



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กรณีศึกษา
ผู้หญิงที่มีอายุ 18-25 ปี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน 1 แบบวิชาการ แบบ ก 2 (นครปฐม)

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก
(TikTok) กรณีศึกษาผู้หญิงที่มีอายุ 18-25 ปี



โดย
นางสาวนลพรรณ วงศ์ทวีทรัพย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน 1 แบบวิชาการ แบบ ก 2 (นครปฐม)

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE WOMEN'S FASHION
CLOTHING THROUGH THE TIKTOK APPLICATION CASE STUDY OF WOMEN
AGED 18-25 YEARS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Academic Year 2025

Copyright of Silpakorn University

661220021 : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน 1 แบบวิชาการ แบบ ก 2 (นครปฐม)

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด, เสื้อผ้าแฟชั่นสตรี, แอปพลิเคชันติ๊กต็อก

นางสาว นลพรรณ วงศ์ทวีทรัพย์: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กรณีศึกษาผู้หญิงที่มีอายุ 18-25 ปี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิระ ศรีโยธิน

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นกรอบการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้หญิงอายุ 18-25 ปี ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จำนวน 400 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ประชากรกลุ่มสตรีอายุ 18-25 ปี ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ไม่แตกต่างกัน 2) ประชากรสตรีอายุ 18-25 ปี ที่มีบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อ และแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ไม่แตกต่างกัน 3) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

661220021 : Major MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Keyword : DEMOGRAPHIC FACTORS, CONSUMER BEHAVIOR FACTORS, MARKETING MIX FACTORS, WOMEN'S FASHION CLOTHING, TIKTOK APPLICATION

Miss Nonlapan WONGTHAWEE SAP : FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE WOMEN'S FASHION CLOTHING THROUGH THE TIKTOK APPLICATION CASE STUDY OF WOMEN AGED 18-25 YEARS Thesis advisor : Assistant Professor Sira Sriyothin Sriyothin, Ph.D.

This Article aimed to study 1) To compare the decision-making process for purchasing women's fashion clothing via the TikTok application, segmented by demographic factors. 2) To compare the decision-making process for purchasing women's fashion clothing via the TikTok application, segmented by consumer behavior factors. and 3) To study the marketing mix factors that influence the decision-making process for purchasing women's fashion clothing via the TikTok application. The research format is quantitative research, use the concept of online marketing mix as a research framework. The sample was 400 women aged 18-25 people who have experience in purchasing women's fashion through the TikTok application. They were selected by purposive Sampling. The instrument for collecting data was questionnaire. Analysis data by frequency, percentage, mean, standard deviation, one way ANOVA and multiple regression analysis.

The research results were found as follows; 1) Female consumers aged 18-25 with differences in age, educational level, occupation, and average monthly income did not show significant differences in their purchasing decisions regarding women's fashion clothing through the TikTok application. 2) Female consumers aged 18-25 with variations in influencers affecting their purchases, frequency of purchase, expenditure per purchase, and preferred brands also showed no significant difference in their purchasing decisions for women's fashion clothing through TikTok. 3) Marketing mix elements, specifically price, process, and physical environment, had a statistically significant influence on the decision to purchase women's fashion clothing through the TikTok application at the 0.05 level.



กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงถึงบุคคลสำคัญหลายท่านที่มีส่วนสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งไม่เพียงแต่ให้การสนับสนุนด้านวิชาการเท่านั้นแต่ยังให้กำลังใจที่มีค่า

ในทุกขั้นตอนของการศึกษา

ประการแรก ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิระ ศรีโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ และชี้แนะในแนวทางการวิจัยที่เป็นประโยชน์อย่างสูง ท่านให้ข้อคิดเห็นอย่างรอบด้าน ทั้งในด้านการออกแบบวิจัยและการตีความผลการวิจัย ส่งผลให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจเชิงลึกและสามารถพัฒนางานวิจัยให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ ช่วยชี้แนะแนวทางการแก้ไขที่สำคัญในส่วนต่างๆ ของวิทยานิพนธ์จนสามารถจัดทำให้ออกมาอย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญที่ช่วยตรวจสอบและแก้ไขเครื่องมือการวิจัย เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความแม่นยำ และเชื่อถือได้ยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลการวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาหลักสูตรและการนิเทศทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้ทางวิชาการอันมีค่ายิ่ง รวมถึงประสบการณ์ในสายงานการศึกษาที่ได้ถ่ายทอดให้แก่ผู้วิจัย ซึ่งมีส่วนอย่างมาก

ต่อการพัฒนาทักษะและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่สำคัญต่อการศึกษา ทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์ จนสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และสรุปผลวิจัยได้อย่างมีคุณค่า

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณบิดา มารดา และครูอาจารย์ที่เป็นแรงสนับสนุนที่สำคัญในทุกย่างก้าวของชีวิต ท่านได้ให้กำลังใจและเป็นแบบอย่างในการใฝ่หาความรู้เสมอมา ขออุทิศคุณค่า

หรือประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แด่พระคุณของทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้วิจัย

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ช |
| สารบัญ..... | ช |
| สารบัญตาราง..... | ฉ |
| สารบัญภาพ..... | ช |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| 1.ที่มาและความสำคัญ..... | 1 |
| 2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 4 |
| 3.สมมติฐานของการวิจัย..... | 4 |
| 4.ขอบเขตการวิจัย..... | 4 |
| 5.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 5 |
| 6.นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 6 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง..... | 8 |
| 1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์..... | 8 |
| 2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 10 |
| 3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด..... | 16 |
| 4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ..... | 18 |
| 5. แอปพลิเคชัน TikTok..... | 23 |
| 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 26 |
| 7. กรอบแนวคิดการวิจัย..... | 27 |

| | |
|--|----|
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 29 |
| 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 29 |
| 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 30 |
| 3. ขั้นตอนในการพัฒนาแบบสอบถาม | 32 |
| 4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 32 |
| 5. ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย..... | 34 |
| 6. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 34 |
| 7. การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 35 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 37 |
| 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 38 |
| 2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม | 40 |
| 3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | 41 |
| 4. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)..... | 45 |
| 5. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์..... | 49 |
| 6. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 54 |
| 7. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) | 58 |
| บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 61 |
| 1. สรุปผลการวิจัย | 62 |
| 2. การอภิปรายผล | 66 |
| 3. ประโยชน์เชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้ทางการบริหารจัดการ..... | 70 |
| 4. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป | 72 |
| รายการอ้างอิง | 75 |

| | |
|----------------------|-----|
| ภาคผนวก..... | 79 |
| ภาคผนวก ก..... | 80 |
| ภาคผนวก ข..... | 85 |
| ภาคผนวก ค..... | 92 |
| ภาคผนวก ง..... | 98 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 106 |



สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 1 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 34 |
| ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 38 |
| ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม | 40 |
| ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | 42 |
| ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ | 42 |
| ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา..... | 43 |
| ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 43 |
| ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด..... | 43 |
| ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล | 44 |
| ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ | 44 |
| ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | 45 |
| ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok).. | 45 |
| ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ด้านการตระหนักถึงปัญหา | 46 |
| ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร | 47 |
| ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ด้านประเมินทางเลือก | 47 |
| ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ด้านด้านการตัดสินใจซื้อ..... | 48 |
| ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ | 49 |

| | |
|--|----|
| ตารางที่ 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนของข้อมูล | 50 |
| ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามระดับการศึกษา | 50 |
| ตารางที่ 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนของข้อมูล | 50 |
| ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามอายุ | 51 |
| ตารางที่ 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนของข้อมูล | 51 |
| ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามอาชีพ..... | 52 |
| ตารางที่ 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนของข้อมูล | 52 |
| ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... | 53 |
| ตารางที่ 26 สรุปสมมติฐานที่ 1 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์..... | 53 |
| ตารางที่ 27 ผลการทดสอบความแปรปรวนของข้อมูล | 54 |
| ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ..... | 54 |
| ตารางที่ 29 ผลการทดสอบความแปรปรวนของข้อมูล | 55 |
| ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ..... | 55 |
| ตารางที่ 31 ผลการทดสอบความแปรปรวนของข้อมูล | 55 |
| ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อ..... | 56 |
| ตารางที่ 33 ผลการทดสอบความแปรปรวนของข้อมูล | 56 |
| ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ..... | 57 |

ตารางที่ 35 สรุปสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)..... 57

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบการแจกแจงข้อมูล 58

ตารางที่ 37 แสดงค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ 59

ตารางที่ 38 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) 59



สารบัญภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1 สถิติ ข้อมูล และแนวโน้มของผู้ใช้ TikTok ทั่วโลก (คน)..... | 2 |
| ภาพที่ 2 สถิติผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในประเทศไทย ปี 2566 | 2 |
| ภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... | 19 |
| ภาพที่ 4 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ | 22 |
| ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดการวิจัย | 28 |



บทที่ 1

บทนำ

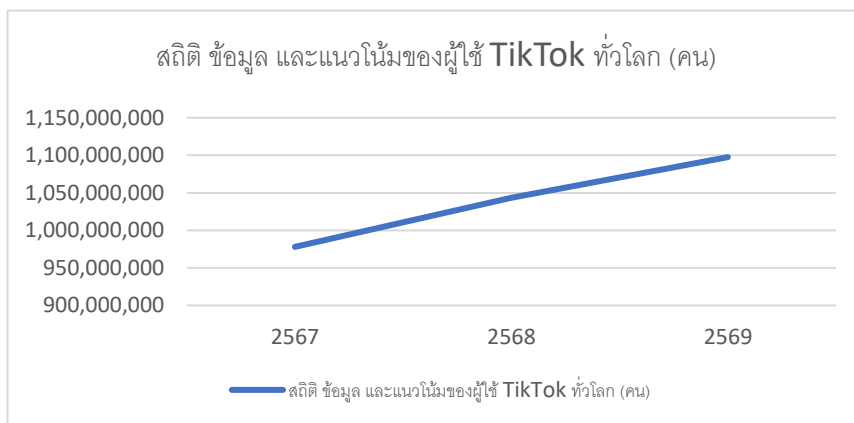
1. ที่มาและความสำคัญ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้าได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นที่มีความคุ้นเคยกับการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งเคยเป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยการสัมผัสและทดลองสินค้าในร้านค้าแบบดั้งเดิม ปัจจุบันกลับกลายเป็นการเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว และตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคลมากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA), 2567)

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าแฟชั่น ซึ่งครองสัดส่วนการซื้อขายสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของตลาดออนไลน์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566) การแพร่หลายของสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ง่าย ประกอบกับแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อย่าง TikTok ได้กลายเป็นพื้นที่ใหม่สำหรับการสื่อสารทางการตลาดและการค้าขายออนไลน์ในรูปแบบของโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) ซึ่งผสมผสานระหว่างความบันเทิงและการซื้อขายสินค้าไว้ในที่เดียว (Brand Buffet, 2567)

TikTok ถือว่าเป็น Social Media ในรูปแบบ Short Video Platform ที่กำเนิดมาจากประเทศจีน โดยเปิดตัวครั้งแรกในปี 2559 ลักษณะของแอปพลิเคชัน คือ ถ่ายวิดีโอสั้นๆ 15 วินาที โดยจะมีเสียงเพลงประกอบ รวมไปถึงฟิลเตอร์ เอฟเฟกต์ต่างๆ ที่นำมาใช้ประกอบ ให้การถ่ายวิดีโอมีลูกเล่นและสนุกมากขึ้น (รัตนารักษ์ ธนาคุณ, 2564) ในขณะที่ผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะชอบคอนเทนต์ วิดีโอสั้นที่มีความสนุกสนานจึงทำให้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นและเป็นที่ยอมรับจนถึงปัจจุบัน (สุภานัน เลาหมี่, 2563) รวมถึงฟีเจอร์เบ็ดเสร็จครบวงจรของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย ทำให้สะดวกในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันเดียวโดยสามารถทำได้ตั้งแต่การเลือกสินค้าซื้อสินค้า และชำระเงินในขณะที่ยังเล่นแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) (วรินธร ใจกล้า, 2566) ทั้งนี้สถิติ ข้อมูล

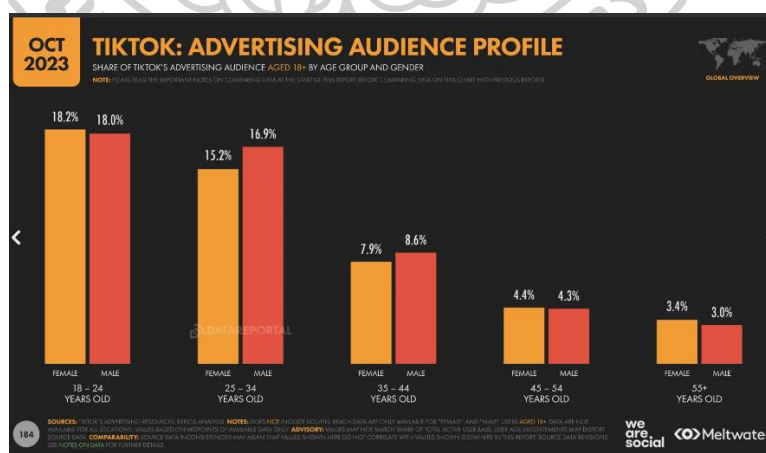
และแนวโน้มของผู้ใช้ TikTok ทั่วโลกปี 2567-2569 มีจำนวนที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (Shaun, 2024) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 สถิติ ข้อมูล และแนวโน้มของผู้ใช้ TikTok ทั่วโลก (คน)
ที่มา: (Shaun, 2024)

สำหรับประเทศไทย TikTok ในปี 2566 มีผู้ใช้งานมากถึง 1.22 พันล้านยูสเซอร์ แบ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 21.1 และเพศหญิง ร้อยละ 22 และเมื่อจัดสัดส่วนของผู้ใช้งานตามช่วงอายุแบบละเอียดพบว่า ช่วงอายุ 18-24 ปี คิดเป็นสัดส่วน เพศหญิงร้อยละ 18.2 และเพศชาย ร้อยละ 18.0 ดังภาพที่

2



ภาพที่ 2 สถิติผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในประเทศไทย ปี 2566
ที่มา: (Insight Era, 2566)

TikTok ไม่ได้เป็นเพียงแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นเพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ได้พัฒนาเป็นช่องทางสำคัญในการทำการตลาดแบบมีส่วนร่วม (Interactive Marketing) ผ่านฟังก์ชัน TikTok Shop ที่เปิดโอกาสให้ผู้ขายและแบรนด์ต่าง ๆ นำเสนอสินค้าในรูปแบบวิดีโอ พร้อมเชื่อมโยงสู่การสั่งซื้อได้โดยตรงภายในแอปพลิเคชันเดียว ซึ่งช่วยลดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและสร้างประสบการณ์ที่ราบรื่นให้กับผู้บริโภค (Brand Buffet, 2567) รูปแบบนี้ตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความรวดเร็วและแรงจูงใจจากคอนเทนต์ที่น่าสนใจ

สำหรับผู้หญิงไทยในช่วงอายุ 18-25 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มวัยที่มีความสนใจในแฟชั่นและเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของตลาดออนไลน์ พบว่ามีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างชัดเจน พวกเธอมักได้รับอิทธิพลจากคอนเทนต์สั้นที่สร้างแรงบันดาลใจในการแต่งกาย รวมถึงอินฟลูเอนเซอร์หรือครีเอเตอร์ที่มีสไตล์เฉพาะตัว ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในที่สุด (ณัฐชยา พงษ์พิศาล, 2567) นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ความคุ้มค่า และความทันสมัยของสินค้า มากกว่าการพิจารณาในเชิงฟังก์ชันการใช้งานเพียงอย่างเดียว

จากรายงานของ TikTok for Business (2567) พบว่า ผู้ใช้งานชาวไทยกว่า 65% เคยซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop โดยกลุ่มที่มีสัดส่วนสูงสุดคือผู้หญิงอายุระหว่าง 18-24 ปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของการเติบโตของ “แฟชั่นคอนเทนต์” บนแพลตฟอร์มนี้ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงสองปีที่ผ่านมา ทั้งในด้านยอดผู้ติดตาม ยอดเข้าชม และยอดขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Live และวิดีโอรีวิวสินค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของเนื้อหาเชิงบันเทิงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน (Positioningmag, 2567)

อย่างไรก็ตาม แม้ TikTok จะเป็นช่องทางการซื้อที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ยังขาดงานวิจัยที่ศึกษาเชิงลึกถึง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี” โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยและในกลุ่มอายุที่เฉพาะเจาะจง งานวิจัยฉบับนี้จึงมีความสำคัญในการทำความเข้าใจองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยวัย 18-25 ปี ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ทั้งในด้านของประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กรณีศึกษาผู้หญิงที่มีอายุ 18-25 ปี

ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคใหม่ และเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจแฟชั่นออนไลน์ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

3.สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีความแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

4.ขอบเขตการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กรณีศึกษาผู้หญิงที่มี อายุ 18-25 ปี

4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้หญิงที่มีอายุ 18-25 ปี ที่มีการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มีดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- 1.1.1 อายุ (Age)
- 1.1.2 ระดับการศึกษา (Education)
- 1.1.3 อาชีพ (Occupation)
- 1.1.4 รายได้ต่อเดือน (Income)

1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

- 1.2.1 บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
- 1.2.2 ความถี่ในการเลือกซื้อ
- 1.2.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง
- 1.2.4 แบรินด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ

1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- 1.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.3.2 ราคา (Price)
- 1.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 1.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 1.3.5 บุคคล (People)
- 1.3.6 กระบวนการ (Process)
- 1.3.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

4.4 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้กำหนดขอบเขตระยะเวลาเริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2566 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าทั้งสิ้น 9 เดือน

5.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีอายุ 18-25 ปี ที่มีการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้หญิงที่มีอายุ 18-25 ปี

5.2 ประโยชน์เชิงการบริหารจัดการ

1. เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) และสามารถนำไปต่อยอดความรู้และขยายกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาต่อไป

2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในด้านการปรับปรุงและการพัฒนาแอปพลิเคชัน

3. สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ได้

6.นิยามศัพท์เฉพาะ

แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) หมายถึง เป็นแพลตฟอร์มที่ให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างและแชร์วิดีโอสั้นๆ ความยาวเพียง 15-60 วินาที โดยมีจุดเด่นคือการเพิ่มเสียงเพลงหรือเสียงประกอบเข้ากับคลิปเพื่อสร้างความน่าสนใจและเอกลักษณ์เฉพาะตัว นอกจากนี้ ผู้ใช้งานยังสามารถเพิ่มข้อความหรือเอฟเฟกต์ต่าง ๆ บนวิดีโอได้ เพื่อสื่อสารความคิดหรืออารมณ์ได้อย่างสร้างสรรค์ TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่มุ่งเน้นความบันเทิงแบบรวดเร็วและเรียบง่าย ทำให้ดึงดูดผู้ใช้ได้ทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งสามารถสร้างคอนเทนต์ที่หลากหลาย ทั้งการเต้น ร้องเพลง ลิขิงค์ ไปจนถึงการแสดงทักษะต่าง ๆ ด้วยฟีเจอร์ที่ใช้งานง่ายและการปรับแต่งวิดีโออย่างครบวงจร

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน เริ่มจากการรับรู้ปัญหา เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข จากนั้นเข้าสู่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด ต่อมาคือการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก แล้วจึงเข้าสู่การตัดสินใจซื้อ โดยเลือกสินค้าหรือบริการที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุด สุดท้ายคือการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไป

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งสร้างความพึงพอใจจากคุณลักษณะต่างๆ ที่สัมผัสได้และไม่ได้ เช่น คุณภาพ ราคาสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ราคา (Price) เป็นตัวแปรที่สะท้อนคุณค่าเมื่อเทียบกับราคาที่คุณบริโภคินดีจ่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรมุ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่าง

เหมาะสม การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการจูงใจและสื่อสารเพื่อสร้างความต้องการในการซื้อ บุคลากร (People) มีบทบาทสำคัญในการบริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า กระบวนการ (Process) มุ่งเน้นการบริการที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และเชื่อมโยงกัน และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น การตกแต่งและบรรยากาศของสถานที่ซึ่งส่งผลต่อความประทับใจของลูกค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลนั้น

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกันของผู้บริโภค โดยตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีความสำคัญต่อการตลาดและเกี่ยวเนื่องกับความต้องการในตัวสินค้า

เสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับสตรี หมายถึง เสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับสตรีหมายถึงเครื่องแต่งกายที่ออกแบบและผลิตตามกระแสนิยมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้หญิง โดยมีความหลากหลายทั้งสีล้น รูปแบบ และวัสดุ เพื่อให้เหมาะสมกับเทรนด์ในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งในงานวิจัยนี้จะครอบคลุมเสื้อผ้าแฟชั่นหลายประเภทเช่น เสื้อ กระโปรง กางเกง และเดรส โดยคำนึงถึงการใช้งานในชีวิตประจำวันและการแสดงออกซึ่งบุคลิกภาพ รวมถึงการผสมผสานสไตล์ตามเทรนด์แฟชั่นและการเปลี่ยนแปลงในแต่ละฤดูกาล



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กรณีศึกษาผู้หญิงที่มีอายุ 18-25 ปี ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมแนวคิด วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. แอปพลิเคชัน TikTok
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

Kotler (1997) กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อาชีพ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดเพื่อใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคและความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรสูง ซึ่งการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมายและสื่อที่ใช้ด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) อ้างถึงใน พิภรณ์นิษา พัฒนศิริ (2566) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศ ครอบครัว การศึกษา รายได้ มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะจะเกี่ยวเนื่องกับความต้องการในตัวสินค้า การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ทำให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากร ในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ นักการตลาดต้องคำนึงถึงว่าปัจจุบันเพศใดเป็นผู้ซื้อสินค้าชนิดนั้นๆเป็นอันดับแรก นอกจากนี้นับบทบาทของเพศชายและเพศหญิงบางส่วนจะมีการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน

3. ครอบครัว วงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้จะส่งผลกระทบต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

วิภาพร มาพบสุข (2563) อ้างถึงใน พงษ์ธัญญา พัฒนศิริ (2566) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มีความสำคัญดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศมีผลต่อพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารของบุคคล โดยเพศหญิงมักมีแนวโน้มที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายไม่เพียงแต่ต้องการรับและส่งข่าวสาร แต่ยังมุ่งหวังที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากการติดต่อสื่อสารนั้นด้วย เพศจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไปเช่น การที่สตรีเข้ามาทำงานมากขึ้น ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมการบริโภค

2. อายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรี ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดี ส่วนคนที่มีอายุมากจะมีความคิดอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง และมักมองโลกในแง่ร้ายมากกว่า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน โดยคนที่มีอายุเยอะมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจ สารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลว่างพอก็จะใช้สื่อ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่าประเภทอื่น

4. รายได้ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของประชากรศาสตร์ ได้ว่า ประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกันของผู้บริโภค โดยตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ มีความสำคัญต่อนักการตลาดเนื่องจาก เกี่ยวเนื่องกับความต้องการในตัวสินค้า

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ว่าเป็นไปในทิศทางใด จะใช้หรือซื้อสินค้านั้นมัย หรือมีปัจจัยอะไรบ้างที่จะสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า (peerpower, 2565)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ การตัดสินใจ และความชอบของผู้คนเมื่อพวกเขาโต้ตอบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงปัจจัยต่างๆ เช่น นิสัยการซื้อ ทักษะคิด และความภักดี พฤติกรรมของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ เช่น ความชอบส่วนตัว บรรทัดฐานทางสังคม และความพยายามทางการตลาด (storyly, 2024)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาบุคคลและกลุ่มบุคคลเพื่อให้เข้าใจกระบวนการที่พวกเขาปฏิบัติมาก่อนตัดสินใจซื้อ กระบวนการนี้โดยทั่วไปประกอบด้วยชุดการกระทำที่ผู้ซื้อดำเนินการตามความต้องการ ธรรมชาติ ความเชื่อ ค่านิยม และปัจจัยทางสังคม (Kelwig, 2024)

ศิริพร สุภโตษะ (2560) อ้างถึงใน (อัจฉรา เนื่องจำนงค์, 2565) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการใช้จ่าย การซื้อหรือการบริโภคของบุคคล โดยเกิดจากการวิเคราะห์และตัดสินใจจากข้อมูลที่ได้รับเพื่อตอบสนองตนเองในด้านสินค้าหรือบริการนั้น โดยในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคแต่ละครั้งอาจเกิดจากความต้องการของบุคคลหรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกที่มาสนับสนุนการตัดสินใจ

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของบุคคล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คิวกุทธี พงศกรรังศิลป์ (2547) อ้างถึงใน ประเนตริ คงงาม และคณะ (2565) กล่าวว่า ทฤษฎีสี่งกระตุ้นการตอบสนอง (S-R Theory) ว่าเกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กล่องดำการตลาด (Marketing black box) ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others stimuli) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายการเมือง และวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นต่างๆที่ส่งผลต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) นั้น เมื่อประกอบกับปัจจัยด้านต่างๆ จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกที่ดีที่สุด ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมินผู้ประเมินจะ ทราบข้อดี ข้อเสีย จึงตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยอาจใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้ง ประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น ขั้นที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภค จะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และทำการประเมินซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งต่อไป

2. ปัจจัยภายนอก (External factors) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม

3. ปัจจัยภายใน (Internal factors) ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การรับรู้ การสนใจ ทักษะคติและความเชื่อ แนวความคิดของตนเอง เป็นต้น

วิภาพร มาพบสุข (2563) อ้างถึงใน พัญญ์นิษา พัฒนศิริ (2566) กล่าวว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความ ต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและจัดให้เกิดขึ้นได้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความ ต้องการ สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่า เป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความ สะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือ เป็นการกระตุ้นการซื้อ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความ พยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่นอก องค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะ เศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล สิ่ง กระตุ้นทาง เทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ฝากและถอนอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการ ให้ใช้บริการ ของธนาคารมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้า หนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ สินค้า ในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสิ่งหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของสังคมไทย คือ สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานหนักขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพมากขึ้น เป็นต้น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม

5. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

6. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

7. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

8. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

9. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าที่เลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมห้าง การเลือกตราสินค้า (Brand

Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2555) อ้างถึงใน วนัสพร บุษพาทอง (2564) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการศึกษาหรือค้นหาเรื่องของพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ บริการของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้บริการของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ขายสามารถวางกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่จะกระตุ้นความต้องการในการซื้อให้กับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งหลักการที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของ ผู้บริโภคคือ หลัก 6W1H ประกอบไปด้วย 1) ใครเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้า ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Who) 2) อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อและบริโภคสินค้า (What) 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อและบริโภคสินค้านี้ (Why) 4) ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าของผู้บริโภค (Whom) 5) ผู้บริโภคทำการซื้อและบริโภคสินค้าเมื่อใดบ้าง (When) 6) สถานที่ที่ผู้บริโภคทำการซื้อและบริโภคสินค้า (Where) 7) วิธีการและขั้นตอนในการซื้อและบริโภคสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างไร (How)

สุปัญญา ไชยชาญ (2550) อ้างถึงใน กาญจนศักดิ์ เทียงธรรม (2564) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าอาการต่างๆที่แสดงออกในการสรรหาจัดซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ประเภท คือ

1. พฤติกรรมที่เป็นการซื้อแบบเป็นกิจวัตร คือสินค้าที่ต้องการซื้อถือเป็นสินค้าที่มีลักษณะทั่วไป มีจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้โดยง่าย ไม่ต้องคิดทบทวนให้ยุ่งยากแต่อย่างใด
2. พฤติกรรมที่เป็นการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจยากเพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว
3. พฤติกรรมที่เป็นการซื้อแบบซับซ้อน เป็นสินค้าที่มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถยนต์มาขับ เป็นต้น
4. พฤติกรรมที่เป็นการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย พฤติกรรมการซื้อมีการเปลี่ยนเป็นแบรนด์ใหม่อยู่เสมอเพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซาก อยากลองของใหม่

สุชาติดา ตันบุญเจริญ (2563) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือสิ่งที่กระตุ้นทำให้เกิดความต้องการจนทำให้เกิดการตัดสินใจ โดยมีปัจจัยที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้วยเช่น ปัจจัยทางด้าน

วัฒนธรรม บุคคล จิตวิทยา รวมไปถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมเพื่อที่จะทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม อายุ อาชีพ ที่อาจมีความต้องการที่เหมือนหรือแตกต่างกันออกไปเพื่อเป็นประโยชน์ในการทำการตลาด นอกจากนี้แนวคิดพฤติกรรมการณ์ซื้อนั้นยังมีสิ่งเร้าเข้ามาเกี่ยวข้องเนื่องจากสิ่งเร้าส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งความรู้สึกส่งผลต่อพฤติกรรมและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. สิ่งเร้าคือ สิ่งที่เข้ามากระตุ้น ซึ่งสามารถเกิดได้จากสิ่งเร้าภายนอกหรือภายในก็ได้ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะอยากซื้อสินค้า นอกจากนี้สิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการตลาดยังเกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดที่นักการตลาดมีการพัฒนาขึ้นมาทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการซื้อได้
2. กล่องดำ (Black box) เป็นระบบของความรู้สึกและความต้องการ ซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจของผู้ซื้อ แต่เป็นเรื่องยากที่จะทำความเข้าใจ เพราะกล่องดำของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามที่จะศึกษาปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
3. การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ อันเป็น การตอบสนองมาจากสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้น ทำให้เกิดการตอบสนอง
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ซึ่งในส่วนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ได้ว่าประกอบด้วย บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อความถี่ในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง และแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ เนื่องจากผู้หญิงที่มีอายุ 18-25 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จากบุคคลใกล้ชิดหรือกลุ่มอ้างอิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัฐวรรณ มะลิโค (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ได้กำหนดพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ ได้แก่ บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ส่วนผู้หญิงที่มีอายุ 18-25 ปี ที่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากการมีความจำเป็นต้องใช้สินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) สอดคล้องกับงานวิจัยของรชต พันธุ์พล (2566) ได้ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในจังหวัดลพบุรี ได้กำหนด พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความถี่ในการเลือกซื้อ นอกจากนี้ ผู้หญิงที่มีอายุ 18-25 ปี ที่มีการตัดสินใจซื้อจากการจ่ายค่าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตาภา ธัญญรัตน์วานิช (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด

นนทบุรี ได้กำหนดพฤติกรรมกรซื้อ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง และผู้หญิงที่มีอายุ 18-25 ปี ที่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากค่านิยมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) สอดคล้องกับงานวิจัยของสามารถ สิทธิมณี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อ ได้แก่ แปรนตที่เลือกซื้อเป็นประจำ

3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

(นครินทร์ ศักดิ์สูง, 2565) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจประกอบธุรกิจออนไลน์ ซึ่งจะสามารถช่วยให้ ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถบริหารจัดการธุรกิจให้มีความน่าเชื่อถือ สามารถสร้างความปลอดภัยและ ความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจให้มีความ ก้าวล้ำทันสมัย สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อที่จะตอบสนอง ต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

(ณัชชานิชย์ ชนพรนภาเศรษฐ์, 2563) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อ ตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้ว่า เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์สำคัญที่มุ่งเน้นการตอบสนองผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความได้เปรียบทางธุรกิจ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย

3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) อ้างถึงใน กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร (2564) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมีมาจากสิ่งสัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา มีดังนี้ สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้ จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสาน

ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร

หากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพ

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7Ps ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งสร้างความพึงพอใจจากคุณลักษณะต่าง ๆ ที่สัมผัสได้และไม่ได้ เช่น คุณภาพ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ราคา (Price) เป็นตัวแปรที่สะท้อนคุณค่าเมื่อเทียบกับราคาของผู้บริโภคยินดีจ่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรมุ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการจูงใจและสื่อสารเพื่อสร้างความต้องการในการซื้อ บุคลากร (People) มีบทบาทสำคัญในการบริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า กระบวนการ (Process) มุ่งเน้นการบริการที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และเชื่อมโยงกัน และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น การตกแต่งและบรรยากาศของสถานที่ซึ่งส่งผลต่อความประทับใจของลูกค้า

4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ที่จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งจะช่วยให้สามารถวางแผนตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด ตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดการกิจกรรมทางการขายขึ้น



ภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: (ปรีดี นกุลสมปรารภณา, 2564)

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนแรกในกระบวนการซื้อ โดยผู้บริโภคต้องคำนึงถึงเหตุผลที่ทำให้เขาเชื่อว่าควรซื้อสินค้าหรือบริการ การรับรู้ถึงปัญหานี้อาจเกิดจากความต้องการในสิ่งที่ยังขาดหรือต้องการเพิ่มเติม ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดสามารถสร้างการรับรู้ปัญหานี้ได้ด้วยการใช้คอนเทนต์ที่เริ่มด้วยการตั้งคำถามหรือแสดงข้อมูลข้อเท็จจริง รวมถึงการใช้ Testimonials ของลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการเพื่อทำให้ผู้บริโภคเริ่มสนใจสินค้าและเชื่อว่าปัญหาของตนสามารถแก้ได้ด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วก็จะเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อหาวิธีแก้ปัญหานั้นๆ ในขั้นตอนนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องแสดงความเชี่ยวชาญผ่านการให้ข้อมูลเชิงลึกและวิธีการแก้ปัญหานั้นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอข้อมูลผ่านช่องทางโฆษณาต่าง ๆ ทั้งออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย และออฟไลน์ ซึ่งควรเป็นช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายใช้บ่อยในการค้นหาข้อมูล อีกทั้งการนำเสนอที่ตรงความต้องการและโดดเด่นจากคู่แข่งเพื่อดึงดูดความสนใจ

3. ประเมินทางเลือกอื่นๆ (Evaluation of Alternatives) แม้ว่าการนำเสนอที่แตกต่างและโดดเด่นจะสร้างความสนใจได้ แต่ผู้บริโภคยังคงต้องการเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่งเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์มากที่สุด เช่น ในการเลือกประกันภัย ผู้บริโภคมักเปรียบเทียบราคาและผลประโยชน์จากหลายๆ เจ้าเพื่อหาความคุ้มค่า ดังนั้น ในขั้นตอนนี้ นักการตลาดต้องสร้างความ

เชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายยังคงสนใจสินค้า โดยอาจใช้วิธีการสร้างเนื้อหาที่ให้ความรู้และตอบโจทย์ปัญหาของผู้บริโภคอย่างตรงจุด เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ

4. เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบจนพร้อมตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามพวกเขาอาจตัดสินใจซื้อหรือยุติการซื้อได้ทุกเมื่หากเกิดความลังเลหรือมีข้อกังวลบางประการ นักการตลาดจึงต้องสร้างความมั่นใจและความรู้สึกอุ่นใจให้ผู้บริโภค โดยการโน้มน้าวผ่านข้อมูลที่เน้นย้ำถึงความจำเป็น ความสำคัญ และคุณค่าที่สินค้าหรือบริการสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้นขาดไม่ได้ นอกจากนี้ หากผู้บริโภคเกิดความลังเลและเดินหนีไป นักการตลาดควรทำ Retargeting เช่น การส่งอีเมลหรือ SMS เพื่อกระตุ้นให้พวกเขายังคงสนใจและนึกถึงสินค้าอยู่

5. ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้วและกลายเป็นลูกค้าถือเป็นผลสำเร็จจากความพยายามในขั้นตอนก่อนหน้า อย่างไรก็ตาม นักการตลาดยังคงต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าลูกค้าได้ทำการยืนยันการสั่งซื้อและชำระเงินเรียบร้อยแล้ว หรือยังปัญหาที่อาจเกิดขึ้น เช่น UX/UI ที่ซับซ้อนเกินไป อาจทำให้ลูกค้าล้มเลิกการซื้อและมีทัศนคติเชิงลบต่อแบรนด์ ดังนั้น การออกแบบประสบการณ์ลูกค้าให้ราบรื่นจึงเป็นสิ่งสำคัญในขั้นนี้

6. การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation) ขั้นสุดท้ายนี้มีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยนักการตลาดควรมุ่งเน้นให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากสินค้าและบริการ รวมถึงการบริการหลังการขาย เช่น การสำรวจความคิดเห็น หรือการมอบสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า เป้าหมายคือการสร้างความประทับใจเพื่อให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Loyal Customer) และพร้อมที่จะบอกต่อ (Advocacy) ให้ผู้อื่นสนใจสินค้าและบริการ

(Kotler, 2003) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้ออีกด้วย

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้ เช่น ความหิว ความกระหาย

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ การสอบถามเพื่อน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Source)

ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Source)

ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย บรรจุกุณธ์ การสาธิตสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public Source)

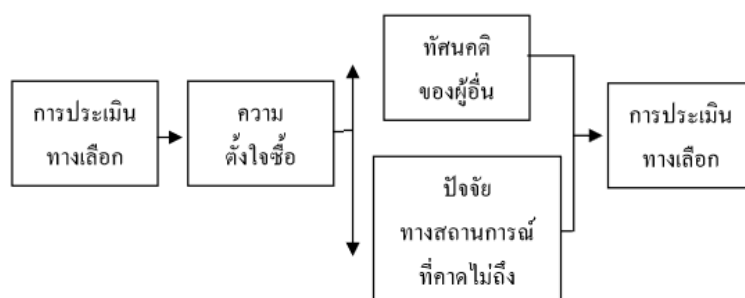
ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครอง ผู้บริโภค และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Source)

ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แหล่งข้อมูลข่าวสาร แต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้าที่จะให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารแต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพที่สุดคือ แหล่งบุคคล ซึ่งทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินผลข้อมูล

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ โดยมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย กระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่ง พิจารณาว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกในขั้นตอน ที่ 3 ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อ ได้แก่



ภาพที่ 4 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: (Kotler, 2003)

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งด้านบวกและด้านลบ ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลอื่นนั้นมีทัศนคติที่เหมือนหรือแตกต่างกับผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์นั้นมากเพียงใด

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า (Unanticipated Situational Factors) เป็นปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นซึ่งจะมีผลในกระทบต่อความตั้งใจซื้อเช่น ผู้บริโภคอาจมีเหตุจำเป็นจะต้องใช้เงินด่วน พนักงานขายอาจให้บริการได้ไม่ดีหรือผู้บริโภคเกิดไม่อยากจะซื้อขึ้นมาเฉยๆ เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้นโดยเป็นช่องว่างระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆและถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างกันในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน เริ่มจากการรับรู้ปัญหา เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข จากนั้นเข้าสู่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด ต่อมาคือการ

ประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก แล้วจึงเข้าสู่การตัดสินใจซื้อ โดยเลือกสินค้าหรือบริการที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุด สุดท้ายคือการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไป

5. แอปพลิเคชัน TikTok

5.1 ความเป็นมาและจุดเด่นของ TikTok

TikTok เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการสร้างและแบ่งปันวิดีโอสั้น ซึ่งพัฒนาโดยบริษัท ByteDance จากประเทศจีน ก่อตั้งขึ้นโดย Zhang Yiming ในปี 2012 โดยในช่วงแรกบริษัทได้เปิดตัวแอปในประเทศจีนภายใต้ชื่อ “Douyin” เมื่อเดือนกันยายน ปี 2016 ซึ่งได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในหมู่ผู้ใช้ชาวจีน (Marketing 4 eCommerce, 2023) ต่อมา ByteDance ได้เปิดตัวเวอร์ชันสากลในชื่อ “TikTok” เมื่อเดือนกันยายน ปี 2017 เพื่อขยายตลาดไปยังต่างประเทศ (Grin, 2024) และในเดือนพฤศจิกายน ปี 2017 บริษัทได้เข้าซื้อกิจการแอป Musical.ly ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นยอดนิยมในสหรัฐอเมริกา ก่อนที่จะรวม Musical.ly เข้ากับ TikTok อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 2 สิงหาคม ปี 2018 (Wikipedia, 2024) ส่งผลให้ TikTok มีฐานผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลก TikTok ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเนื่องจากจุดเด่นหลายประการ เช่น การมีเครื่องมือสร้างคอนเทนต์ครบครัน ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถถ่าย ตัดต่อ และตกแต่งวิดีโอได้อย่างสะดวก โดยมีฟิลเตอร์ เอฟเฟกต์ และเสียงเพลงให้เลือกใช้หลากหลาย (Grin, 2024) นอกจากนี้ยังมีฟีเจอร์การมีส่วนร่วมสูงเช่น “Duet” และ “Stitch” ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถสร้างวิดีโอร่วมกับคอนเทนต์ของผู้อื่นได้ ช่วยส่งเสริมให้เกิดชุมชนออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (BrandVM, 2024) อีกหนึ่งจุดแข็งที่สำคัญของ TikTok คือ อัลกอริทึมการแนะนำคอนเทนต์ซึ่งวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้และนำเสนอวิดีโอที่ตรงกับความสนใจของแต่ละบุคคลในหน้า “For You Page (FYP)” ส่งผลให้คอนเทนต์สามารถกลายเป็นไวรัลได้ง่ายและรวดเร็ว (Social, 2024) นอกจากนี้ TikTok ยังมีวัฒนธรรมของการสร้าง ชาเลนจ์ (Challenge) และเทรนด์ต่าง ๆ ที่ผู้ใช้สามารถเข้าร่วมได้ทั่วโลก ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในวงกว้างและสร้างกระแสทางสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (Investopedia, 2025) อีกทั้ง TikTok ยังเป็นแพลตฟอร์มที่เข้าถึงผู้ใช้ได้ทั่วโลก ด้วยการรองรับหลายภาษาและหลายภูมิภาค ทำให้ทั้งผู้ใช้ทั่วไป นักสร้างสรรค์คอนเทนต์ และแบรนด์ธุรกิจสามารถสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายระดับ (Marketing 4 eCommerce, 2023) จนปัจจุบัน TikTok มียอดดาวน์โหลด

มากกว่า 3 พันล้านครั้งทั่วโลก และมีผู้ใช้งานมากกว่า 1.5 พันล้านคนต่อเดือน ในปี 2024 (Investopedia, 2025)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่พัฒนาโดยบริษัท ByteDance จากประเทศจีน เริ่มให้บริการในชื่อ “Douyin” ก่อนขยายสู่ระดับโลกในชื่อ “TikTok” จุดเด่นของแพลตฟอร์มอยู่ที่เครื่องมือสร้างคอนเทนต์ที่ใช้งานง่าย อัลกอริทึมแนะนำเนื้อหาที่แม่นยำ และวัฒนธรรมชาเลนจ์ที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ จึงทำให้ TikTok กลายเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เติบโตและมีอิทธิพลอย่างมากทั่วโลกในปัจจุบัน.

5.2 TikTok Social Commerce

5.2.1 บทบาทของ TikTok ในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

TikTok ได้เปลี่ยนจากแอปวิดีโอสั้นทั่วไปเป็นแพลตฟอร์ม Social Commerce ที่ผสมผสานความบันเทิงและการช้อปปิ้งเข้าไว้ด้วยกัน ผู้ใช้จำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z มักถูก TikTok ชักนำให้ค้นพบสินค้าใหม่ผ่านวิดีโอโฆษณาและเทรนด์ไวรัล ในการสำรวจพบว่า 72% ของผู้ใช้ Gen Z บน TikTok ระบุว่าเคยได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากเนื้อหาบนแพลตฟอร์มนี้ นอกจากนี้เนื้อหาบน TikTok ยังช่วยแนะนำสินค้าใหม่ให้แก่ผู้บริโภคอีก 68% (BULAZO MAE ANGELIQUE, 2025) ทำให้เกิดความเชื่อใจในสินค้าและแบรนด์อย่างรวดเร็ว (เป็นปรากฏการณ์เช่นคลิป “TikTok Made Me Buy It” ที่ผู้ใช้แชร์ประสบการณ์การซื้อสินค้า) การผสมผสานระหว่างความบันเทิงและการขายของผ่านฟีเจอร์ TikTok Shop จึงเป็นแนวโน้มสำคัญที่ “reshaping consumer behavior” โดยทำให้กระบวนการซื้อขายกลายเป็นส่วนหนึ่งของความบันเทิง (Jiacheng Duan, 2025) นอกจากนี้ แนวทางการนำเสนอสินค้าแบบมีเรื่องราวและความน่าเชื่อถือ (authenticity) บน TikTok ยังช่วยเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Attention) และจุดประกายความต้องการ (Interest/Desire) จนลงมือซื้อ (Action) ได้เร็วกว่าปกติ (BULAZO MAE ANGELIQUE, 2025), (Jiacheng Duan, 2025)

5.2.2 การใช้ Influencer หรือ Content Creator ในการขายสินค้า

อินฟลูเอนเซอร์และครีเอเตอร์บน TikTok มีบทบาทสำคัญในการผลักดันการขายสินค้าผ่านความน่าเชื่อถือของตนเอง ผู้บริโภคมองว่าผู้สร้างเนื้อหาบน TikTok มีความเป็นธรรมชาติและเข้าถึงได้ มากกว่าดารารูปแบบเดิมๆ ดังนั้นคำแนะนำหรือรีวิวสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์จึงสร้างความเชื่อใจและการมีส่วนร่วมได้สูง (BULAZO MAE ANGELIQUE, 2025) การไลฟ์สดขายของ (Live Shopping) ผ่านผู้สร้างเนื้อหาที่ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถืออีกทางหนึ่ง โดยเปิดโอกาสให้ผู้ขายสาธิตสินค้าแบบเรียลไทม์ ตอบคำถามลูกค้า และสร้างปฏิสัมพันธ์ 2 ทางได้ทันที งานวิจัยพบว่า การสตรีมสดบน TikTok ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (real-time engagement) ช่วยส่งเสริมความไว้วางใจและการนำเสนอสินค้าที่มีประสิทธิภาพ (Ariffin, 2024) นอกจากนี้ ครีเอ

เตอร์ยังสามารถใช้ TikTok ในการสร้างรายได้จากการขายสินค้าโดยตรง และเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม ทำให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น (Ariffin, 2024), (BULAZO MAE ANGELIQUE, 2025)

5.2.3 รูปแบบของ Social Commerce บน TikTok ประกอบด้วย

TikTok Shop: ฟีเจอร์หลักของ TikTok ในการซื้อขายออนไลน์ โดยเปิดให้ผู้ขายสามารถตั้งร้านค้าและแทรกลิงก์สินค้าลงในวิดีโอหรือโปรไฟล์ได้โดยตรง ผู้ใช้สามารถค้นหาและสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปได้ทันที (Zinda Rud Faiza Nur, 2023), (Jiacheng Duan, 2025)

TikTok Live Shopping: การขายสินค้าผ่านการไลฟ์สด ผู้ขายหรืออินฟลูเอนเซอร์ถ่ายทอดสดแสดงสินค้าและตอบคำถามลูกค้าแบบเรียลไทม์ ช่วยให้ประสบการณ์ช้อปปิ้งมีความโต้ตอบสูง (interactive) เพิ่มความเชื่อใจในสินค้า และกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ทันที (Bray, 2024)

คอนเทนต์สั่งซื้อได้ (Shoppable Content): วิดีโอหรือโฆษณาสั้นที่แนบลิงก์สินค้า (Product Links, Collection Ads ฯลฯ) ทำให้ผู้ชมสามารถคลิกซื้อสินค้าที่ปรากฏในคลิปได้ง่ายดาย

เนื้อหาแบบ UGC (User-Generated Content): วิดีโอรีวิวหรือคลิปสาธิตสินค้าโดยผู้ใช้ทั่วไป เป็นรูปแบบ Social Commerce ที่สร้างการมีส่วนร่วมสูง เนื่องจากเนื้อหาที่สร้างโดยผู้มีความเป็นส่วนตัวและน่าเชื่อถือ งานวิจัยระบุว่าคุณลักษณะเช่น เนื้อหาที่เป็นส่วนตัว (personalized content) และการมีส่วนร่วมกับ UGC ใน TikTok มีผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์แบรนด์ (brand image) (Lindquist, 2024) เมื่อแบรนด์นำ UGC มาใช้ กลยุทธ์การตลาดจะเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ครีเอเตอร์ร่วมมือกับแบรนด์ (Brand Collaborations): อินฟลูเอนเซอร์หรือ Content Creator มักทำเนื้อหาพร้อมกับแบรนด์ต่าง ๆ เช่น การรีวิวสินค้า โพสต์ที่สปอนเซอร์ หรือการทำชาเลนจ์สินค้า ซึ่งช่วยขยายการเข้าถึงและสร้างกระแสความสนใจสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Lindquist, 2024), (Ariffin, 2024)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า TikTok ได้พัฒนาเป็นแพลตฟอร์ม Social Commerce ที่รวมความบันเทิงกับการช้อปปิ้ง ผู้ใช้โดยเฉพาะ Gen Z มักตัดสินใจซื้อจากคอนเทนต์ไวรัลและอินฟลูเอนเซอร์ที่น่าเชื่อถือ ผ่านฟีเจอร์อย่าง TikTok Shop และ Live Shopping ที่ให้ซื้อได้ทันทีภายในแอป เนื้อหาแบบ UGC และการร่วมมือกับครีเอเตอร์ช่วยเสริมความไว้วางใจและเพิ่มการมีส่วนร่วม ส่งผลให้ TikTok กลายเป็นช่องทางสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภรภัทร ธัญญเจริญ (2564) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ผู้ใช้งานทั้งหมดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ใช้งานพบว่ามีการเปิดรับโดยเปิดรับผ่านแหล่งสื่อ ผ่านทาง Facebook มากที่สุดส่วนฟังก์ชันในแอปพลิเคชันที่ใช้งานมากที่สุดคือการแชร์ แชนแท็ก และTrending การค้นหา เป็นต้น ข้อมูลด้านทศนคติที่มีต่อการใช้งานพบว่าทศนคติด้านความคิดอยู่ในระดับเห็นด้วยกับการที่แอปพลิเคชันสามารถเปิดพื้นที่ให้โอกาสในการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ในรูปแบบต่างๆได้ตามความชอบของผู้ใช้งาน ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันพบว่ามีการตัดสินใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในระดับมากโดยมองว่าช่วยให้ผ่อนคลายความเครียดได้เพราะการดูคลิปวิดีโอและมีการแนะนำให้เพื่อนรู้จักแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok รับรู้ถึงความต้องการในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เพิ่มมากขึ้น

สุภานัน เลาหมี (2563) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application Tiktok ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า 1) มีผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีช่วงอายุ 30 – 39 ปี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี/เทียบเท่า 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application Tiktok ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการโดยรวมอยู่ในความคิดเห็นระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก คือวิธีการซื้อ ช่วงเวลาที่ทำกาซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการ ช่องทางที่ทำกาซื้อ และสินค้าที่สนใจซื้อตามลำดับ

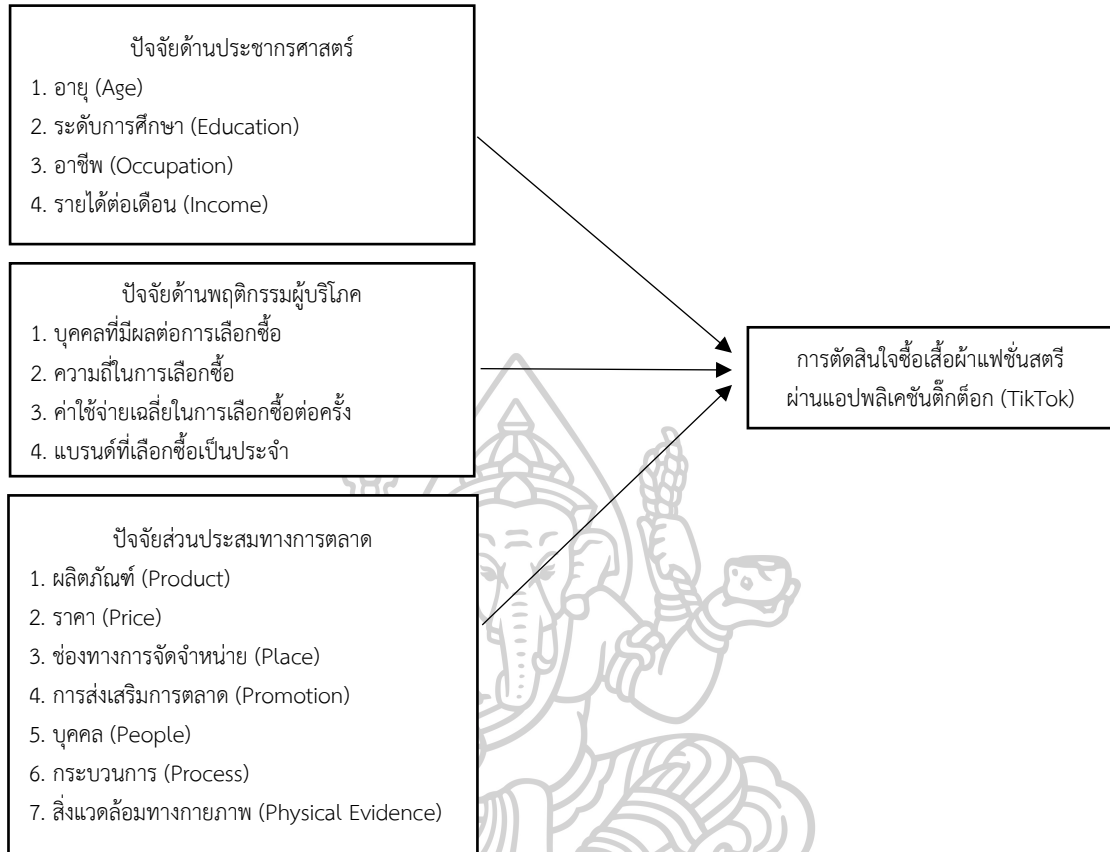
นงลักษณ์ เอี่ยมลิก (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ Lazada Shopee ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้าน ส่วนผสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ 418 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ สะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ T-test ค่าสถิติ One-way ANOVA และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ Lazada Shopee ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ให้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคล เมื่อพิจารณาทดสอบ สมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

พิมพ์ผกา เตชวโรจน์ศรีสุข (2564) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,000-30,001 บาท ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่าย ในการใช้งาน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05

7. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนด ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เนื่องจากผู้หญิงที่มีอายุ 18-25 ปี มีการเข้าถึงแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เป็นจำนวนมาก แต่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันทำให้มี กระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไป ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ช่องทางการเลือกซื้อออนไลน์ บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการ เลือกซื้อต่อครั้ง และแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ เนื่องจากผู้หญิงที่มีอายุ 18-25 ปี ส่วนใหญ่มีการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นั้น อาจจะเป็นกลุ่มคนใกล้ชิดหรือกลุ่มอ้างอิงต่างๆ และยังมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตามความเหมาะสม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การ ส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาด นั้นเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จึงกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยโดยมีตัว แปรอิสระและตัวแปรตาม ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาถึง “ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กรณีศึกษาผู้หญิงที่มีอายุ 18-25 ปี ” ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม นอกจากนี้ผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการพัฒนาแบบสอบถาม
4. การประเมินความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย
5. ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย
6. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

การกำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้หญิงที่มีอายุ 18 - 25 ปี ที่มีการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษากลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้หญิงที่มีอายุ 18 - 25 ปี ที่มีการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) และการกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่ศึกษาเป็นตัวแทนที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรที่เชื่อถือได้จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ (Cochran, 1977) กลุ่มตัวอย่างจะกำหนดโดยใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน $(\pm) 5\%$ ซึ่งงานวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของลักษณะ

E = ระดับความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.95$)

$$n = \frac{(1.95)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 380.25$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับประมาณ 380.25 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มตัวอย่างอย่างง่ายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ทางผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนประชากรจาก 380.25 เป็น 400 คน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลจากประชากรผู้หญิงที่มีอายุ 18-25 ปี ที่มีการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) และเพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ให้มีจำนวน 400 คน

ดังนั้น ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องสุ่มเท่ากับ 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรซึ่งผู้วิจัยจัดทำขึ้นจากการประมาณแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะให้เลือก 2 คำตอบ เลือกตอบเพียง 1 คำตอบได้แก่ ใช่ หรือ ไม่ใช่ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจะเป็นคำถามปลายเปิดแบบตรวจรายการ (Checklist) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะให้เลือกเพียง 1 คำตอบ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ช่องทางออนไลน์การเลือกซื้อบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง แปรผันที่เลือกซื้อเป็นประจำ

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะใช้มาตราส่วน 5 ระดับ (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กำหนดให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ ซึ่งเกณฑ์ที่กำหนดค่าคะแนนในการตอบคำถามมีดังนี้

| คำตอบ | คะแนน |
|------------|-------|
| มากที่สุด | 5 |
| มาก | 4 |
| ปานกลาง | 3 |
| น้อย | 2 |
| น้อยที่สุด | 1 |

ส่วนที่ 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะใช้มาตราส่วน 5 ระดับ (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กำหนดให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ ซึ่งเกณฑ์ที่กำหนดค่าคะแนนในการตอบคำถามมีดังนี้

| คำตอบ | คะแนน |
|------------|-------|
| มากที่สุด | 5 |
| มาก | 4 |
| ปานกลาง | 3 |
| น้อย | 2 |
| น้อยที่สุด | 1 |

3. ขั้นตอนในการพัฒนาแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยด้วยแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีการวางแผนขั้นตอนการพัฒนาแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาหลักการและวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการทำการวิจัยและกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับหลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับงานวิจัยและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม
3. กำหนดประเด็นรวมถึงขอบเขตของข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
4. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน
5. ตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบรายละเอียด ความเหมาะสมของข้อคำถามและความครอบคลุมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้รวมถึงรูปแบบการพิมพ์ จากนั้นนำข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษานำมาปรับปรุงแก้ไข
6. ทดสอบแบบสอบถามโดยการทดสอบความเที่ยงตรงและทดสอบความเชื่อมั่นก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง
7. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ประเมินความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดตาม ดังต่อไปนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบวัด (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามเนื้อหาของงานวิจัย คุณภาพของเครื่องมือความถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการในงานวิจัยและครอบคลุมเนื้อหาได้ทั้งหมด จากนั้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านที่เชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ตรวจสอบและประเมินว่าข้อคำถามแต่ละข้อในแบบวัดสอดคล้องกับเนื้อหา/ วัตถุประสงค์/ นิยามศัพท์ที่กำหนดหรือไม่และใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยมีหลักการให้คะแนน ดังนี้

ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม คะแนนเท่ากับ 1
 ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจในความเหมาะสมของข้อคำถาม คะแนนเท่ากับ 0
 ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามไม่มีความเหมาะสม คะแนนเท่ากับ -1

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง
 $\sum R$ แทน ผลรวมของการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จากนั้นคัดเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 – 1.00 แสดงถึงข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการวิจัยได้ ถ้าค่าดัชนีความสอดคล้องของค่าคำถามน้อยกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามที่สร้างขึ้นไม่เหมาะสม ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ควรปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) (โดยรายละเอียดการหาค่าความเที่ยงตรงดังภาคผนวก ข)

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1951) โดยมีสูตรการคำนวณตามสมการ

$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน ชุดคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (โดยรายละเอียดการหาค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวจะกล่าวถึงในภาคผนวก ค)

5. ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2567 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2568 ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย ดังตาราง

| ตัวแปร | ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. | ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. |
|----------------------------------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|------|
| | 67 | 67 | 67 | 67 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 |
| 1. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | | | | | | | | | |
| 2. การกำหนดปัญหาในการวิจัย | | ←→ | | | | | | | |
| 3. จัดทำโครงร่างการวิจัย | | ← | | | | | | | → |
| 4. จัดทำแบบสอบถามในการวิจัย | | | | | ← | | → | | |
| 5. เก็บรวบรวมข้อมูล | | | | | | ← | → | | |
| 6. วิเคราะห์ข้อมูล | | | | | | | ← | → | |
| 7. เขียนรายงานการวิจัย | | | | | | | ← | → | |
| 8. นำเสนอผลงานวิจัย | | | | | | | | ← | → |

ตารางที่ 1 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

6. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กรณีศึกษาผู้หญิงที่มีอายุ 18 - 25 ปี ในครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามและใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) ซึ่งแบบสอบถามอยู่ในรูปแบบ Google Form โดยเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้เลือกวิธีแจกแบบสอบถามเพื่อสะดวกต่อการเก็บข้อมูล ใช้คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีให้เลือก 2 คำตอบ ได้แก่ ใช่ หรือ ไม่ใช่ เพื่อเป็นการคัดกรองให้ได้ประชากรกลุ่มผู้หญิงที่มีอายุ 18 -

25 ปี ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เท่านั้น การแจกแบบสอบถามออนไลน์นั้นเป็นวิธีที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม เข้าถึงได้ง่าย สะดวกในการเก็บข้อมูล สามารถลดระยะเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง
2. วิเคราะห์ข้อมูลความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม (Pilot test) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ โดยการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์, พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
4. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ซึ่งดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาแยกหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปรและดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ความหมายจากการคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนน ด้วยสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดยช่วงความกว้างอันตรภาคชั้นสามารถนำมาแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายความว่า ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายความว่า ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายความว่า ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด

5. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอ้างอิง (Inferential statistics)

5.1 ค่าสถิติ One - way ANOVA ใช้เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป เช่น การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่าน TikTok ระหว่างกลุ่มผู้ใช้ที่มีความถี่ในการใช้งานต่างกัน หรือมีรายได้ต่างกัน หากค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจะดำเนินการเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc Test) ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อระบุว่ากลุ่มใดแตกต่างกันโดยเฉพาะ การวิเคราะห์ ANOVA ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถระบุได้ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์หรือพฤติกรรมใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน TikTok แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

5.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัว (เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์, เนื้อหาใน TikTok, และความพึงพอใจต่อแบรนด์) ที่มีต่อตัวแปรตาม (เช่น การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่าน TikTok) โดยผลการวิเคราะห์จะแสดงในรูปแบบสมการเชิงเส้น

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

โดยที่

- Y = ตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อ)
- X_1, X_2, \dots, X_n = ตัวแปรอิสระ
- b_0 = ค่าคงที่
- b_1, b_2, \dots, b_n = ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย แสดงถึงน้ำหนักและทิศทางของอิทธิพล

หากตัวแปรอิสระมีค่า Sig. < 0.05 หมายถึงตัวแปรนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การวิเคราะห์นี้ช่วยให้สามารถระบุได้ว่าปัจจัยใดเป็น Predictor สำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และช่วยในการสร้างแบบจำลองการทำนายแนวโน้มการซื้อในอนาคต

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กรณีศึกษาผู้หญิงที่มีอายุ 18-25 ปี” ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้หญิงที่มีอายุ 18 - 25 ปี ที่มีการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จำนวน 400 คน เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผล การวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ใช้ตารางประกอบคำบรรยายในการแสดงผล ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
4. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)
5. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
6. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติและตัวแปรที่ใช้ในการนำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

| | | |
|------------|-----|---|
| \bar{X} | แทน | ค่าเฉลี่ย |
| S.D. | แทน | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| SS | แทน | ผลบวกกำลังสอง (Sum of Squared) |
| df | แทน | ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) |
| MS | แทน | ค่าความแปรปรวน (Mean Square) |
| F Ratio | แทน | ค่าการแจกแจงแบบ F (F-distribution) |
| Sig. | แทน | ค่าระดับความน่าจะเป็น หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ |
| B | แทน | ค่าคงที่และสัมประสิทธิ์ความถดถอย |
| Std. Error | แทน | ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน |
| Beta | แทน | สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน |

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

R² แทน ค่าอำนาจในการพยากรณ์

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลพื้นฐาน | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-------|--------|
| ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 46 | 11.50 |
| ปริญญาตรี | 299 | 74.75 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 54 | 13.50 |
| ไม่มีผู้เลือกคำตอบ | 1 | 0.25 |
| อายุ | | |
| 18 ปี | 25 | 6.25 |
| 19 ปี | 13 | 3.25 |
| 20 ปี | 8 | 2.00 |
| 21 ปี | 11 | 2.75 |
| 22 ปี | 54 | 13.50 |
| 23 ปี | 79 | 19.75 |
| 24 ปี | 87 | 21.75 |
| 25 ปี | 122 | 30.50 |
| ไม่มีผู้เลือกคำตอบ | 1 | 0.25 |

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

| ข้อมูลพื้นฐาน | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|---------------|
| อาชีพ | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 114 | 28.50 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 51 | 12.75 |
| พนักงานเอกชน | 130 | 32.50 |
| ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | 104 | 26.00 |
| อื่น ๆ | 0 | 0.00 |
| ไม่มีผู้เลือกคำตอบ | 1 | 0.25 |
| รายได้ต่อเดือน | | |
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 17 | 4.25 |
| 10,001–20,000 บาท | 57 | 14.25 |
| 20,001–30,000 บาท | 185 | 46.25 |
| 30,001–40,000 บาท | 63 | 15.75 |
| 40,001–50,000 บาท | 42 | 10.50 |
| มากกว่า 50,000 บาท | 35 | 8.75 |
| ไม่มีผู้เลือกคำตอบ | 1 | 0.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.75 มีอายุ 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.25

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ | | |
| ตนเอง | 176 | 44.00 |
| เพื่อน | 105 | 26.25 |
| ครอบครัว | 28 | 7.00 |
| ดารา/ศิลปิน/ผู้มีชื่อเสียง | 91 | 22.75 |
| อื่น ๆ | 0 | 0.00 |
| ความถี่ในการเลือกซื้อ | | |
| 1 ครั้ง/เดือน | 71 | 17.75 |
| 2-3 ครั้ง/เดือน | 276 | 69.00 |
| 4-5 ครั้ง/เดือน | 40 | 10.00 |
| มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน | 13 | 3.25 |
| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง | | |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท | 145 | 36.25 |
| 1,001-2,000 บาท | 204 | 51.00 |
| 2,001-3,000 บาท | 37 | 9.25 |
| มากกว่า 3,000 บาท | 12 | 3.00 |
| ไม่มีผู้เลือกคำตอบ | 2 | 0.50 |

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

| ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|---------------|
| แบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ | | |
| Rallymovement | 6 | 1.50 |
| Riley.apparels | 8 | 2.00 |
| Beming | 9 | 2.25 |
| Atipashop | 18 | 4.50 |
| 3pcs.basket | 11 | 2.75 |
| Mitr | 11 | 2.75 |
| Merge | 10 | 2.50 |
| อื่น ๆ | 322 | 80.50 |
| ไม่มีผู้เลือกคำตอบ | 5 | 1.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีความถี่ในการเลือกซื้อ 2-3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 69.00 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.00 และไม่มีแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 80.50

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|-------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.85 | 0.37 | มากที่สุด |
| ด้านราคา | 4.88 | 0.33 | มากที่สุด |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.87 | 0.33 | มากที่สุด |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.68 | 0.45 | มากที่สุด |
| ด้านบุคคล | 4.86 | 0.35 | มากที่สุด |
| ด้านกระบวนการ | 4.69 | 0.42 | มากที่สุด |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | 4.89 | 0.31 | มากที่สุด |
| รวมเฉลี่ย | 4.82 | 0.28 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 รองลงมา ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|---|-------------|-------------|------------------|
| สินค้ามีคุณภาพ มีการตัดเย็บที่ดี | 4.86 | 0.37 | มากที่สุด |
| สินค้ามีความทันสมัย หลากหลายรูปแบบ | 4.84 | 0.42 | มากที่สุด |
| รวมเฉลี่ย | 4.85 | 0.37 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีคุณภาพ มีการตัดเย็บที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 รองลงมา สินค้ามีความทันสมัย หลากหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|---|-------------|-------------|------------------|
| ร้านค้ามีการขายสินค้าที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ | 4.86 | 0.38 | มากที่สุด |
| ร้านค้ามีการนำเสนอสินค้า ที่มีการระบุราคาชัดเจน | 4.89 | 0.32 | มากที่สุด |
| รวมเฉลี่ย | 4.88 | 0.33 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้ามีการนำเสนอสินค้า ที่มีการระบุราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 รองลงมา ร้านค้ามีการขายสินค้าที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|---|-------------|-------------|------------------|
| ร้านค้ามีการออกแบบสื่อออนไลน์ที่สวยงามมีความทันสมัย และสามารถเข้าถึงได้ง่าย | 4.88 | 0.33 | มากที่สุด |
| ร้านค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก | 4.86 | 0.38 | มากที่สุด |
| รวมเฉลี่ย | 4.87 | 0.33 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้ามีการออกแบบสื่อออนไลน์ที่สวยงามมีความทันสมัย และสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 รองลงมา ร้านค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|--|-------------|-------------|------------------|
| ร้านค้ามีกิจกรรมให้ส่วนลดเมื่อซื้อตามกำหนด | 4.55 | 0.64 | มากที่สุด |
| ร้านค้ามีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ | 4.81 | 0.41 | มากที่สุด |
| รวมเฉลี่ย | 4.68 | 0.45 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้ามีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 รองลงมา ร้านค้ามีกิจกรรมให้ส่วนลดเมื่อซื้อตามกำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|--|-------------|-------------|------------------|
| พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า | 4.86 | 0.36 | มากที่สุด |
| พนักงานให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างเหมาะสม | 4.86 | 0.36 | มากที่สุด |
| รวมเฉลี่ย | 4.86 | 0.35 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและพนักงานให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|--|-------------|-------------|------------------|
| ร้านค้ามีบริการหลังการขาย รวมถึงสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ในระยะเวลาที่กำหนด | 4.54 | 0.59 | มากที่สุด |
| ร้านค้านี้ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน | 4.83 | 0.38 | มากที่สุด |
| รวมเฉลี่ย | 4.69 | 0.42 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้านี้ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 รองลงมา ร้านค้ามีบริการหลังการขาย รวมถึงสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ในระยะเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|---|-------------|-------------|------------------|
| ร้านค้าสามารถติดต่อได้สะดวก รวดเร็วเมื่อลูกค้า มีคำถาม | 4.89 | 0.32 | มากที่สุด |
| ร้านค้าแสดงรูปภาพสินค้าที่จำหน่ายตรงกับสินค้า จริง | 4.89 | 0.31 | มากที่สุด |
| รวมเฉลี่ย | 4.89 | 0.31 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้าสามารถติดต่อได้สะดวก รวดเร็วเมื่อลูกค้ามีคำถาม และ ร้านค้าแสดงรูปภาพสินค้าที่จำหน่ายตรงกับสินค้าจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89

4. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

| การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่าน แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|---|-------------|-------------|------------------|
| ด้านการตระหนักถึงปัญหา | 4.89 | 0.32 | มากที่สุด |
| ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร | 4.51 | 0.64 | มากที่สุด |
| ด้านประเมินทางเลือก | 4.80 | 0.34 | มากที่สุด |
| ด้านการตัดสินใจซื้อ | 4.88 | 0.33 | มากที่สุด |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ | 4.89 | 0.30 | มากที่สุด |
| รวมเฉลี่ย | 4.79 | 0.29 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา และ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 รองลงมา ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 ด้านประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 และด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ด้านการตระหนักถึงปัญหา

| การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ด้านการตระหนักถึงปัญหา | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|---|-------------|-------------|------------------|
| หากมีความต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เพื่อตอบสนองความต้องการ | 4.89 | 0.33 | มากที่สุด |
| รวมเฉลี่ย | 4.89 | 0.33 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ด้านการตระหนักถึงปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หากมีความต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เพื่อตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร

| การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|---|-------------|-------------|------------------|
| ได้สอบถามข้อมูลการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จากผู้ที่เคยสั่งซื้อมาแล้ว | 4.34 | 0.89 | มากที่สุด |
| ได้ค้นหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) | 4.67 | 0.50 | มากที่สุด |
| รวมเฉลี่ย | 4.51 | 0.64 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ได้ค้นหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมา ได้สอบถามข้อมูลการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จากผู้ที่เคยสั่งซื้อมาแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ด้านประเมินทางเลือก

| การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ด้านประเมินทางเลือก | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|---|-------------|-------------|------------------|
| ได้เปรียบเทียบการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กับแอปพลิเคชันอื่นๆ | 4.64 | 0.60 | มากที่สุด |
| หากจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีคิดว่าแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) นั้นจะเป็นแอปพลิเคชันที่ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ | 4.89 | 0.33 | มากที่สุด |
| ได้ประเมินถึงความคุ้มค่าในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) | 4.89 | 0.32 | มากที่สุด |
| รวมเฉลี่ย | 4.80 | 0.34 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ด้านประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หากจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีคิดว่าแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) นั้นจะเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ และได้ประเมินถึงความคุ้มค่าในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 รองลงมา ได้เปรียบเทียบการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กับแอปพลิเคชันอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ด้านด้านการตัดสินใจซื้อ

| การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ด้านการตัดสินใจซื้อ | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|---|-------------|-------------|------------------|
| ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เพราะแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีโปรโมชั่นในการสั่งซื้อที่คุ้มค่า | 4.88 | 0.33 | มากที่สุด |
| ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เพราะแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีความน่าเชื่อถือ | 4.88 | 0.34 | มากที่สุด |
| รวมเฉลี่ย | 4.88 | 0.33 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เพราะแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีโปรโมชั่นในการสั่งซื้อที่คุ้มค่า และตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เพราะแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

| การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|---|-------------|-------------|------------------|
| มีความพึงพอใจในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) | 4.88 | 0.33 | มากที่สุด |
| เมื่อสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก(TikTok) แล้วสินค้าดี มีคุณภาพจะมีการสั่งซื้อซ้ำ | 4.90 | 0.32 | มากที่สุด |
| เมื่อสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แล้วสินค้าดี มีคุณภาพจะมีการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่น | 4.90 | 0.31 | มากที่สุด |
| รวมเฉลี่ย | 4.89 | 0.30 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เมื่อสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก(TikTok) แล้วสินค้าดี มีคุณภาพจะมีการสั่งซื้อซ้ำ และเมื่อสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แล้วสินค้าดี มีคุณภาพจะมีการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 รองลงมา มีความพึงพอใจในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88

5. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีความแตกต่างกัน

1. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามระดับการศึกษา

เงื่อนไขที่ 1 ค่าความแปรปรวนของข้อมูล

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล

| Test of Homogeneity of Variances | | | | | |
|--|---------------|------------------|-----|-----|-------|
| การตัดสินใจในชื่อ | Based on Mean | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
| เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) | Based on Mean | 1.971 | 2 | 374 | 0.141 |

การทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล โดยใช้การทดสอบของ Levene พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามระดับการศึกษา

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F Ratio | Sig. |
|------------------|---------------|------------|-------|---------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม | 0.223 | 2 | 0.112 | 1.314 | 0.270 |
| ภายในกลุ่ม | 31.756 | 374 | 0.085 | | |
| รวม | 31.979 | 376 | | | |

จากตารางที่ 19 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามระดับการศึกษา ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่ไม่แตกต่างกัน

2. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามอายุ

เงื่อนไขที่ 1 ค่าความแปรปรวนของข้อมูล

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล

| Test of Homogeneity of Variances | | | | | |
|--|---------------|------------------|-----|-----|-------|
| การตัดสินใจในชื่อ | Based on Mean | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
| เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) | Based on Mean | 1.720 | 7 | 369 | 0.103 |

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล โดยใช้การทดสอบของ Levene พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามอายุ

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F Ratio | Sig. |
|------------------|---------------|------------|-------|---------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม | 0.553 | 7 | 0.079 | 0.927 | 0.485 |
| ภายในกลุ่ม | 31.440 | 369 | 0.085 | | |
| รวม | 31.993 | 376 | | | |

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามจำแนกตามอายุ ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่ไม่แตกต่างกัน

3. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามอาชีพ

เงื่อนไขที่ 1 ค่าความแปรปรวนของข้อมูล

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล

| Test of Homogeneity of Variances | | | | | |
|---|---------------|------------------|-------|-----|------|
| การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) | Based on Mean | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
| | | Based on Mean | 1.449 | 3 | 373 |

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล โดยใช้การทดสอบของ Levene พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามอาชีพ

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F Ratio | Sig. |
|------------------|---------------|------------|-------|---------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม | 0.524 | 3 | 0.175 | 2.069 | 0.104 |
| ภายในกลุ่ม | 31.456 | 373 | 0.084 | | |
| รวม | 31.979 | 376 | | | |

จากตารางที่ 23 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามอาชีพ ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่ไม่แตกต่างกัน

4. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

เงื่อนไขที่ 1 ค่าความแปรปรวนของข้อมูล

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล

| Test of Homogeneity of Variances | | | | | |
|---|---------------|------------------|-----|-----|-------|
| การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) | Based on Mean | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
| | Based on Mean | 0.741 | 5 | 371 | 0.593 |

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล โดยใช้การทดสอบของ Levene พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.593 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F Ratio | Sig. |
|------------------|---------------|------------|-------|---------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม | 0.419 | 5 | 0.084 | 0.986 | 0.426 |
| ภายในกลุ่ม | 31.560 | 371 | 0.085 | | |
| รวม | 31.979 | 376 | | | |

จากตารางที่ 25 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 สรุปสมมติฐานที่ 1 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | Sig. | แปลผล |
|-------------------------|-------|--|
| ระดับการศึกษา | 0.270 | ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |
| อายุ | 0.485 | ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |
| อาชีพ | 0.104 | ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |
| รายได้ต่อเดือน | 0.426 | ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |

จากตารางที่ 26 จากตารางที่ 27 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่มีปัจจัยใดที่มีค่า Sig. ต่ำกว่า 0.05 โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษา (Sig. = 0.270) อายุ (Sig. = 0.485) อาชีพ (Sig. = 0.104) และ รายได้ต่อเดือน (Sig. = 0.426) ต่าง ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

6. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

1. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

เงื่อนไขที่ 1 ค่าความแปรปรวนของข้อมูล

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล

| Test of Homogeneity of Variances | | | | | |
|---|---------------|------------------|-----|-----|-------|
| การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) | Based on Mean | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
| | Based on Mean | 0.095 | 3 | 374 | 0.963 |

การทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล โดยใช้การทดสอบของ Levene พบว่า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.963 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F Ratio | Sig. |
|------------------|---------------|------------|-------|---------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม | 0.206 | 3 | 0.069 | 0.808 | 0.490 |
| ภายในกลุ่ม | 31.814 | 374 | 0.085 | | |
| รวม | 32.020 | 377 | | | |

จากตารางที่ 28 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่ไม่แตกต่างกัน

2. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

เงื่อนไขที่ 1 ค่าความแปรปรวนของข้อมูล

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล

| Test of Homogeneity of Variances | | | | | |
|---|---------------|------------------|-----|-----|-------|
| การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) | Based on Mean | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
| | Based on Mean | 1.851 | 3 | 374 | 0.138 |

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล โดยใช้การทดสอบของ Levene พบว่า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.963 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F Ratio | Sig. |
|------------------|--------|-----|-------|---------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม | 0.106 | 3 | 0.035 | 0.414 | 0.743 |
| ภายในกลุ่ม | 31.914 | 374 | 0.085 | | |
| รวม | 32.020 | 377 | | | |

จากตารางที่ 30 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่ไม่แตกต่างกัน

3. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อ

เงื่อนไขที่ 1 ค่าความแปรปรวนของข้อมูล

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล

| Test of Homogeneity of Variances | | | | | |
|---|---------------|------------------|-----|-----|-------|
| การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) | Based on Mean | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
| | Based on Mean | 2.399 | 3 | 374 | 0.068 |

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล โดยใช้การทดสอบของ Levene พบว่า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อ

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F Ratio | Sig. |
|------------------|---------------|------------|-------|---------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม | 0.252 | 3 | 0.084 | 0.990 | 0.397 |
| ภายในกลุ่ม | 31.768 | 374 | 0.085 | | |
| รวม | 32.020 | 377 | | | |

จากตารางที่ 32 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่ไม่แตกต่างกัน

4. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ

เงื่อนไขที่ 1 ค่าความแปรปรวนของข้อมูล

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล

| Test of Homogeneity of Variances | | | | | |
|---|---------------|------------------|-------|-----|------|
| การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) | Based on Mean | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
| | | Based on Mean | 1.593 | 7 | 370 |

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล โดยใช้การทดสอบของ Levene พบว่า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F Ratio | Sig. |
|------------------|---------------|------------|-------|---------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม | 0.409 | 7 | 0.058 | 0.684 | 0.686 |
| ภายในกลุ่ม | 31.611 | 370 | 0.085 | | |
| รวม | 32.020 | 377 | | | |

จากตารางที่ 34 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำแนกตามแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 สรุปสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | Sig. | แปลผล |
|--|-------|--|
| บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ | 0.490 | ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |
| ความถี่ในการเลือกซื้อ | 0.743 | ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |
| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง | 0.397 | ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |
| แบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ | 0.686 | ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |

จากตารางที่ 35 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ (Sig. = 0.490) ความถี่ในการเลือกซื้อ (Sig. = 0.743) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (Sig. = 0.397) และแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ (Sig. = 0.686) ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

ในการวิเคราะห์ที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กรณีศึกษาผู้หญิงที่มีอายุ 18-25 โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล พบว่า ข้อมูลไม่เป็นการแจกแจงปกติ เนื่องจาก Skewness และ Kurtosis เบี่ยงเบนมากกว่า ± 1 ดังตารางที่ 36

2. การตรวจสอบจากปัญหา Multicollinearity การตรวจสอบจากปัญหา Multicollinearity กล่าวคือ ตัวแปรอิสระทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัวด้วยค่าสถิติ Collinearity Statistics ผลที่ได้มี 2 ค่า คือ ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.10-1.00 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่เกินกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระดังตารางที่ 37

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบการแจกแจงข้อมูล

| Descriptive Statistics | | | | | | | | |
|-------------------------------|---------|---------|--------|----------------|-----------|------------|-----------|------------|
| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Skewness | | Kurtosis | |
| | | | | | Statistic | Std. Error | Statistic | Std. Error |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.00 | 5.00 | 4.8475 | 0.36514 | -2.406 | 0.122 | 5.225 | 0.243 |
| ด้านราคา | 3.00 | 5.00 | 4.8763 | 0.33443 | -2.596 | 0.122 | 5.807 | 0.243 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.00 | 5.00 | 4.8713 | 0.33064 | -2.486 | 0.122 | 5.331 | 0.243 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.00 | 5.00 | 4.6775 | 0.45167 | -1.089 | 0.122 | 0.003 | 0.243 |
| ด้านบุคคล | 3.00 | 5.00 | 4.8638 | 0.35337 | -2.469 | 0.122 | 5.308 | 0.243 |
| ด้านกระบวนการ | 3.50 | 5.00 | 4.6863 | 0.41547 | -0.920 | 0.122 | -0.535 | 0.243 |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | 4.00 | 5.00 | 4.8888 | 0.30779 | -2.480 | 0.122 | 4.290 | 0.243 |
| การตัดสินใจซื้อ | 3.00 | 5.00 | 4.8937 | 0.27299 | -2.868 | 0.122 | 9.187 | 0.243 |

ตารางที่ 37 แสดงค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ

| ตัวแปร | Tolerance | Variance Inflation Factor (VIF) |
|--------------------------|-----------|---------------------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.396 | 2.527 |
| ด้านราคา | 0.305 | 3.284 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.347 | 2.882 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.399 | 2.509 |
| ด้านบุคคล | 0.428 | 2.336 |
| ด้านกระบวนการ | 0.356 | 2.812 |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | 0.388 | 2.578 |

เมื่อทดสอบเงื่อนไขข้างต้น สรุปได้ว่า ชุดข้อมูลเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด จึงวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 38 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) | | | | |
|-------------------------------|---|------------|--------|--------|---------|
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| ค่าคงที่ (Constant) | 1.059 | 0.183 | | 5.794 | 0.000 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.051 | 0.044 | 0.063 | 1.159 | 0.247 |
| ด้านราคา | 0.147 | 0.055 | 0.167 | 2.687 | 0.008** |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.092 | 0.052 | 0.103 | 1.780 | 0.076 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.013 | 0.035 | 0.019 | 0.359 | 0.720 |
| ด้านบุคคล | -0.038 | 0.044 | -0.046 | -0.871 | 0.385 |
| ด้านกระบวนการ | 0.207 | 0.041 | 0.292 | 5.089 | 0.000** |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | 0.303 | 0.053 | 0.316 | 5.760 | 0.000** |

$R^2 = 0.736$, $F = 66.056$, $Sig. = 0.000$

จากตารางที่ 38 ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีค่า $R^2 = 0.736$ สามารถพยากรณ์การเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอม คิดเป็นร้อยละ 73.60 และ $F = 66.056$ แสดงว่า มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอป

พหุคูณตัวก่อก (TikTok) จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ($\beta = 0.147$) ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.207$) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\beta = 0.303$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันตัวก่อก (TikTok) อย่างนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันตัวก่อก (TikTok)} = 1.059 + 0.147$$

(ด้านราคา) + 0.207(ด้านกระบวนการ) + 0.303 (ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กรณีศึกษาผู้หญิงที่มี อายุ 18-25 ปี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สำหรับการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัยตามกรอบแนวคิดที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน โดยกำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรผู้หญิงอายุ 18-25 ปี ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรคำนวณของ W.G Cochran ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ เลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามกับประชากรกลุ่มผู้หญิงอายุ 18-25 ปี ที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

1. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กรณีศึกษาผู้หญิงที่มี อายุ 18-25 ปี” ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tiktok)

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.75 มีอายุ 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.50 เป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.25

1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีความถี่ในการเลือกซื้อ 2-3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 69.00 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.00 และไม่มีแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 80.50

1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 รองลงมา ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีคุณภาพ มีการตัดเย็บที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 รองลงมา สินค้ามีความทันสมัย หลากหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้ามีการนำเสนอสินค้า ที่มีการระบุราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 รองลงมา ร้านค้ามีการขายสินค้าที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้ามีการออกแบบสื่อออนไลน์ที่สวยงามมีความทันสมัย และสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 รองลงมา ร้านค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้ามีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 รองลงมา ร้านค้ามีกิจกรรมให้ส่วนลดเมื่อซื้อตามกำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า และ พนักงานให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้านี้ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 รองลงมา ร้านค้ามีบริการหลังการขาย รวมถึงสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ในระยะเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้าสามารถติดต่อได้สะดวก รวดเร็วเมื่อลูกค้ามีคำถาม และ ร้านค้าแสดงรูปภาพสินค้าที่จำหน่ายตรงกับสินค้าจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89

1.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา และ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 รองลงมา ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 ด้านประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 และด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ด้านการตระหนักถึงปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หากท่านมีความต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ท่านจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เพื่อตอบสนองความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านได้ค้นหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่าน

แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมา ท่านได้สอบถามข้อมูลการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จากผู้ที่เคยสั่งซื้อมาแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ด้านประเมิณทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หากท่านจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีท่านคิดว่าแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) นั้นจะเป็นแอปพลิเคชันที่ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ และ ท่านได้ประเมินถึงความคุ้มค่าในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 รองลงมา ท่านได้เปรียบเทียบการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กับแอปพลิเคชันอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เพราะแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีโปรโมชั่นในการสั่งซื้อที่คุ้มค่า และ ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เพราะแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เมื่อท่านสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แล้วสินค้าดี มีคุณภาพท่านจะมีการสั่งซื้อซ้ำ และ เมื่อท่านสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แล้วสินค้าดี มีคุณภาพท่านจะมีการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 รองลงมา ท่านมีความพึงพอใจในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89

2. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.1 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ผู้หญิงอายุ 18-25 ปี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ไม่แตกต่างกัน

ผู้หญิงอายุ 18-25 ปี ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ไม่แตกต่างกัน

3.4 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าผู้หญิงอายุ 18-25 ปี ที่มีแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ไม่แตกต่างกัน

4. ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีค่า $R^2 = 0.736$ สามารถพยากรณ์การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี คัดเป็นร้อยละ 73.60 และ $F = 66.056$ แสดงว่า มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ($\beta = 0.147$) ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.207$) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\beta = 0.303$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) อย่างนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) = $1.059 + 0.147(\text{ด้านราคา}) + 0.207(\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.303(\text{ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ})$

2. การอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยราคาก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลสูงสุด เนื่องจากผู้บริโภคมักพิจารณาความคุ้มค่าที่จะได้รับ นอกจากนี้บรรยากาศทางกายภาพก็ส่งผลอย่างมากต่อประสบการณ์การซื้อและความพึงพอใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและมีความสุขในการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ช่วยเสริมให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้นและเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับ รัตนาภรณ์ ธนาคุณ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อใน TikTok มีค่าเฉลี่ยสูงทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการในการซื้อสินค้าหรือแก้ไขปัญหาที่พบในชีวิตประจำวันผ่านการช้อปปิ้งออนไลน์บน TikTok และพฤติกรรมหลังการซื้อสะท้อนถึงความพึงพอใจและความมั่นใจในการตัดสินใจชื้อบนแพลตฟอร์มนี้ ซึ่งสอดคล้องกับ พันธ์กร อภิบุลวัชร (2566) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง อยู่ในระดับมากที่สุด

3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีความแตกต่างกัน พบว่า ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจดังกล่าวไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาเป็นหลัก แต่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่มีบทบาทสำคัญมากกว่า เช่น ความนิยมและคำวิจารณ์จากผู้ใช้งานจริง การนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ราคา และขั้นตอนกระบวนการซื้อ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดเพื่อใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมายและสื่อที่ใช้ด้วย

ด้านอายุ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ผู้หญิงอายุ 18-25 ปี ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มอายุนี้มีลักษณะทางพฤติกรรมและการใช้สื่อออนไลน์ที่คล้ายคลึงกัน ทั้งในแง่การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ความชอบในแฟชั่น และความสามารถในการปรับตัวเข้ากับเทรนด์ต่าง ๆ ที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์ม เช่น TikTok ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุ 18-25 ปีเป็นอย่างมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศ ครอบครัว การศึกษา รายได้ มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะจะเกี่ยวเนื่องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ทำให้เกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่น

ด้านอาชีพ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ผู้หญิงอายุ 18-25 ปี ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อมักจะมาจากความสนใจในเทรนด์แฟชั่น ปัจจัยด้านการตลาดที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น การรีวิว หรือการโฆษณาที่น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ทันสมัยและเชื่อถือได้ ประกอบกับความสะดวกสบายของการใช้งานแอปพลิเคชันในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อาชีพ อายุ รายได้ การศึกษา เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดเพื่อใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมายและสื่อที่ใช้ด้วย

ด้านรายได้ต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ผู้หญิงอายุ 18-25 ปี ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก สื่อสังคมออนไลน์อย่าง TikTok มีการนำเสนอแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่เป็นกระแส ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยไม่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านรายได้โดยตรง ผู้หญิงในช่วงวัยนี้มักมีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อยู่แล้ว และหลายคนให้ความสำคัญกับความสามารถในการติดตามเทรนด์ใหม่ๆ ทันทีที่พบเจอในคลิปวิดีโอบน TikTok ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วิภาพร มาพบสุข (2563) ที่กล่าวว่า รายได้ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจ ผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหา สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มี ความสามารถในการจ่ายสินค้า

4. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีความแตกต่างกัน พบว่าด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ผู้หญิงอายุ 18-25 ปี ที่มีบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในหลายกรณีการตัดสินใจซื้ออาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่มากกว่าบุคคลรอบข้าง เช่น เนื้อหารีวิวจากผู้ใช้งานจริงใน TikTok ความน่าสนใจของสินค้าที่ปรากฏในแอปพลิเคชัน หรือความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2547) กล่าวว่า ปัจจัยภายนอก (External factors) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ผู้หญิงอายุ 18-25 ปี ที่มีความถี่ในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก มักเป็นปัจจัยอื่นที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความถี่ในการเลือกซื้อ เช่น การรับรู้ถึงคุณภาพและรูปแบบของเสื้อผ้า ความสะดวกใน

การใช้งานแอปพลิเคชัน การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย รวมถึงการมีส่วนร่วมทางสังคมผ่านการแสดงความคิดเห็นหรือรีวิว ซึ่งสอดคล้องกับ สุปัญญา ไชยชาญ (2550 อ้างถึงใน สิริพจน์ สุทธิพิบูลย์, 2563) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เป็นการซื้อแบบเป็นกิจวัตร คือสินค้าที่ต้องการซื้อถือเป็นสินค้าที่มีลักษณะทั่วไปมีจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้โดยง่าย ไม่ต้องคิดทบทวนให้ยุ่งยากแต่อย่างใด

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ผู้หญิงอายุ 18-25 ปี ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไม่ได้มาจากจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ความน่าสนใจของคอนเทนต์ การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ความทันสมัยของสินค้า และโปรโมชั่นที่นำเสนอผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ซึ่งสอดคล้องกับ สุปัญญา ไชยชาญ (2550 อ้างถึงใน สิริพจน์ สุทธิพิบูลย์, 2563) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เป็นการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย พฤติกรรมการซื้อมีการเปลี่ยนเป็นแบรนด์ใหม่อยู่เสมอเพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซาก อยากรองของใหม่

ด้านแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ผู้หญิงอายุ 18-25 ปี ที่มีแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ไม่แตกต่างกัน สาเหตุที่อาจเป็นไปได้ คือ ทรงของเสื้อผ้าที่หลากหลาย รูปแบบที่เข้ากับเทรนด์ และเนื้อผ้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ทำให้ผู้หญิงในช่วงอายุนี้นุ่งเน้นไปที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเข้ากันได้กับสไตล์ส่วนตัว มากกว่าการยึดติดกับแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับ สุปัญญา ไชยชาญ (2550 อ้างถึงใน สิริพจน์ สุทธิพิบูลย์, 2563) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เป็นการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย พฤติกรรมการซื้อมีการเปลี่ยนเป็นแบรนด์ใหม่อยู่เสมอเพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซาก อยากรองของใหม่

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) อย่างนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ อิทธิพลของปัจจัยด้านราคาเกิดจากความคุ้มค่าและความสามารถในการเข้าถึงสินค้าน่าสนใจ ส่วนด้านกระบวนการนั้น การทำขั้นตอนการซื้อที่ง่ายและรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดผู้ซื้อ ในขณะที่ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น การที่ร้านค้ามีช่องทางติดต่อที่สะดวกและรวดเร็วเมื่อลูกค้ามีคำถาม และการแสดงรูปภาพสินค้าที่ตรงกับสินค้าจริง ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ นงลักษณ์ เอี่ยมลิก (2564) กล่าวว่า ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับ นงลักษณ์ เอี่ยมเล็ก (2564) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ Lazada Shopee ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่กล่าวว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

3. ประโยชน์เชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้ทางการบริหารจัดการ

ผลจากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กรณีศึกษาผู้หญิงที่มีอายุ 18-25 ปี ก่อให้เกิดประโยชน์ 2 ด้าน ได้แก่ 1) ประโยชน์เชิงวิชาการ โดยเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) 2) ประโยชน์ทางด้านการบริหารจัดการภายในองค์กร โดยมุ่งเน้นผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ดังต่อไปนี้

3.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

1. งานวิจัยนี้ช่วยเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มผู้หญิงอายุ 18-25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมและความสนใจในการช้อปปิ้งออนไลน์ที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ การศึกษาเชิงลึกในแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งเป็นช่องทางทางการซื้อขายที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้เห็นถึงรูปแบบการช้อปปิ้งออนไลน์ที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งข้อมูลนี้สามารถใช้เป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และสามารถนำไปปรับใช้กับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่มีรูปแบบคล้ายกันได้

2. ผลการวิจัยที่ระบุว่าปัจจัยด้านราคา กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วยเพิ่มความรู้และแนวคิดทางทฤษฎีด้านการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะในส่วนของการสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่ ๆ สำหรับการค้าขายในแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคผ่านการกำหนดราคาที่เหมาะสม การจัดการกระบวนการซื้อขายที่ง่ายและรวดเร็ว และการจัดสภาพแวดล้อมเสมือนจริงที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกสนานและสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่

สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียสูง

3. งานวิจัยนี้สามารถเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับนักวิจัยและนักวิชาการที่ต้องการศึกษาต่อในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดออนไลน์ โดยสามารถนำไปใช้ในการวิจัยเชิงเปรียบเทียบในอนาคต เช่น การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มประชากรในช่วงอายุหรือภูมิภาคหลังทางสังคมที่แตกต่างกัน หรือการศึกษาเปรียบเทียบการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น ๆ นอกเหนือจาก TikTok เช่น Instagram, Facebook, หรือ Shopee ที่มีระบบการตลาดออนไลน์ลักษณะใกล้เคียงกัน ข้อมูลจากการวิจัยนี้สามารถช่วยให้การศึกษาในอนาคตเกิดมุมมองที่หลากหลายและมีความลึกซึ้งในการทำ ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนา ทฤษฎีและกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย

3.2 การประยุกต์ใช้ทางการบริหารจัดการ

1. เนื่องจากผลการวิจัยระบุว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้หญิงอายุ 18-25 ปี โดยอาจพิจารณาทั้งการตั้งราคาให้แข่งขันได้ หรือการออกแบบ โปรโมชันส่วนลดที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ

2. จากการที่ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรออกแบบระบบการซื้อขายออนไลน์ที่มีความสะดวกและรวดเร็ว เช่น การจัดการระบบการชำระเงินที่ง่าย การส่งสินค้าที่รวดเร็ว รวมถึงการตอบสนองต่อคำถามและข้อสงสัยของลูกค้าอย่างทันใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ

3. เนื่องจากปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการสามารถประยุกต์ใช้ข้อมูลนี้ในการออกแบบหน้าร้านออนไลน์ให้ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้ภาพถ่ายและวิดีโอที่มีคุณภาพ การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ และการสร้างบรรยากาศในร้านที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและอยากซื้อสินค้า

4. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการพัฒนาคอนเทนต์การตลาดที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้หญิงอายุ 18-25 ปี เช่น การใช้ Influencer ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย การสร้าง รีวิวสินค้าแบบวิดีโอที่แสดงการใช้งานจริง หรือการใช้พีเจอร์ Live บน TikTok เพื่อสร้างประสบการณ์ การช้อปปิ้งเสมือนจริงและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที

5. ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลจากการวิจัยในการวางแผนส่งเสริมการขายให้ตรงกับช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มซื้อสูงสุด เช่น ช่วงเทศกาลหรือวันหยุดพิเศษ เพื่อเพิ่มยอดขายและ สร้างความผูกพันกับลูกค้า โดยอาจใช้วิธีการแฉ่งเตือนโปรโมชันผ่านแอปพลิเคชัน หรือการจัด กิจกรรมพิเศษที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ

4. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันตีกต็อก การเข้าถึงสื่อทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย เพื่อให้ได้มุมมองที่ครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 18-25 ปี

2. ควรเพิ่มการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ความเชื่อมั่นในตนเอง และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันตีกต็อก เพื่อให้เข้าใจถึงบทบาทของปัจจัยทางจิตวิทยาที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3. ควรพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น เช่น เพศชายและกลุ่มเพศทางเลือก (LGBTQ+) เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างและความหลากหลายในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok นอกจากนี้ ควรขยายกลุ่มอายุเพื่อครอบคลุมวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยกลางคน เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงวัย เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมและสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างในหลายมิติ ซึ่งจะช่วยให้ผลการวิจัยมีความแม่นยำและสามารถใช้ประโยชน์ได้ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

4. ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เช่น การใช้ Influencer และรีวิวสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อก

5. ควรมีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดอ่อนและสะท้อนความคิดเห็นและประสบการณ์จริงของผู้ใช้





รายการอ้างอิง

- Ariffin, N. M., Fikry A., Shobri, N. D., & Ilias, I. S. C.,. (2024). A Review of TikTok Livestreaming Commerce. *Article*, 16(3S(l)a)), 67-77.
- Brand Buffet. (2567). *TikTok Shop*กับการเติบโตของ *Social Commerce*.
<https://www.brandbuffet.in.th>
- BrandVM. (2024, November 21). *TikTok's marketing strategy and why it works*.
https://www.brandvm.com/post/tiktoks-marketing-strategy?utm_source=chatgpt.com
- Bray, G. A. (2024). Capturing Consumer Attention: An In-Depth Analysis of TikTok Live Shopping. *Article*, 3(1).
- BULAZO MAE ANGELIQUE, S. M., BALTAZAR JOHN RYAN. (2025). Influence of Tiktok Trends on the Buying Intentions of Gen-Zs, . *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 9(14), 438-452.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2025.914MG0034>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed. ed.). John Wiley & Sons.
- Grin. (2024). *The history of TikTok and how it became a global phenomenon*.
https://grin.co/blog/the-history-of-tiktok/?utm_source=chatgpt.com
- Insight Era. (2566, 7 พฤศจิกายน 2566). สรุปสถิติผู้ใช้งาน *Social media* ผ่าน *platform* ยอดนิยมในไทย.
<https://www.insightera.co.th/social-madia-statshot-2023/>
- Investopedia. (2025, January 20). *TikTok: What it is, how it works, and why it's popular*.
https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933?utm_source=chatgpt.com
- Jiacheng Duan. (2025). From Entertainment to E-commerce: Exploring TikTok's Multifaceted Business Mode. *Journal of Economics*, 13(1).
<https://www.joebm.com/vol13/JOEBM-V13N1-846.pdf#:~:text=within%20the%20user%20experience,The>
- Kelwig, D. (2024, March 27). *Understanding customer behavior: Model, examples, and segmentation*. https://www-zendesk-com.translate.goog/th/blog/consumer-behavior/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=th&_x_tr_hl=th&_x_tr_pto=sc&_x_tr_hist=true

- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Lindquist, T. B. S. (2024). *Exploring Attributes of UGC on TikTok and its Influence on Brand Image* [Mälardalen University].
- Marketing 4 eCommerce. (2023, December 2). *History of TikTok: What it is and how it became so popular*. https://marketing4ecommerce.net/en/history-of-tiktok-what-it-is/?utm_source=chatgpt.com
- peerpower. (2565, 19 ธันวาคม). 5 พฤติกรรมผู้บริโภคมาแรงปี 2023 เทรนด์อะไรกำลังมา รู้ก่อนเตรียมตัวก่อน. <https://www.rocket.in.th/blog/customer-behavior/>
- Positioningmag. (2567). แพนชั่นคอนเทนต์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้หญิงไทยบน TikTok. <https://www.positioningmag.com>
- Shaun. (2024, February 12). *TikTok Statistics, Usage Trends & Revenue 2024*. theb2bhouse. <https://www.theb2bhouse.com/tiktok-statistics/>
- Social, S. (2024, February 15). *How the TikTok algorithm works in 2025*. https://sproutsocial.com/insights/tiktok-algorithm/?utm_source=chatgpt.com
- storyly. (2024, January 12). *Customer Behavior*. <https://www.storyly.io/glossary/customer-behavior>
- Wikipedia. (2024). *TikTok*. https://en.wikipedia.org/wiki/TikTok?utm_source=chatgpt.com
- Zinda Rud Faiza Nur, I. N. N. R., Tiara Diba, Fitroh,. (2023). TikTok Shop: Unveiling the Evolution from Social Media to Social Commerce. *Journal of Computer Science and Engineering*, 4, 88-96.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). รายงานภาพรวมธุรกิจอีคอมเมิร์ซของประเทศไทย. <https://www.tpso.go.th/news/2408-0000000004>
- กฤษฎลักษณ์ ชุ่มดอกไพร. (2564). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิโมลล์ ทองหล่อ [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- กาญจนาศักดิ์ เทียงธรรม. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในสำนักงาน คณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- ณัชชาณิษฐ์ ชนพรนภาเศรษฐ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

- ข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ].
- ณัฐชยา พงษ์พิศาล. (2567). พฤติกรรมผู้บริโภคหญิงไทยต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].
- นครินทร์ คักดีสูง. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อบ่งชี้ของผู้บริโภคใน
เขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร].
- นงลักษณ์ เอี่ยมเล็ก. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ *Lazada Shopee*
ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- ประณตตรี คงงาม และคณะ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านเครือข่ายสังคม
ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, 12(3), 1-9.
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2564, 7 ตุลาคม). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (*Consumer Buying
Process*). popticles. [https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-
process/](https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/)
- พัชญ์ณิชา พัฒนศิริ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (*LGBTIQ*) ผ่าน
ทางแอปพลิเคชันออนไลน์ [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- พิมพ์ผกา เตชวโรจน์ศรีสุข. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม *Shopee* ของคนในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร. บทความวิจัย, 1-14.
- ภรภัทร์ ธัญญเจริญ. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน *TikTok*
[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].
- รัตนภรณ์ ธนาคุณ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน *TikTok* ของ
ผู้บริโภคในประเทศไทย [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].
- วันสพร บุบผาทอง. (2564). การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษาผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้านครปฐม ผู้
จำหน่ายโตโยต้า จำกัด [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- วรินทร์ ใจกล้า. (2566). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง *Application TikTok* ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2567). *Thailand Internet User Behavior 2024
Report*.
- สุชาดา ต้นบุญเจริญ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน *Shopee* ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- สุภานัน เลาหมี. (2563). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง *Application TikTok* ของคนวัยทำงานในเขต
จังหวัดสมุทรปราการ [บทความวิจัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].

อัจฉรา เนื่องจำนงค์. (2565). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (*Plant-based meat*) กรณีศึกษา มีท ซีโร่ (*Meat Zero*) [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].



ภาคผนวก





รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ
3. ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์



หนังสือเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.0 3259 4031
ที่ อว 8618/1537 วันที่ 25 เมษายน 2567

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัตต์

ด้วยนางสาวนลพรรณ วงศ์ทวีทรัพย์ รหัสประจำตัว 661220021 นักศึกษาระดับปริญญา
มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)
กรณีศึกษาผู้หญิงที่มีอายุ 18-25 ปี"

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.0 3259 4031
 ที่ อว 8618/1538 วันที่ 25 เมษายน 2567

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ

ด้วยนางสาวนลพรรณ วงศ์ทวีทรัพย์ รหัสประจำตัว 661220021 นักศึกษาระดับปริญญา
 มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการ
 วิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)
 กรณีศึกษาผู้หญิงที่มีอายุ 18-25 ปี"

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
 ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วัฒนา)
 รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
 คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.0 3259 4031
ที่ อว 8618/1539 วันที่ 25 เมษายน 2567

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วงศ์ศักดิ์ วิระไพบูลย์

ด้วยนางสาวนลพรรณ วงศ์ทวีทรัพย์ รหัสประจำตัว 661220021 นักศึกษาระดับปริญญา
มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)
กรณีศึกษาผู้หญิงที่มีอายุ 18-25 ปี"

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



ภาคผนวก ข
คำดัชนีความสอดคล้อง

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Objective Congruence: IOC)

| ข้อคำถาม | ผู้ทรงคุณวุฒิ | | | IOC | แปลผล |
|---|---------------|--------------|--------------|------|--------|
| | ท่านที่ 1 | ท่านที่ 2 | ท่านที่ 3 | | |
| ปัจจุบันท่านใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ใช้อย่างไรหรือไม่ | | | | | |
| () ใช้อย่างเต็มที่ | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| () ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม) | | | | | |
| ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ใช้อย่างไรหรือไม่ | | | | | |
| () ใช้อย่างเต็มที่ | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| () ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม) | | | | | |
| ท่านเป็นเพศหญิงใช้อย่างไรหรือไม่ | | | | | |
| () ใช้อย่างเต็มที่ | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| () ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม) | | | | | |
| ท่านมีอายุระหว่าง 18 – 25 ปีใช้อย่างไรหรือไม่ | | | | | |
| () ใช้อย่างเต็มที่ | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| () ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม) | | | | | |
| เฉลี่ย | | | | 1.00 | ใช้ได้ |

จากตารางพบว่าแบบสอบถามในด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อคำถามทั้งหมดผ่านการตรวจสอบผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน โดยมีค่า Index of Item-Objective Congruence (IOC) มากกว่า 0.70

| ผู้ทรงคุณวุฒิ | | | | | | |
|---|-----------|-----------|-----------|------|--------|--|
| ข้อคำถาม | ท่านที่ 1 | ท่านที่ 2 | ท่านที่ 3 | IOC | แปลผล | |
| ระดับการศึกษา | | | | | | |
| () ต่ำกว่าปริญญาตรี | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ | |
| () ปริญญาตรี | | | | | | |
| () สูงกว่าปริญญาตรี | | | | | | |
| อายุ | | | | | | |
| () 18 ปี () 19 ปี () 20 ปี () 21 ปี | +1 | +1 | 0 | 0.67 | ใช้ได้ | |
| () 22 ปี () 23 ปี () 24 ปี () 25 ปี | | | | | | |
| อาชีพ | | | | | | |
| () นักเรียน/นักศึกษา () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | | | | | | |
| () พนักงานเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ | |
| () อื่นๆ โปรดระบุ | | | | | | |
| รายได้ต่อเดือน | | | | | | |
| () ไม่เกิน 10,000 บาท () 10,001–20,000 บาท | | | | | | |
| () 20,001–30,000 บาท () 30,001–40,000 บาท | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ | |
| () 40,001–50,000 บาท () มากกว่า 50,000 บาท | | | | | | |
| | เฉลี่ย | | | 0.91 | ใช้ได้ | |

จากตารางพบว่าแบบสอบถามในด้านประชากรศาสตร์ ข้อคำถามทั้งหมดผ่านการตรวจสอบผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน โดยมีค่า Index of Item-Objective Congruence (IOC) มากกว่า 0.70

| ผู้ทรงคุณวุฒิ | | | | | |
|---|-----------|-----------|-----------|------|-----------|
| ข้อความ | ท่านที่ 1 | ท่านที่ 2 | ท่านที่ 3 | IOC | แปลผล |
| ช่องทางออนไลน์การเลือกซื้อ | | | | | |
| () TikTok () Facebook | +1 | 0 | 0 | 0.33 | ใช้ไม่ได้ |
| () Shopee () อื่นๆ | | | | | |
| บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ | | | | | |
| () ตนเอง () เพื่อน () ครอบครัว | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| () ดารา/ศิลปิน/ผู้มีชื่อเสียง () อื่นๆ | | | | | |
| ความถี่ในการเลือกซื้อ | | | | | |
| () 1 ครั้ง/เดือน () 2-3 ครั้ง/เดือน | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| () 4-5 ครั้ง/เดือน () มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน | | | | | |
| ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อ | | | | | |
| () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท | | | | | |
| () 1,001-2,000 บาท | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| () 2,001-3,000 บาท | | | | | |
| () มากกว่า 3,000 บาท | | | | | |
| แบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ | | | | | |
| () Rallymovement () Riley.apparels | +1 | 0 | 0 | 0.33 | ใช้ไม่ได้ |
| () Beming () อื่นๆ | | | | | |
| | เฉลี่ย | | | 0.73 | ใช้ได้ |

จากตารางพบว่าแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อคำถามทั้งหมดผ่านการตรวจสอบผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน โดยมีค่า Index of Item-Objective Congruence (IOC) มากกว่า 0.70 แต่ทั้งนี้ในข้อคำถามที่ 4 “แบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ” ของแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ทรงคุณวุฒิให้เปลี่ยนเป็น เว้นช่องว่างให้พิมพ์ตอบ แทนเลือกตอบ

| ข้อคำถาม | ผู้ทรงคุณวุฒิ | | | IOC | แปลผล |
|---|---------------|-----------|-----------|------|--------|
| | ท่านที่ 1 | ท่านที่ 2 | ท่านที่ 3 | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| สินค้ามีคุณภาพ มีการตัดเย็บที่ดี | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| สินค้ามีความทันสมัย หลากหลายรูปแบบ | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ด้านราคา | | | | | |
| ร้านค้ามีการขายสินค้าที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ร้านค้ามีการนำเสนอสินค้า ที่มีการระบุราคาชัดเจน | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| ร้านค้ามีการออกแบบสื่อออนไลน์ที่สวยงามมีความทันสมัย และสามารถเข้าถึงได้ง่าย | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ร้านค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| ร้านค้ามีกิจกรรมให้ส่วนลดเมื่อซื้อตามกำหนด | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ร้านค้ามีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ด้านบุคคล | | | | | |
| พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| พนักงานให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างเหมาะสม | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ด้านกระบวนการ | | | | | |
| ร้านค้ามีบริการหลังการขาย รวมถึงสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ในระยะเวลาที่กำหนด | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ร้านค้ามีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | | | | | |
| ร้านค้าสามารถติดต่อได้สะดวก รวดเร็วเมื่อลูกค้ามีคำถาม | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ร้านค้าแสดงรูปภาพสินค้าที่จำหน่ายตรงกับสินค้าจริง | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| | เฉลี่ย | | | 1.00 | ใช้ได้ |

จากตารางพบว่าแบบสอบถามในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ข้อคำถามทั้งหมดผ่านการตรวจสอบผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน โดยมีค่า Index of Item-Objective Congruence (IOC) มากกว่า 0.70

| ผู้ทรงคุณวุฒิ | | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|------|--------|
| ข้อความคำถาม | ท่าน ที่ 1 | ท่าน ที่ 2 | ท่าน ที่ 3 | IOC | แปลผล |
| การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) | | | | | |
| หากท่านมีความต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ท่านจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เพื่อตอบสนองความต้องการของท่าน | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) | | | | | |
| ท่านได้สอบถามข้อมูลการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จากผู้ที่เคยสั่งซื้อมาแล้ว | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ท่านได้ค้นหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) | | | | | |
| ท่านได้เปรียบเทียบการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กับแอปพลิเคชันอื่นๆ | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| หากท่านจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีท่านคิดว่าแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) นั้นจะเป็นแอปพลิเคชันที่ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ท่านได้ประเมินถึงความคุ้มค่าในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) | | | | | |
| ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เพราะแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีโปรโมชั่นในการสั่งซื้อที่คุ้มค่า | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เพราะแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีความน่าเชื่อถือ | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |

| ผู้ทรงคุณวุฒิ | | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|------|-----------|
| ข้อความ | ท่าน ที่ 1 | ท่าน ที่ 2 | ท่าน ที่ 3 | IOC | แปลผล |
| การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เพราะสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา | +1 | -1 | +1 | 0.33 | ใช้ไม่ได้ |
| พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) | | | | | |
| ท่านมีความพึงพอใจในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| เมื่อท่านสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แล้วสินค้าดี มีคุณภาพท่านจะมีการสั่งซื้อซ้ำ | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| เมื่อท่านสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แล้วสินค้าดี มีคุณภาพท่านจะมีการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่น | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| เฉลี่ย | | | | 0.94 | |

จากรายพบว่าเป็นแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ข้อคำถามทั้งหมดผ่านการตรวจสอบผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน โดยมีค่า Index of Item-Objective Congruence (IOC) มากกว่า 0.7



Reliability

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| 0.972 | 0.973 | 25 |



Item Statistics

| Item Statistics | Mean | Std. Deviation | N |
|---|------|----------------|----|
| สินค้ามีคุณภาพ มีการตัดเย็บที่ดี | 4.67 | 0.606 | 30 |
| สินค้ามีความทันสมัย หลากหลายรูปแบบ | 4.67 | 0.606 | 30 |
| ร้านค้ามีการขายสินค้าที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ | 4.67 | 0.606 | 30 |
| ร้านค้ามีการนำเสนอสินค้า ที่มีการระบุราคาชัดเจน | 4.80 | 0.407 | 30 |
| ร้านค้ามีการออกแบบสื่อออนไลน์ที่สวยงามมีความทันสมัย และสามารถเข้าถึงได้ง่าย | 4.80 | 0.407 | 30 |
| ร้านค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ | 4.67 | 0.606 | 30 |
| ร้านค้ามีกิจกรรมให้ส่วนลดเมื่อซื้อตามกำหนด | 4.67 | 0.547 | 30 |
| ร้านค้ามีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ | 4.83 | 0.379 | 30 |
| พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า | 4.67 | 0.606 | 30 |
| พนักงานให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างเหมาะสม | 4.67 | 0.606 | 30 |
| ร้านค้ามีบริการหลังการขาย รวมถึงสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ในระยะเวลาที่กำหนด | 4.47 | 0.730 | 30 |
| ร้านค้ามีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน | 4.80 | 0.407 | 30 |
| ร้านค้าสามารถติดต่อได้สะดวก รวดเร็วเมื่อลูกค้ามีคำถาม | 4.70 | 0.466 | 30 |
| ร้านค้าแสดงรูปภาพสินค้าที่จำหน่ายตรงกับสินค้าจริง | 4.73 | 0.450 | 30 |
| หากท่านมีความต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ท่านจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เพื่อตอบสนองความต้องการของท่าน | 4.77 | 0.504 | 30 |

| Item Statistics | Mean | Std. Deviation | N |
|---|------|----------------|----|
| ท่านได้สอบถามข้อมูลการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จากผู้ที่เคยสั่งซื้อมาแล้ว | 4.57 | 0.626 | 30 |
| ท่านได้ค้นหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) | 4.63 | 0.556 | 30 |
| ท่านได้เปรียบเทียบการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กับแอปพลิเคชันอื่นๆ | 4.73 | 0.521 | 30 |
| หากท่านจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีท่านคิดว่าแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) นั้นจะเป็นแอปพลิเคชันที่ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ | 4.80 | 0.484 | 30 |
| ท่านได้ประเมินถึงความคุ้มค่าในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) | 4.77 | 0.504 | 30 |
| ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เพราะแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีโปรโมชั่นในการสั่งซื้อที่คุ้มค่า | 4.77 | 0.504 | 30 |
| ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เพราะแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีความน่าเชื่อถือ | 4.70 | 0.535 | 30 |
| ท่านมีความพึงพอใจในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) | 4.77 | 0.504 | 30 |
| เมื่อท่านสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก(TikTok) แล้วสินค้ามีคุณภาพท่านจะมีการสั่งซื้อซ้ำ | 4.73 | 0.583 | 30 |
| | 4.80 | 0.484 | 30 |

| Item-Total Statistics | | | | |
|---|-----------------------|---------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| | Scale Mean if Deleted | Scale Variance if Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Deleted |
| สินค้ามีคุณภาพ มีการตัดเย็บที่ดี | 113.54 | 102.172 | 0.859 | 0.973 |
| สินค้ามีความทันสมัย หลากหลายรูปแบบ | 113.58 | 104.514 | 0.545 | 0.975 |
| ร้านค้ามีการขายสินค้าที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ | 113.54 | 101.389 | 0.933 | 0.972 |
| ร้านค้ามีการนำเสนอสินค้า ที่มีการระบุราคาชัดเจน | 113.42 | 106.167 | 0.728 | 0.974 |
| ร้านค้ามีการออกแบบสื่อออนไลน์ที่สวยงามมีความทันสมัย และสามารถเข้าถึงได้ง่าย | 113.42 | 104.949 | 0.888 | 0.973 |
| ร้านค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ | 113.63 | 102.245 | 0.715 | 0.974 |
| ร้านค้ามีกิจกรรมให้ส่วนลดเมื่อซื้อตามกำหนด | 113.54 | 108.868 | 0.248 | 0.977 |
| ร้านค้ามีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ | 113.46 | 107.042 | 0.560 | 0.975 |
| พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า | 113.58 | 101.558 | 0.783 | 0.973 |
| พนักงานให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างเหมาะสม | 113.58 | 101.558 | 0.783 | 0.973 |
| ร้านค้ามีบริการหลังการขาย รวมถึงสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ในระยะเวลาที่กำหนด | 113.75 | 101.326 | 0.700 | 0.974 |
| ร้านค้านี้ขึ้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน | 113.42 | 106.949 | 0.626 | 0.974 |
| ร้านค้าสามารถติดต่อได้สะดวก รวดเร็วเมื่อลูกค้ามีคำถาม | 113.50 | 104.174 | 0.847 | 0.973 |
| ร้านค้าแสดงรูปภาพสินค้าที่จำหน่ายตรงกับสินค้าจริง | 113.46 | 104.955 | 0.811 | 0.973 |
| หากท่านมีความต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ท่านจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เพื่อตอบสนองความต้องการของท่าน | 113.46 | 104.259 | 0.722 | 0.974 |
| ท่านได้สอบถามข้อมูลการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จากผู้ที่เคยสั่งซื้อมาแล้ว | 113.67 | 100.841 | 0.819 | 0.973 |

| Item-Total Statistics | | | | |
|---|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| ท่านได้ค้นหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) | 113.58 | 101.645 | 0.883 | 0.973 |
| ท่านได้เปรียบเทียบการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กับแอปพลิเคชันอื่นๆ | 113.50 | 104.870 | 0.631 | 0.974 |
| หากท่านจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีท่านคิดว่าแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) นั้นจะเป็นแอปพลิเคชันที่ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ | 113.46 | 102.259 | 0.923 | 0.972 |
| ท่านได้ประเมินถึงความคุ้มค่าในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) | 113.50 | 102.348 | 0.873 | 0.973 |
| ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เพราะแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีโปรโมชั่นในการสั่งซื้อที่คุ้มค่า | 113.50 | 101.478 | 0.958 | 0.972 |
| ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เพราะแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีความน่าเชื่อถือ | 113.54 | 101.389 | 0.933 | 0.972 |
| ท่านมีความพึงพอใจในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) | 113.46 | 102.259 | 0.923 | 0.972 |
| เมื่อท่านสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชัน | 113.46 | 102.259 | 0.923 | 0.972 |
| ติ๊กต็อก(TikTok) แล้วสินค้าดี มีคุณภาพท่านจะมีการสั่งซื้อซ้ำ | 113.46 | 102.259 | 0.923 | 0.972 |



ภาคผนวก ง
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

กรณีศึกษาผู้หญิงที่มีอายุ 18-25 ปี

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กรณีศึกษาผู้หญิงที่มีอายุ 18-25 ปี ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปศึกษาถึงความต้องการและแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กรณีศึกษาผู้หญิงที่มีอายุ 18-25 ปี อย่างเหมาะสม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่แบบสอบถาม ซึ่งมีองค์ประกอบแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

ข้อมูลการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นำไปใช้เพื่อประกอบการวิจัยเท่านั้น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้



ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)

1. ปัจจุบันท่านใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านเป็นเพศหญิงใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

4. ท่านมีอายุระหว่าง 18 – 25 ปีใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)

1. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

2. อายุ

- 18 ปี 19 ปี 20 ปี
 21 ปี 22 ปี 23 ปี
 24 ปี 25 ปี

3. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 อื่นๆ โปรดระบุ

4. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001–20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001–30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001–40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001–50,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท |

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)

1. บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

- | | | |
|---|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> ดารา/ศิลปิน/ผู้มีชื่อเสียง | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |

2. ความถี่ในการเลือกซื้อ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 4-5 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน |

3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,001–2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2,001–3,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3,000 บาท |

4. แบนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1. สินค้ามีคุณภาพ มีการตัดเย็บที่ดี | | | | | |
| 2. สินค้ามีความทันสมัย หลากหลายรูปแบบ | | | | | |
| ด้านราคา | | | | | |
| 3. ร้านค้ามีการขายสินค้าที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ | | | | | |
| 4. ร้านค้ามีการนำเสนอสินค้า ที่มีการระบุราคาชัดเจน | | | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 5. ร้านค้ามีการออกแบบสื่อออนไลน์ที่สวยงามมีความทันสมัย และสามารถเข้าถึงได้ง่าย | | | | | |
| 6. ร้านค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก | | | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 7. ร้านค้ามีกิจกรรมให้ส่วนลดเมื่อซื้อตามกำหนด | | | | | |
| 8. ร้านค้ามีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ | | | | | |
| ด้านบุคคล | | | | | |
| 9. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า | | | | | |
| 10. พนักงานให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างเหมาะสม | | | | | |
| ด้านกระบวนการ | | | | | |

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 11. ร้านค้ามีบริการหลังการขาย รวมถึงสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ในระยะเวลาที่กำหนด | | | | | |
| 12. ร้านค้านี้ขึ้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน | | | | | |
| สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | | | | | |
| 13. ร้านค้าสามารถติดต่อได้สะดวก รวดเร็วเมื่อลูกค้ามีคำถาม | | | | | |
| 14. ร้านค้าแสดงรูปภาพสินค้าที่จำหน่ายตรงกับสินค้าจริง | | | | | |

ส่วนที่ 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

| การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) | | | | | |
| 1. หากท่านมีความต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ท่านจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เพื่อตอบสนองความต้องการของท่าน | | | | | |
| การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) | | | | | |
| 2. ท่านได้สอบถามข้อมูลการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จากผู้ที่เคยสั่งซื้อมาแล้ว | | | | | |

| การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก (TikTok) | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. ท่านได้ค้นหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) | | | | | |
| ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) | | | | | |
| 4. ท่านได้เปรียบเทียบการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กับแอปพลิเคชันอื่นๆ | | | | | |
| 5. หากท่านจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีท่านคิดว่าแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) นั้นจะเป็นแอปพลิเคชันที่ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ | | | | | |
| 6. ท่านได้ประเมินถึงความคุ้มค่าในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) | | | | | |
| การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) | | | | | |
| 7. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เพราะแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีโปรโมชั่นในการสั่งซื้อที่คุ้มค่า | | | | | |
| 8. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เพราะแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีความน่าเชื่อถือ | | | | | |
| พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) | | | | | |
| 9. ท่านมีความพึงพอใจในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) | | | | | |
| 10. เมื่อท่านสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แล้วสินค้าดี มีคุณภาพท่านจะมีการสั่งซื้อซ้ำ | | | | | |
| 11. เมื่อท่านสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แล้วสินค้าดี มีคุณภาพท่านจะมีการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่น | | | | | |

ขอขอบคุณที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นลพรรณ วงศ์ทวีทรัพย์

วุฒิการศึกษา

บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.)

