social commerce channels, significantly transforming consumers' purchasing behavior. This transformation is particularly evident in the purchase of instant food through short-video platforms such as TikTok Shop, which integrate entertainment with commercial activities and facilitate rapid purchasing decisions. This study aimed to examine demographic factors and marketing mix factors influencing consumers' decisions to purchase instant food via TikTok Shop in Chachoengsao Province. A quantitative research approach was employed. The sample consisted of 400 consumers who had previously purchased instant food through TikTok Shop in Chachoengsao Province, selected using convenience sampling. Data were collected through an online questionnaire. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics, including one-way ANOVA and multiple regression analysis, were used for data analysis. The results revealed that demographic factors, namely occupation and average monthly income, significantly influenced consumers' purchasing decisions via TikTok Shop at the 0.05 level. In addition, marketing mix factors-including product, price, distribution channel, and promotion-were found to have a significant influence on purchasing decisions at the 0.05 level. These findings suggest that entrepreneurs and marketers should adapt their marketing strategies to align with consumers' occupational characteristics and income levels, while emphasizing product development, appropriate pricing, efficient distribution channels, and promotional activities on the TikTok Shop platform to effectively enhance purchasing decisions.

Keywords: Purchase Decision, TikTok Shop, Social Commerce, Instant Food, Marketing Mix

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ศศิธร ไชยมาตร¹ และ พัทธี ปรีเปรมโมทย์^{2*}

¹สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ประเทศไทย

²อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ประเทศไทย

*Corresponding author: patcharee_p@buu.ac.th

บทคัดย่อ

ในยุคดิจิทัลที่แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้พัฒนาไปสู่การเป็นช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น เช่น TikTok Shop ซึ่งผลจากรูปแบบความบันเทิงเข้ากับกิจกรรมทางการค้าและเอื้อต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน คัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย One-way ANOVA และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการและนักการตลาดปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะด้านอาชีพและระดับรายได้ของผู้บริโภค พร้อมให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสม การเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางการจัดจำหน่าย และการใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดบนแพลตฟอร์ม TikTok Shop เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ดึงดูดซื้อ, โซเชียลคอมเมิร์ซ, อาหารสำเร็จรูป, ส่วนประสมทางการตลาด

© 2025 A-EMS: Applied Economics, Management and Social Sciences

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว พฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้ภาคธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงดังกล่าว หนึ่งในรูปแบบธุรกิจที่มีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างเด่นชัด คือ โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างโซเชียลมีเดียและอีคอมเมิร์ซ เพื่อใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้า การสื่อสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการทำธุรกรรมทางการเงินโดยตรงกับผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook Shops, Instagram Shopping, Line Shopping และ TikTok Shop ทั้งนี้ แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับ ฌูว์ริทซ์ ประเสริฐสุข และคณะ (2567) ที่ระบุว่า โซเชียลคอมเมิร์ซช่วยลด

ข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในบริบทของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค อาหารสำเร็จรูปได้กลายเป็นสินค้าที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตในสังคมปัจจุบัน โดยอาหารสำเร็จรูป หมายถึง อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงและแปรรูปมาเรียบร้อยแล้ว อยู่ในรูปแบบที่พร้อมบริโภคได้ทันทีหรือหลังจากการเตรียมเพียงเล็กน้อย เช่น การอุ่นหรือการเติมน้ำร้อน ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวก ลดระยะเวลาในการเตรียมอาหาร และตอบสนองต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคในสังคมเมืองและสังคมเร่งรีบ ทั้งนี้ อาหารสำเร็จรูปอาจอยู่ในรูปของอาหารหลักหรืออาหารว่าง และมักบรรจุในภาชนะที่เหมาะสมต่อการเก็บรักษาและการจัดจำหน่าย (สุวิชัย ตั้งนิมิตรชัยกุล, 2552) ซึ่งลักษณะดังกล่าวทำให้อาหารสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยเฉพาะโซเชียลคอมเมิร์ซ

แพลตฟอร์ม TikTok ได้พัฒนาไปสู่การเป็นเครื่องมือสำคัญด้านการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะ TikTok Shop ซึ่งเอื้อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้คอนเทนต์วิดีโอสั้นและการถ่ายทอดสดเป็นกลไกในการกระตุ้นความสนใจ อารมณ์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลาย เช่น การจัดแคมเปญเชิงกลยุทธ์ การสร้างการมีส่วนร่วม และการมุ่งเน้นผลลัพธ์ด้านยอดขาย (วรรณพร โตงาม และปรารณา ปรารณานิ, 2566) ส่งผลให้ TikTok Shop กลายเป็นช่องทางสำคัญในการจำหน่ายอาหารสำเร็จรูป ซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยการสื่อสารด้านความสะดวก คุณภาพ และความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อ

จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านอุตสาหกรรม การเกษตร และธุรกิจท้องถิ่น อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งของเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ส่งผลให้โครงสร้างประชากรมีความหลากหลายด้านอาชีพและรายได้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูป นอกจากนี้ ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่าประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรามากกว่าร้อยละ 60 มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียเป็นประจำ โดยเฉพาะในเขตเมืองและพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญ (ปรีดี นกุลสมปรารณา, 2568) สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของพื้นที่ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยจำนวนมากได้นำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยชี้ให้เห็นว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุ อาชีพ ระดับรายได้ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันไปตามบริบทของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย งานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ระบุว่าปัจจัยด้านอาชีพและรายได้เป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนกำลังซื้อ ข้อจำกัดด้านเวลา และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการเลือกซื้อสินค้าที่เน้นความสะดวก เช่น อาหารสำเร็จรูป ขณะเดียวกัน งานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของการค้าออนไลน์ยังพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีบทบาทต่อการยอมรับและการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ งานวิจัยทางด้านการตลาดจำนวนมากได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) มาใช้เป็นกรอบในการอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของการค้าออนไลน์และโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่ง Kotler & Keller (2016) ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เป็นกลไกสำคัญที่ผู้ประกอบการใช้ในการสร้างคุณค่าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา ความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

แม้งานวิจัยที่ผ่านมาได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษาในบริบทของอีคอมเมิร์ซหรือโซเชียลมีเดียโดยรวม ขณะที่การศึกษาที่เจาะจงการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ในบริบทระดับพื้นที่ โดยเฉพาะจังหวัดฉะเชิงเทรา ยังมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงประยุกต์กรอบแนวคิดด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดเพื่อออกแบบการวิจัยเชิงปริมาณในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ซึ่งจะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการและเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่นอย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) หมายถึง ประชากรที่สามารถวัดหรือระบุได้อย่างชัดเจน เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์พฤติกรรมของประชากร เพราะสามารถจำแนกหรือแบ่งกลุ่มคนในสังคม เพื่อใช้ในการวางแผน (เดซลีทรี กิตติสุบรรณ, 2560) เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการ คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

1.1.1 เพศ (Gender) เป็นตัวแปรพื้นฐานที่มีผลต่อพฤติกรรมและบทบาทในสังคมเพศชายและเพศหญิง มักมีแนวโน้มทางพฤติกรรมความชอบและบทบาททางสังคมที่แตกต่างกัน

1.1.2 อายุ (Age) เป็นการบ่งบอกถึงช่วงวัย ซึ่งมีผลอย่างยิ่งต่อความคิด ทักษะ ความสนใจ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยสามารถแบ่งช่วงอายุได้หลายรูปแบบ ซึ่งการรู้ข้อมูลอายุช่วยให้สามารถวางแผนและปรับกลยุทธ์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 ระดับการศึกษา (Education Level) มีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพในการคิดวิเคราะห์ทักษะในการทำงานและแนวโน้มทางพฤติกรรม เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักมีโอกาสมากขึ้นในการหางานที่มีรายได้สูงกว่าและอาจมีมุมมองเชิงวิพากษ์ต่อสังคมมากขึ้นตามระดับการศึกษาและยังเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.1.4 อาชีพ (Occupation) มีบทบาททางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลและเป็นตัวแปรที่มีผลต่อรายได้ สถานะทางสังคมรวมถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิต

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Average Monthly Income) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อคุณภาพชีวิต ความสามารถในการบริโภค การลงทุน และการเข้าถึงโอกาสต่าง ๆ บุคคลที่มีรายได้สูงมักมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากกว่าในขณะที่ผู้ที่มียาได้น้อยอาจต้องจำกัดการใช้จ่ายและมุ่งเน้นไปที่ความจำเป็นพื้นฐานรายได้ยังสามารถสะท้อนถึงชนชั้นทางเศรษฐกิจ

1.2 แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผลิภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมทางการตลาด หรือที่เรียกว่าแนวคิด 4Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 มีความเกี่ยวข้องและเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน โดยแต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญในระดับที่เท่าเทียมกัน (ซิฆนุพงศ์ สุกง่ำ, 2560) ได้แก่

1.2.1 ผลิภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการ รวมถึงแนวความคิดบุคคล องค์กร และอื่น ๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 ราคา (Price) ผลิภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดหาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ภายใต้ระดับราคาที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อหาผลิภัณฑ์นั้น ๆ การกำหนดราคาขายให้กับผลิภัณฑ์โดยนักการตลาดจึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิภัณฑ์นั้น ๆ และต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิภัณฑ์

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ผลิภัณฑ์นั้น ๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสมมีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภค และที่สำคัญ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิภัณฑ์และราคาที่ได้กำหนดขึ้น

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แม้ว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ประการข้างต้นจะเป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิภัณฑ์แต่หากขาดซึ่งการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิภัณฑ์ ระดับราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง และกระตุ้นความต้องการของลูกค้าแล้วย่อมสามารถก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นได้

1.3) แนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ (Stage of Buying Process) หมายถึง ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิภัณฑ์ต่าง ๆ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดการตัดสินใจซื้อที่เน้นประโยชน์ใช้สอยคุณภาพและราคาที่เหมาะสม (สุกานดา ถิ่นฐาน, 2562) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การคำนึงถึงเหตุผลที่จะต้องซื้อสินค้าหรือบริการสักอย่างเกิดขึ้นที่นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหาโดยนักการตลาดสามารถมองเห็นปัญหาอาจจะเป็นสิ่งที่มียู่หรือยังไม่ได้ถูกเติมเต็มด้วยการทำคอนเทนต์ การตั้งคำถามผ่านการนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการการนำเสนอด้วยใบรับรอง (Testimonials) ของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคนั้นเริ่มเข้ามาสู่กระบวนการซื้อและทำให้ผู้บริโภครู้สึกตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและแก้ไขได้ด้วยสินค้าหรือบริการ

1.3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วก็จะเกิดการอยากรู้และค้นหาข้อมูลที่จะมาเติมเต็มปัญหามาแก้ไขสิ่งที่ปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญนักการตลาดต้องแสดงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลเชิงลึกหรือวิธีที่จะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว ผ่านสื่อโฆษณา โซเชียลมีเดียและออฟไลน์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

1.3.3 ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) สร้างความแตกต่างและโดดเด่นในการนำเสนอจากคู่แข่งอย่างไรผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าหรือบริการของคุณในทันที เพราะพวกเขายังคงต้องทำการหาข้อมูลเปรียบเทียบอยู่เสมอเพื่อหาสิ่งที่ใช่และตรงตามความต้องการมากที่สุด

1.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการในทันทีหรือเกยติการซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนั้นอาจเกิดการลังเลหรือติดใจอะไรอยู่บางอย่าง

และนั่นเป็นเหตุผลที่นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคสนใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องพยายามโน้มน้าวใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

1.3.5 การประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) ขั้นสุดท้ายก็นับว่าเป็นขั้นที่สำคัญที่สุดเพราะหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการจบสิ้นก็จะเป็นกระบวนการที่จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งนั่นหมายถึงการที่ลูกค้าจะต้องเกิดความประทับใจและรู้สึกดีกับประสบการณ์ที่ใช้สินค้าหรือบริการของคุณ รวมถึงการบริการหลังการขายและการขายจำเป็นต้องมีการทำแบบสำรวจความคิดเห็นบ้างตามโอกาสหรือนำเสนอสิทธิพิเศษบางอย่างกับลูกค้า

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยจำนวนมากได้ให้ความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและอาหารผ่านแพลตฟอร์ม TikTok และโซเชียลคอมเมอร์ซ โดยเฉพาะในมิติของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด อาทิ ธนดล แสงบัว (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของแอปพลิเคชัน TikTok ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ การสร้างคุณค่า การเข้าถึงง่าย และการสร้างลูกค้าประจำ สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 35.45 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินทร์ ใจกล้า (2566) ที่พบว่า เพศ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุน ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญ

จากงานวิจัยของ รัตนภรณ์ ธนาคุณ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ วรกรภิมย์ เกียรตินอก (2566) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมทางการตลาด สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 56.20 นอกจากนี้ ปุณณิศา รักหลวง (2566) ศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและความไว้วางใจในโซเชียลคอมเมอร์ซต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน TikTok Shop พบว่า ความไว้วางใจในโซเชียลคอมเมอร์ซมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูงกว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ซึ่งสอดคล้องกับ ภรภัทร ธัญญเจริญ (2564) ที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานและการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

งานวิจัยของ กุลปรียา สุกใส (2566) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มแบบเดลิเวอรี่ของคนวัยทำงานกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ทุกด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับ อติภา และสุภาสินี (2566) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 26.90 ขณะที่งานวิจัยของ ภัชราพร เพชรแดง (2562) ที่ศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรี พบว่า แม้ประสบการณ์ซื้อจะมีทั้งด้านบวกและด้านลบ แต่ผู้บริโภคยังคงตัดสินใจซื้อซ้ำ อันเป็นผลมาจากการยอมรับด้านสินค้า การจัดการ และการบริการ นอกจากนี้ อุมารวรรณ วาทกิจ (2566) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนประสม

ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน และสามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 53.20

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยต่างประเทศที่สนับสนุนบทบาทของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และลักษณะเฉพาะของสื่อดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ อย่างชัดเจน อาทิ Kotler & Keller (2016) ที่อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า ราคา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อมีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงรวดเร็วยิ่งขึ้น แนวคิดดังกล่าวเป็นพื้นฐานสำคัญในการอธิบายพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ เช่น TikTok Shop ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hajli (2015) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ และพบว่า ความไว้วางใจ (Trust) และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมักอาศัยความคิดเห็น การรีวิว และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายหรือผู้ใช้รายอื่นเป็นกลไกในการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงงานวิจัยของ Lim et al. (2020) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น พบว่า ลักษณะของเนื้อหาที่มีความบันเทิง การนำเสนอสินค้าในรูปแบบวิดีโอสั้น และการสื่อสารแบบเรียลไทม์ เช่น การไลฟ์สด มีส่วนช่วยเร่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าอาหาร ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพและความน่าสนใจของสินค้าได้อย่างรวดเร็วผ่านภาพ เสียง และการโต้ตอบโดยตรง

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในและต่างประเทศ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ประสบการณ์ผู้บริโภค และลักษณะเฉพาะของสื่อวิดีโอสั้น ซึ่งเป็นฐานสำคัญในการกำหนดกรอบแนวคิดและสมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้

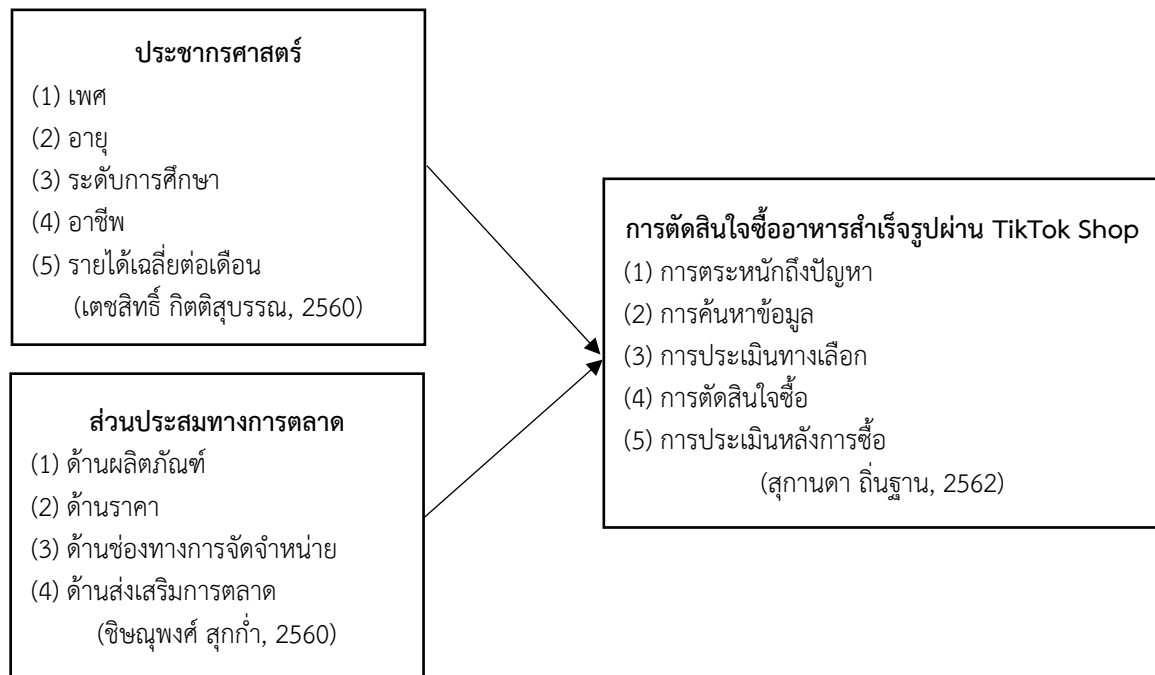
3. สมมติฐาน

H1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

H2: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

4. กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การรับรู้ปัญหาจนถึงการประเมินหลังการซื้อ รายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้การเก็บแบบสอบถามออนไลน์กับผู้ที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่านทาง TikTok Shop รายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1963) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

$$n = \frac{0.5 (1-0.5) (1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 385$$

โดยที่

n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนแบบสอบถามรวมเป็นการเก็บข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) มีตัวเลือกให้เลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลักษณะปลายปิดแบบมาตรฐาน ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนักเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อแบบสอบถาม เป็นลักษณะปลายปิดแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนักเป็น 5 ระดับ ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทำการประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามตามวัตถุประสงค์โดยใช้ค่า (Index of item objective congruence: IOC) ผลการตรวจสอบรายการข้อคำถามของแบบสอบถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ในระหว่าง 0.60 – 1.00 ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของ Samaha & Hawi (2016) ค่า IOC ต้องมีค่ามากกว่า 0.60 และได้ดำเนินการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการทดลองใช้แบบสอบถาม (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาช (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.817 ซึ่งมากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ของ Tayakol & Dennick (2011) จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามดังกล่าวเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ สามารถนำไปเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม

3. การรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 2 แหล่ง ได้แก่ (1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการเก็บแบบสอบถามในกลุ่มเพจเฟซบุ๊กคนเมืองแปดริ้ว กลุ่มเพจเฟซบุ๊กอะเซียงเทรา (แปดริ้ว) กลุ่มเพจเฟซบุ๊กเรารักแปดริ้ว และกลุ่มเพจเฟซบุ๊กอะเซียงเทรา ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 – 31 สิงหาคม 2568 และ (2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความ และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถใช้อ้างอิง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค ทั้งนี้ การแปลผลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามแนวคิดของกัลยา วาณิชยบัญชา (2548) โดยกำหนดช่วงคะแนนดังนี้

1.00–1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด
1.81–2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
2.61–3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
3.41–4.20	หมายถึง	ระดับมาก
4.21–5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด

4.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test และ One-way ANOVA เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.8 อายุอยู่ในช่วง 23 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.3 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 40.5 และมีอาชีพพนักงานบริษัท /องค์กรเอกชน คิดเป็นร้อยละ 63.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.3 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

รายการ	ความถี่ (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
เพศ		
ชาย	105	26.25
หญิง	295	73.75
ทั้งหมด	400	100.00
อายุ		
16 – 22 ปี	34	8.48
23 – 29 ปี	137	34.28
30 – 36 ปี	116	28.98
37 – 43 ปี	74	18.48
44 – 50 ปี	24	5.98
51 ปี ขึ้นไป	15	3.80
ทั้งหมด	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	6	1.50
มัธยมศึกษา /ปวช.	119	29.80
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	162	40.50
ปริญญาตรี	108	27.00
ปริญญาโท	4	1.00
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.20
ทั้งหมด	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน /นักศึกษา	27	6.80
ธุรกิจส่วนตัว	68	17.00
พนักงานบริษัท /องค์กรเอกชน	253	63.30
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	1.50
ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	9.50
เกษตรกร	8	1.90
ทั้งหมด	400	100.00

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (ต่อ)

รายการ	ความถี่ (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4	1.00
5,001–10,000 บาท	16	4.00
10,001–15,000 บาท	136	34.00
15,001–20,000 บาท	161	40.30
20,001–30,000 บาท	75	18.80
30,001–50,000 บาท	8	1.90
ทั้งหมด	400	100.00

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านราคา ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.57) รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.46) และด้านค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.57) ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1) อาหารสำเร็จรูปที่จำหน่ายผ่าน TikTok Shop มีความหลากหลาย	4.73	0.44	ระดับมากที่สุด
2) อาหารสำเร็จรูปที่จำหน่ายผ่าน TikTok Shop มีตัวเลือกที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น มังสวิรัต คีโต ไม่ใส่ผงชูรส	3.79	0.45	ระดับมาก
3) อาหารสำเร็จรูปที่จำหน่ายผ่าน TikTok Shop มีความสะดวกในการบริโภค เช่น วิธีเตรียมง่าย / เปิดทานได้เลย	4.09	0.46	ระดับมาก
ภาพรวม	4.20	0.46	ระดับมาก
ด้านราคา			
1) อาหารสำเร็จรูปที่จำหน่ายผ่าน TikTok Shop มีการระบุราคาไว้ชัดเจน	4.47	0.50	ระดับมากที่สุด
2) การซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop จะมีราคาการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม	4.10	0.61	ระดับมาก
ภาพรวม	4.28	0.56	ระดับมากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1) การซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่านช่องทาง TikTok Shop มีความสะดวกและสามารถสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปได้ทุกที่ทุกเวลา	4.49	0.50	ระดับมากที่สุด
2) การจัดแสดงอาหารสำเร็จรูปผ่านช่องทาง TikTok Shop เป็นระเบียบเป็นส่วนง่ายต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป	3.84	0.66	ระดับมาก
3) TikTok Shop เป็นช่องทางที่ทำให้สามารถเข้าถึงอาหารสำเร็จรูปจากผู้ผลิตโดยตรง	3.98	0.54	ระดับมาก
ภาพรวม	4.10	0.57	ระดับมาก

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ด้านส่งเสริมการตลาด			
1) การจำหน่ายสินค้าผ่าน TikTok Shop มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา	4.55	0.52	ระดับมากที่สุด
2) TikTok Shop มีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้ออาหารสำเร็จรูปตามที่กำหนด	4.11	0.62	ระดับมาก
3) TikTok Shop มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ให้ผู้บริโภครู้จักอย่างทั่วถึง	4.13	0.57	ระดับมาก
ภาพรวม	4.26	0.57	ระดับมากที่สุด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยการตัดสินใจซื้อในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การตระหนักถึงปัญหาความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.53) รองลงมา คือ การประเมินหลังการซื้อและการตัดสินใจซื้อ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.95) ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.60) การประเมินทางเลือก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.60) ตามลำดับรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
การตระหนักถึงปัญหา			
1) ท่านตระหนักถึงการซื้ออาหารสำเร็จรูปที่จำหน่ายใน TikTok Shop เพราะความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร	4.59	0.49	ระดับมากที่สุด
2) ท่านตระหนักถึงการซื้ออาหารสำเร็จรูปที่จำหน่ายใน TikTok Shop เพราะมีติดบ้านไว้ เพื่อความสะดวกสบาย	4.12	0.59	ระดับมาก
ภาพรวม	4.35	0.54	ระดับมากที่สุด
การค้นหาข้อมูล			
1) ท่านมักค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปที่จำหน่ายใน TikTok ก่อนตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป	4.30	0.47	ระดับมากที่สุด
2) ท่านค้นหาข้อมูลอาหารสำเร็จรูปจากหลาย ๆ ร้านที่จำหน่ายใน TikTok Shop ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.89	0.77	ระดับมาก
3) ท่านมักให้ความสำคัญกับคะแนนรีวิว /ความคิดเห็นจากลูกค้าคนอื่น	4.03	0.57	ระดับมาก
ภาพรวม	4.07	0.60	ระดับมาก
การประเมินทางเลือก			
1) ท่านค้นหาข้อมูลอาหารสำเร็จรูปที่จำหน่ายใน TikTok Shop ที่ต้องการจากผู้ขายหลาย ๆ รายก่อนตัดสินใจซื้อ	4.40	0.51	ระดับมากที่สุด
2) ท่านให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลและการตอบคำถามของผู้ขายผ่าน TikTok Shop	3.88	0.67	ระดับมาก
3) ท่านให้ความสำคัญกับช่องทางและระยะเวลาการจัดส่งอาหารสำเร็จรูปที่จำหน่ายใน TikTok Shop	3.99	0.61	ระดับมาก
ภาพรวม	4.09	0.60	ระดับมาก

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
การตัดสินใจซื้อ			
1) ท่านจะตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปได้ง่ายขึ้น เมื่อชมการถ่ายทอดสด (Live)	4.36	0.53	ระดับมากที่สุด
2) อาหารสำเร็จรูปที่จำหน่ายใน TikTok Shop มีตัวอย่าง คลิปรีวิว / ทดลองชิม ที่ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	4.15	2.10	ระดับมาก
3) TikTok Shop มีการให้ข้อมูลที่ช่วยให้มั่นใจว่าอาหารสำเร็จรูป มีความสะอาดปลอดภัย	3.89	0.65	ระดับมาก
4) ท่านมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปที่จำหน่าย ใน TikTok Shop มากขึ้นหากมีจำนวนผู้ซื้อสูงหรือยอดขายดี	4.00	0.63	ระดับมาก
ภาพรวม	4.10	0.95	ระดับมาก
การประเมินหลังการซื้อ			
1) ท่านมักจะเปรียบเทียบอาหารสำเร็จรูปที่จำหน่ายใน TikTok Shop ที่ได้รับกับรีวิวอาหารสำเร็จรูปว่าตรงปกมีคุณภาพตรงกันหรือไม่	4.62	0.49	ระดับมากที่สุด
2) ท่านมักจะแบ่งปันประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop	4.09	0.56	ระดับมาก
3) หลังจากซื้ออาหารสำเร็จรูปที่จำหน่ายใน TikTok Shop ท่านมักประเมินว่าคุ้มค่าหรือไม่ก่อนจะตัดสินใจซื้อซ้ำ	4.20	0.52	ระดับมาก
ภาพรวม	4.30	0.53	ระดับมากที่สุด

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ซึ่งมุ่งศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาไม่พบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4 ผลการศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเกี่ยวข้องกับข้อจำกัดด้านเวลา ความสามารถในการใช้จ่าย และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop มากกว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop

รายการ	t-test	F-test	Sig.
เพศ	0.000		0.989
อายุ		1.920	0.090
ระดับการศึกษา		0.265	0.932
อาชีพ		3.710*	0.003
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		2.331*	0.042

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า แบบจำลองการถดถอยมีความเหมาะสมทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.234 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัย

ด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ได้ร้อยละ 23.40 ทั้งนี้ ผลการทดสอบความเหมาะสมโดยรวมของแบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 5)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอิสระเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop มากที่สุด ($\beta = 0.290$, p-value = 0.001) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.179$, p-value = 0.001) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\beta = 0.164$, p-value = 0.001) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.156$, p-value = 0.001) ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop

Model	Under standardized B std.		Standardized Beta	T	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.889	0.225		8.396	0.001
ด้านผลิตภัณฑ์	0.127	0.036	0.156	3.491*	0.001
ด้านราคา	0.111	0.028	0.179	3.939*	0.001
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.181	0.029	0.290	6.324*	0.001
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.124	0.034	0.164	3.614*	0.001

R = 0.484, R Square = 0.234, Adjusted R Square = 0.226, p-value = 0.001

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. อภิปรายผล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่เพศ อายุ และระดับการศึกษาไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผลดังกล่าวสะท้อนว่าการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซีมีความเกี่ยวข้องกับ กำลังซื้อ ลักษณะการดำเนินชีวิต และข้อจำกัดด้านเวลาของผู้บริโภคมากกว่าลักษณะประชากรพื้นฐานอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนดล แสงบัว (2565) และ ภรภัทร ัญญเจริญ (2564) ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลปรียา สุกใส (2566) ซึ่งระบุว่า รายได้และลักษณะอาชีพเป็นตัวแปรสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมการซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านช่องทางดิจิทัล เนื่องจากสะท้อนถึงกำลังซื้อและความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาที่ไม่พบอิทธิพลของเพศและระดับการศึกษา สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2568) ที่อธิบายว่า การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ของประชากรไทยมีความแพร่หลายและลดความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ลง ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมีลักษณะใกล้เคียงกันในหลายกลุ่ม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop อย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา การส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในบริบทดิจิทัลที่ความสะดวกและความรวดเร็วของช่องทางการจัดจำหน่ายมีบทบาทเด่น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกรภิรมย์ เกียรตินอก (2566) และ อุมววรรณ วาทกิจ (2566) ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียในระดับสูง สำหรับในด้านราคาและการส่งเสริมทางการตลาด ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของอดิภา เจนพรมราช และสุภาสินีย์ ปริญญานิพนธ์ (2566) ซึ่งพบว่า การกำหนดราคาที่เหมาะสมและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งได้อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่บทบาทของด้านผลิตภัณฑ์ยังสะท้อนความสำคัญของความสะดวกในการบริโภค ความหลากหลาย และความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัชราพร เพชรแดง (2562) ที่ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพสินค้าและการจัดการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารออนไลน์

นอกจากนั้น ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยด้านโซเชียลคอมเมอร์ซของ Hajli (2015) และ Lim et al. (2020) ที่ระบุว่า การสื่อสารแบบโต้ตอบ การนำเสนอสินค้าในรูปแบบวิดีโอ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นมีบทบาทสำคัญต่อการเร่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าอาหารที่ผู้บริโภคสามารถประเมินความน่าสนใจได้ผ่านภาพ เสียง และการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้จึงช่วยยืนยันว่า TikTok Shop เป็นช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซที่พัฒนาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเข้ากับลักษณะเฉพาะของสื่อดิจิทัล ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23 – 29 ปี มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–20,000 บาท พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยการตัดสินใจซื้อในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การตระหนักถึงปัญหา รองลงมา คือ การประเมินหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก และการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ทั้งนี้ จากการศึกษปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา การส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

2. ข้อจำกัดในการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีข้อจำกัดด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากกลุ่มเพจเฟซบุ๊กในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งอาจก่อให้เกิดอคติในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Bias) และทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดอย่างแท้จริง นอกจากนี้ ลักษณะการรวมกลุ่มตามพื้นที่และความสนใจ รวมถึงข้อจำกัดในการควบคุมคุณภาพของข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ อาจส่งผลต่อความแม่นยำของผลการวิจัย ดังนั้น ผลการศึกษาจึงควรตีความด้วยความระมัดระวัง และการวิจัยในอนาคตควรพิจารณาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีความน่าจะเป็นหรือขยายช่องทางการเก็บข้อมูล เพื่อเพิ่มความเป็นตัวแทนและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอเชิงนโยบาย

3.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป ดังนั้น ด้านอาชีพ มีข้อจำกัดด้านเวลาและการตัดสินใจซื้อภายใต้ข้อมูลที่ได้รับในระยะเวลาสั้น และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่มีหลายระดับราคา ปริมาณ และคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อรองรับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

3.1.2 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป ดังนั้น ผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูปควรให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์ การมีตัวเลือกที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น มังสวิรัติ คีโต ไม่ใส่ผงชูรสและให้ความสะดวกสบาย เช่น วิธีเตรียมง่าย เปิดทานได้เลย ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดระเบียบให้เป็นสัดส่วนให้ง่ายต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปและการเข้าถึงผู้ผลิตโดยตรง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภค เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคา การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา เพื่อดึงดูดผู้บริโภคถ้าต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และด้านราคา ค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม และมีความยืดหยุ่นในการแข่งขันทางการตลาดและการระบุราคาไว้ชัดเจน

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป การศึกษาเชิงลึกในปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เช่น ศึกษามุมมอง ทศนคติ และแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปอย่างละเอียด ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้พัฒนาแนวทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2.2 ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ เช่น 7Ps มาใช้ในการวิเคราะห์ เชิงลึกเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคาและโปรโมชั่น ประสิทธิภาพของกระบวนการสั่งซื้อและจัดส่ง รวมถึงบทบาทของผู้ขายและรูปแบบการนำเสนอสินค้า จะช่วยให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุม และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดบนแพลตฟอร์ม TikTok Shop ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.2.3 จากข้อจำกัดด้านการสุ่มตัวอย่างที่ใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านกลุ่มเพจเฟซบุ๊กในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งอาจก่อให้เกิดอคติในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Bias) และทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) หรือขยายการเก็บข้อมูลไปยังหลายพื้นที่หรือหลายจังหวัด เพื่อเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัยในระดับที่กว้างขึ้น

3.2.4 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือหลัก ซึ่งอาศัยการรับรู้และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสำคัญ อาจเกิดความคลาดเคลื่อนจากการตีความคำถาม

หรือการตอบแบบสอบถามตามความรู้สึกในขณะนั้น งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนเหตุผลและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออย่างรอบด้านมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชบัญชา. (2548). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลปรียา สุกใส. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่ม แบบเดลิเวอรี่ของคนวัยทำงาน ในกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ชีษณพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ณชนรินทร์ ประเสริฐสุข, ธนวิษณุ วงศ์สอน, อนิตา ประดาอินทร์, อัจฉราพร แปลงมาลัย, สรวิทย์ ปานพินิจ และ อาทิตยา อาจธัญกรณ์. (2567). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย. *วารสารร่มยุงทอง*, 2(3), 1–15.
- เดชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ. (2560). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจที่มีผลต่ออัตราส่วนระหว่างเงินออมและเงินลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสำหรับนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ธนดล แสงบัว. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลของแอปพลิเคชัน TikTok ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ปรีดี นกุลสมปรารณา. (2568). *รวมสถิติ Digital และการใช้ Social Media ในไทยประจำปี 2025*. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/trends/thailand-digital-and-social-media-2025/>.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- บุญญา รักษ์หลวง. (2566). อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและความไว้วางใจในโซเชียลคอมเมิร์ซต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านติ๊กต็อกช็อปของผู้บริโภค. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ภรภัทร ธัญญเจริญ. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับทัศนคติและการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- ภัชราพร เพชรแดง. (2562). เส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรี. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- รัตนภรณ์ ธนาคุณ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- วกรกริรมย์ เกียรตินอก. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- วรรณพร โตงาม และปรารณา ปรารณาดี. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(3), 1-10.

- วรินทร์ ใจกล้า. (2566). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application TikTok ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุกานดา ถิ่นฐาน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยว ใน สถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษาเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 จังหวัดกาญจนบุรี. (การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- สุวิทย์ ตั้งนิมิตรชัยกุล. (2552). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อติภา เจนพรมราช และสุภาสินี ปริญญานิพนธ์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 5(4), 875-884.
- อุมาวรรณ วาทกิจ. (2566). ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 13(1), 30-45.
- Cochran, W.G. (1963). *Sampling Technique*. (2nd Edition). New York: Wiley and Sons.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International journal of information management*, 35(2), 183-191.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th global edition). Edinburgh: Pearson Education.
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Waller, D. S., Ting, H., & Ng, S. I. (2020). What s-commerce implies? Repurchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6), 760-776.
- Samaha, M., & Hawi, N. S. (2016). Relationships among smartphone addiction, stress, academic performance, and satisfaction with life. *Computers in human behavior*, 57, 321-325.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53.