

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

กรณีศึกษาผู้หญิงที่มี อายุ 18-25 ปี

The Decision to Purchase Women's Fashion Clothing Through the TikTok Application:

A Case Study of Women Aged 18-25 Years

นลพรรณ วงศ์ทวีทรัพย์^{1*}

Nonlapan Wongthaweasap¹

Received: 17 November 2024

Revised: 20 December 2024

Accepted: 3 January 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ใช้รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงอายุ 18-25 ปี ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จำนวน 400 คน ได้มาจากเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กรณีศึกษาผู้หญิงที่มี อายุ 18-25 ปี อยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นไม่แตกต่าง

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด, แอปพลิเคชันติ๊กต็อก

¹ นักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Master of Business Administration student, Faculty of Management Sciences, Silpakorn University

E-mail: wongthaweasap_n@silpakorn.edu, Tel. 090-2949745 * Corresponding Author

ABSTRACT

The purposes of this study were: 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. This quantitative study investigates the impact of the marketing mix on purchasing decisions for women's fashion clothing through the TikTok application among women aged 18-25. A convenience sample of 400 respondents with prior purchasing experience was surveyed. Data collection was conducted using questionnaires, and the data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, and multiple regression analysis

The results of the research found that the marketing mix specifically price, process, and physical environment significantly influences purchasing decisions at a 0.01 level of statistical significance, while other factors showed no significant difference.

Keywords: Demographic Factors, Consumer behavior, Marketing Mix, Tiktok application

1. บทนำ

ธุรกิจออนไลน์เป็นการดำเนินการค้าขายและให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นการเติบโตของธุรกิจออนไลน์อาจต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในกลุ่มลูกค้า เพื่อให้เกิดการยอมรับและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง (อภิณัติ อักษรประจักษ์, 2562) ทั้งนี้ประเภทสินค้ายอดนิยมบนแพลตฟอร์ม ลำดับที่ 1 ได้แก่ สินค้าประเภทแฟชั่นและเครื่องประดับ ร้อยละ 55 (ประชาชาติธุรกิจ, 2566) ทั้งนี้ TikTok ถือว่าเป็น Social Media ในรูปแบบ Short Video Platform ลักษณะของแอปพลิเคชัน คือ ถ่ายวิดีโอสั้น ๆ 15 วินาที โดยจะมีเสียงเพลงประกอบ รวมไปถึงฟิลเตอร์ เอฟเฟกต์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้ประกอบ ให้การถ่ายวิดีโอมีลูกเล่นและสนุกมากขึ้น (Pea Tanachote, 2565) จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย ทำให้สะดวกในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันเดียว โดยสามารถทำได้ตั้งแต่การเลือกสินค้าซื้อสินค้า และชำระเงิน ในขณะที่ยังเล่นแอปพลิเคชันติดต่อกได้ (วรินธร ใจกล้า และรสิตา สังข์บุญนาคน, 2567) ทั้งนี้สถิติ ข้อมูล และแนวโน้มของผู้ใช้ TikTok ทั่วโลกปี 2567-2569 มีจำนวนที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (Shaun, 2024)

สำหรับประเทศไทย TikTok ในปี 2566 มีผู้ใช้งานมากถึง 1.22 พันล้านยูสเซอร์ แบ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 21.1 และเพศหญิง ร้อยละ 22 และเมื่อจัดสัดส่วนของผู้ใช้งานตามช่วงอายุแบบละเอียด พบว่า ช่วงอายุ 18-24 ปี คิดเป็นสัดส่วน เพศหญิงร้อยละ 18.2และเพศชาย ร้อยละ 18.0 (Insight Era, 2567) รวมถึง TikTok ในประเทศไทยยังเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาทั้งจากความถี่ในการใช้งานและยอดมูลค่าซื้อส่วนมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 20 – 29 ปี TikTok ก้าวขึ้นมาเป็นช่องทางนิยมอันดับ 2 เป็นรองเพียง Shopee ซึ่งให้เห็นถึงกระแสความนิยมของโซเชียลคอมเมอร์ซในกลุ่มวัยรุ่น

(ไทยโพสต์, 2567) รวมถึงสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า TikTok มีดัชนีความพึงพอใจ สูงกว่า Facebook ในทุกองค์ประกอบ (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567)

ทั้งนี้ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาวัฒนธรรมจากต่างประเทศได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะด้านการแต่งกายสำหรับภาพรวมตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูป การนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยในปีที่ผ่านมาไทยมีการนำเข้ากว่า 854 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (หรือ ประมาณ 3.03 หมื่นล้านบาท) ส่วนมากเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับสตรีที่ขยายตัวสูงมากกว่าของสุภาพบุรุษ (Thansettakij, 2561) รวมถึงในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ยังเป็นผู้หญิง ร้อยละ 51 และผู้ชาย ร้อยละ 49 หมวดหมู่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากการวิเคราะห์สถิติมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยของคนไทยอยู่ที่อันดับ 3 ของโลกและมีแนวโน้มว่าจะเติบโตยิ่งขึ้น ซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีได้ออกแบบมาเพื่อตอบสนองของความต้องการให้แก่ผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม กลุ่มนักเรียนนักศึกษา และวัยทำงานเนื่องจากเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีนั้นได้ปรับเปลี่ยนไปตามกระแสนิยมจึงทำให้เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก (Picodi, 2562)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กรณีศึกษาผู้หญิงที่มีอายุ 18-25 ปี เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการได้ ในด้านของประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกอย่างไร นอกจากนี้ผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยยังเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับผู้บริโภคในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

3. สมมติฐาน

3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีความแตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

4. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดเพื่อใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Kotler, 1997) และมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะจะเกี่ยวเนื่องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ทำให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

การกระทำของบุคคลเกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ (Kotler, 1999) ทั้งนี้หมายรวมถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ (ภาวนา สอนพลู 2552 อ้างถึงใน ณัฐดนัย เกณทวี และ สุรรัตน์ อินทร์หม้อ, 2564) รวมถึงมีแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชื่อว่า ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (S-R Theory) ซึ่งอธิบายเกี่ยวกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กล่องดำการตลาด (Marketing black box) ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้ 1) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) 2) ปัจจัยภายนอก (External factors) และ 3) ปัจจัยภายใน (Internal factors) (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ, 2547)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 1997) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543)

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

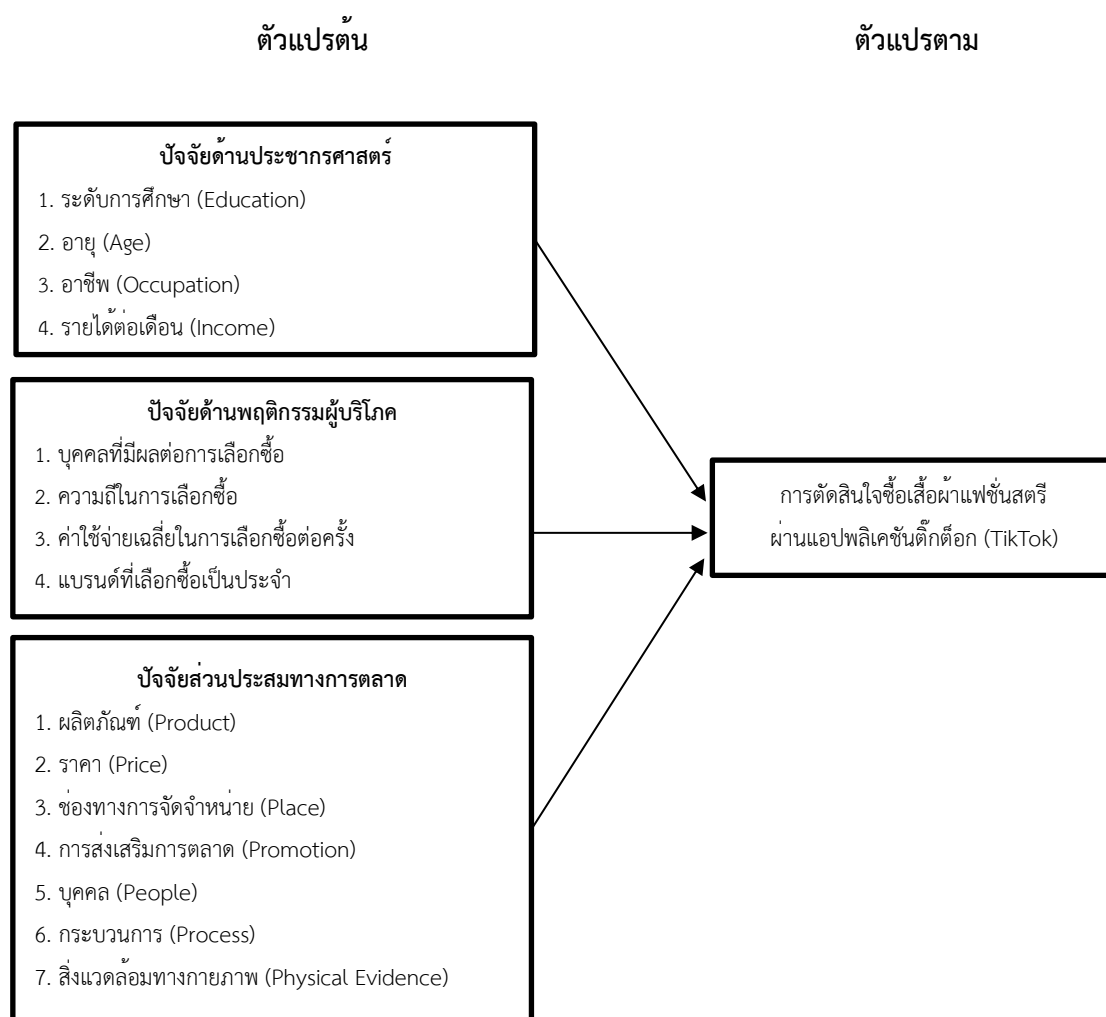
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะช่วยให้การตัดสินใจเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ (ปรีดี นกุลสมปรรณนา, 2564) โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) 3) ประเมินทางเลือกอื่นๆ (Evaluation of Alternatives) 4) เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) และ 6) การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation) (Kotler, 2003)

แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok

TikTok คือแอปพลิเคชันสัญชาติจีนที่เปิดตัวเมื่อปี 2016 โดยผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดคลิปวิดีโอสั้น ๆ ประกอบเสียงเพลงของตัวเองลงในแพลตฟอร์มได้แบบไม่มีค่าใช้จ่าย ด้วยจุดเด่นคือระยะเวลาคลิปที่สั้นมาก (ไม่เกิน 1 นาที) ซึ่งทำให้แอปนี้ติดต่อกันดังมากในกลุ่มเด็กและวัยรุ่น (ลงทุนศาสตร์, 2563) โดยเบื้องหลังของ TikTok

ได้มีเทคนิคในการดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้งาน ดังนี้ 1) Constraint ข้อจำกัดที่ทำให้เกิดคอนเทนต์แนวใหม่ TikTok ได้มีการกำหนดข้อจำกัดหรือ Constraint 2) ความเป็น Mixed Media มีการพัฒนา Social Media ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน 3) TikTok ส่งเสริม Self-esteem ให้แก่ผู้ใช้งาน 4) Instant Feed ความง่ายและความรวดเร็ว และ 5) Personalization และการกระตุ้นให้เกิด Dopamine (Content Shifu, 2563)

5. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้หญิงที่มีอายุ 18 - 25 ปี ที่มีการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

2) กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้หญิงที่มีอายุ 18 - 25 ปี ที่มีการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ จึงใช้สูตรของ Cochran (1977)

มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน ($\pm$) 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับประมาณ 380.25 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และมีค่าความเชื่อมั่นมากขึ้นทางผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนประชากรจาก 380.25 เป็น 400 คน

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรซึ่งผู้วิจัยจัดทำขึ้นจากการประมาณแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

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

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจรายการ (Checklist) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะให้เลือกเพียง 1 คำตอบ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ช่องทางออนไลน์การเลือกซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ 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

6.3 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบโดยการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบและพิจารณาและคำนวณการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.846 ซึ่งค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ดังนั้นจึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือที่จะนำไปวิเคราะห์ขั้นต่อไป

6.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กรณีศึกษาผู้หญิงที่มีอายุ 18 - 25 ปี ในครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามและใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) ซึ่งแบบสอบถามอยู่ในรูปแบบ Google Form ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Facebook และ Line เพื่อสะดวกต่อการเก็บข้อมูล ใช้คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีให้เลือก 2 คำตอบ ได้แก่ ใช่ หรือ ไม่ใช่ เพื่อเป็นการคัดกรองให้ได้ประชากรกลุ่มผู้หญิงที่มีอายุ 18 - 25 ปี ที่สั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เท่านั้น การแจกแบบสอบถามออนไลน์นั้นเป็นวิธีที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม เข้าถึงได้ง่าย สะดวกในการเก็บข้อมูล สามารถลดระยะเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

6.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง
2. วิเคราะห์ข้อมูลความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม (Pilot test) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ โดยการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์, พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติพรรณนาได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
4. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ซึ่งดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาแยกหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปรและดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป 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 ใช้ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ ซึ่งจำแนกออกเป็น ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และหาความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD)

5.2 การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กรณีศึกษาผู้หญิงที่มี อายุ 18-25 ปี ได้แก่ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Multiple Regression เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบในตัวแปรในรูปของการทำนาย โดยประกอบด้วย ตัวแปร 2 ชนิด คือ x เป็นตัวแปรอิสระ มี 1 ตัว หรือมากกว่า y เป็นตัวแปรตาม มีเพียง 1 ตัวเท่านั้น

7. ผลการวิจัย

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

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

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.82$, S.D.=0.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X}=4.89$, S.D. 0.31) รองลงมา ด้านราคา ($\bar{X}=4.88$, S.D.=0.33) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.87$, S.D.=0.33) ด้านบุคคล ($\bar{X}=4.86$, S.D.=0.35) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.85$, S.D.=0.37) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.69$, S.D.=0.42) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.68$, S.D.=0.45)

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.79$, S.D.=0.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ($\bar{X}=4.89$, S.D.=0.32) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X}=4.89$, S.D.=0.30) รองลงมา ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.88$, S.D.=0.33) ด้านประเมินทางเลือก ($\bar{X}=4.80$, S.D.=0.34) และด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X}=4.68$, S.D.=0.64)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)	F Ratio	Sig.
จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		
ระดับการศึกษา	1.005	0.367
อายุ	1.343	0.229
อาชีพ	1.778	0.151
รายได้ต่อเดือน	0.838	0.523
จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค		
บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	0.779	0.506
ความถี่ในการเลือกซื้อ	0.601	0.615
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อ	1.121	0.340
แบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	0.566	0.784

จากตารางที่ 1 พบว่า การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และด้านพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้

Variable	MMix1	MMix2	MMix3	MMix4	MMix5	MMix6	MMix7	MMix	Deci1	Deci2	Deci3	Deci4	Deci5	Deci
$\bar{X}$	4.85	4.88	4.87	4.68	4.86	4.69	4.89	4.82	4.89	4.51	4.80	4.88	4.89	4.79
S.D.	.365	.334	.331	.452	.353	.415	.308	.281	.325	.640	.336	.328	.299	.294
MMix1	1													
MMix2	.764**	1												
MMix3	.641**	.734**	1											
MMix4	.358**	.403**	.485**	1										
MMix5	.489**	.557**	.590**	.450**	1									
MMix6	.378**	.414**	.485**	.728**	.549**	1								
MMix7	.423**	.535**	.616**	.305**	.690**	.535**	1							
MMix	.739**	.798**	.827**	.728**	.791**	.782**	.736**	1						
Deci1	.442**	.514**	.519**	.192**	.533**	.407**	.741**	.597**	1					
Deci2	.278**	.265**	.321**	.555**	.251**	.574**	.271**	.486**	.250**	1				
Deci3	.414**	.454**	.486**	.363**	.444**	.480**	.499**	.578**	.552**	.604**	1			
Deci4	.382**	.535**	.507**	.198**	.461**	.361**	.553**	.537**	.612**	.270**	.709**	1		
Deci5	.427**	.551**	.531**	.178**	.473**	.316**	.536**	.538**	.559**	.174**	.590**	.831**	1	
Deci	.485**	.563**	.585**	.448**	.526**	.593**	.627**	.704**	.705**	.725**	.890**	.805**	.722**	1

Remark: ** Statistically Significant Result at the Level of 0.01

* Statistically Significant Result at the Level of 0.05

MMix4	แทน	ด้านการส่งเสริมการตลาด
MMix5	แทน	ด้านบุคคล
MMix6	แทน	ด้านกระบวนการ
MMix7	แทน	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
MMix	แทน	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
Deci1	แทน	ด้านการตระหนักถึงปัญหา
Deci2	แทน	ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร
Deci3	แทน	ด้านประเมินทางเลือก
Deci4	แทน	ด้านการตัดสินใจซื้อ
Deci5	แทน	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
Deci	แทน	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) พบว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ร่วมกัน โดยตามที่ Hair et al. (2010) ได้อธิบายไว้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่ควรเกิน 0.80 หากเกินกว่านั้นอาจทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมกันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ในการวิจัยนี้ พบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่เกิน 0.80 จึงสามารถสรุปได้ว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ร่วมกันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้น ข้อมูลนี้สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานต่อไป

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	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**

$R^2 = 0.736$, $F = 66.056$, $Sig. = 0.01$

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีค่า $R^2 = 0.736$ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี คิดเป็นร้อยละ 73.60 และ $F = 66.056$ แสดงว่า มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ($\beta=0.147$, Sig.=0.008) ด้านกระบวนการ ($\beta=0.207$, Sig. = 0.000) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\beta=0.303$, Sig.=0.000) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) อย่างนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

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

8. อภิปรายผล

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

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

ด้านอาชีพ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ผู้หญิงอายุ 18-25 ปี ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจะมาจากความสนใจในเทรนด์แฟชั่น ปัจจัยด้านการตลาดที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น การรีวิว หรือการโฆษณาที่น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ทันสมัยและเชื่อถือได้ ประกอบกับความสะดวกสบายของการใช้งานแอปพลิเคชันในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Kotler (1997)

ที่กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดเพื่อใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมายและสื่อที่ใช้ด้วย

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

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีความแตกต่างกัน พบว่าด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ผู้หญิงอายุ 18-25 ปี ที่มีบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในหลายกรณีการตัดสินใจซื้ออาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่มากกว่าบุคคลรอบข้าง เช่น เนื้อหาที่รีวิวจากผู้ใช้งานจริงใน 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 ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย รวมถึงการมีส่วนร่วมทางสังคมผ่านการแสดงความคิดเห็นหรือรีวิว ซึ่งสอดคล้องกับ สุปัญญา ไชยชาญ (2550 อ้างถึงใน สิริพจน์ สุทธิพิบูลย์, 2563) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เป็นการซื้อแบบเป็นกิจวัตร คือสินค้าที่ต้องการซื้อถือเป็นสินค้าที่มีลักษณะทั่วไปไม่จำเพาะเจาะจง ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้ง่าย ไม่ต้องคิดทบทวนให้ยุ่งยากแต่อย่างใด

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อในการเลือกซื้อ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ผู้หญิงอายุ 18-25 ปี ที่มีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไม่ได้มาจากจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ความน่าสนใจ

ของคอนเทนต์ การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ความทันสมัยของสินค้า และโปรโมชั่นที่น่าเสนอผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ซึ่งสอดคล้องกับ สุปัญญา ไชยชาญ (2550 อ้างถึงใน สิริพจน์ สุทธิพิบูลย์, 2563) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เป็นการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย พฤติกรรมการซื้อมีการเปลี่ยนเป็นแบรนด์ใหม่อยู่เสมอเพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซาก อยากลองของใหม่

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

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) พบว่า ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) อย่างนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ อิทธิพลของปัจจัยด้านราคาเกิดจากความคุ้มค่าและความสามารถในการเข้าถึงสินค้าราคาเหมาะสม ส่วนด้านกระบวนการนั้น การทำขั้นตอนการซื้อที่ง่ายและรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดผู้ซื้อ ในขณะที่ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น การที่ร้านค้ามีช่องทางติดต่อที่สะดวกและรวดเร็วเมื่อลูกค้ามีคำถาม และการแสดงรูปภาพสินค้าที่ตรงกับสินค้าจริง ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ นางลักขณ์ เอี่ยมลิก (2564) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับ นางลักขณ์ เอี่ยมลิก (2564) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ Lazada Shopee ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่กล่าวว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพเช่น การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว

9. สรุปผลการวิจัยและองค์ความรู้ใหม่

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในกลุ่มผู้หญิงอายุ 18-25 ปีอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความน่าสนใจของเนื้อหา คำวิจารณ์จากผู้ใช้งานจริง และกระบวนการซื้อที่สะดวก รวดเร็ว มากกว่าตัวแปรประชากรศาสตร์ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เช่น ราคา กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการนำเสนอ

ราคาที่เหมาะสม กระบวนการซื้อที่ง่าย และความมั่นใจในภาพลักษณ์ของสินค้าจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในระดับสูง จากการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยนี้เปิดมุมมองใหม่ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ 18-25 ปีที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดเดิมที่เน้นว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างมีนัยสำคัญ แต่การตัดสินใจซื้อกลับได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านราคาหรือความคุ้มค่าและราคาที่เข้าถึงได้ง่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจและตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ กระบวนการซื้อที่ง่ายและรวดเร็วบนแอปพลิเคชันดีก็ตอก ก็เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้การซื้อสินค้ามีความสะดวกและราบรื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเกิดความพึงพอใจในประสบการณ์การซื้อ ส่วนในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น การแสดงภาพสินค้าที่ตรงกับความเป็นจริงและการตอบสนองที่รวดเร็วจากร้านค้า ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า โดยองค์ความรู้นี้สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นไม่ได้พึ่งพาเพียงแค่ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับ การสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อผ่านกระบวนการที่ง่ายดายและการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ ซึ่งข้อมูลนี้สามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมและตรงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

10. ข้อเสนอแนะ

10.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. งานวิจัยนี้ช่วยเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มผู้สูงอายุ 18-25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมและความสนใจในการซื้อปิ้งออนไลน์ที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ การศึกษาเชิงลึกในแพลตฟอร์มดีก็ตอก ซึ่งเป็นช่องทางการซื้อขายที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้เห็นถึงรูปแบบการซื้อออนไลน์ที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งข้อมูลนี้สามารถใช้เป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลและสามารถนำไปปรับใช้กับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่มีรูปแบบคล้ายกันได้

2. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคา กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเน้นย้ำความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ซื้อปิ้งที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคในโซเชียลมีเดีย ข้อมูลนี้สามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เช่น การกำหนดราคาที่เหมาะสม การทำให้กระบวนการซื้อง่ายและรวดเร็วและการสร้างสภาพแวดล้อมเสมือนจริงที่น่าสนใจ ทั้งนี้ยังสามารถปรับใช้กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเช่น วัยรุ่นหรือผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในอนาคต

10.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น เช่น เพศชายและกลุ่มเพศทางเลือก (LGBTQ+) เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างและความหลากหลายในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันดีก็ตอก นอกจากนี้ ควรขยายกลุ่มอายุเพื่อครอบคลุมวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยกลางคน เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อที่

เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงวัย เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมและสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างในหลายมิติ ซึ่งจะช่วยให้ผลการวิจัยมีความแม่นยำและสามารถใช้ประโยชน์ได้ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เช่น การใช้ Influencer และรีวิวสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าว

3. ควรมีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดอ่อนและสะท้อนความคิดเห็นและประสบการณ์จริงของผู้ใช้

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐดนัย เกณทวี และสุรรัตน์ อินทร์หม้อ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ของผู้บริโภคในปทุมธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 12(2), 240–252.
- ไทยโพสต์. (2567). พาณิชย์เผย เปิดสถิติคนไทยช้อปออนไลน์เพิ่มต่อเนื่อง ชี้เศรษฐกิจดิจิทัลมูลค่า 1.2 ล้านล้านบาท. เข้าถึงเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2567. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaipost.net/economy-news/543501/>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2566). TikTok เผยคน 70% ช้อของทันที หลังรับชมคอนเทนต์บนแพลตฟอร์ม. เข้าถึงเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2567. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/ict/news-1341953>
- ปรีดี นุกูลสมปรารถนา. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process). เข้าถึงเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2567. เข้าถึงได้จาก <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process>
- รัตนารักษ์ ธนาคุณ. (2564). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ลงทุนศาสตร์. (2563). สรุปข้อมูลบริษัท TikTok : แอปที่เติบโตมหาศาลช่วงวิกฤต. เข้าถึงเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2567. เข้าถึงได้จาก <https://www.investorest.co/business/the-story-of-tiktok/>
- วรินธร ใจกล้า. (2566). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, ญาณดา พรประเสริฐ, & สุชาติ ฉันทสำราญ. (2547). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 10(2), 175–188.
- สรลขนา ลิ้มพรชัยเจริญ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). พาณิชย์จัดทำดัชนีใหม่ ความพึงพอใจการซื้อสินค้าออนไลน์ เผยดัชนีอยู่ในระดับพึงพอใจมาก. เข้าถึงเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2567. เข้าถึงได้จาก <https://tpso.go.th>.
- สุทตวง เรื่องรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: ประกายพรึก
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8 ปรับปรุง). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภันตริ อักษรประจักษ์, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์, & ประภัสสร วิเศษประภา. (2562). การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. 1–15

- Content Shifu. (2563). ถอดรหัส 5 จิตวิทยาการออกแบบแอป TikTok ที่ทำให้ผู้ใช้เล่นจนติดจนแง่ม. เข้าถึงเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2567. เข้าถึงได้จาก <https://contentshifu.com/blog/why-tiktok-is-so-addictive>.
- Insight Era. (2024). สรุปสถิติผู้ใช้งาน Social media ผ่าน platform ยอดนิยมในไทย. Accessed 2024, November 4. Available from <https://www.insightera.co.th/social-madia-statshot-2023>.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (9th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1999). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (9th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). Marketing management (11th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Shaun. (2024). TikTok Statistics, usage Trends & Revenue 2024. Accessed 2024, November 4. Available from <https://www.theb2bhouse.com/tiktok-statistics>.
- Thansettakij. (2017). เผยไทยนำเข้าเสื้อผ้าพุ่ง ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าผู้หญิง. Accessed 2024, November 5. Available from <https://www.tcijthai.com/news/2017/14/current/6748>.