



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย
FACTORS AFFECTING CONSUMERS' BUYING DECISIONS FOR FASHION CLOTHING
VIA THE TIKTOK APPLICATION IN THAILAND



กฤษฎากร โอภากุล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' BUYING DECISIONS FOR FASHION CLOTHING
VIA THE TIKTOK APPLICATION IN THAILAND



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2024
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ของ

กฤษฎากร โอภากุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์) (รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์

ทัน)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญมิ อติเวทิน)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของ ผู้บริโภคในประเทศไทย
ผู้วิจัย	กฤษฎากร โอภากุล
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15 - 24 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ประกอบด้วย ด้านการสร้างการรับรู้ ด้านการขึ้นชอบ ด้านการสอบถาม ด้านการลงมือทำ และด้านการสนับสนุน อยู่ในระดับดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสร้างการรับรู้ ด้านการขึ้นชอบ ด้านการสอบถาม และด้านการสนับสนุน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 26.2 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 20.5

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด 5A, อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง, การตัดสินใจซื้อ, เสื้อผ้าแฟชั่น, แอปพลิเคชัน TikTok

Title	FACTORS AFFECTING CONSUMERS' BUYING DECISIONS FOR FASHION CLOTHING VIA THE TIKTOK APPLICATION IN THAILAND
Author	KRISADAKORN OPAKUL
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Dr. Atchareeya Saknarong

The purpose of this research was to study the factors affecting consumers' buying decisions for fashion clothing via the TikTok application in Thailand. The sample used in the research consisted of 400 consumers who purchased fashion clothing through the TikTok app. The statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and multiple regression analysis. The research found that most of the respondents were female, aged between 15-24 years, with an educational level lower than or equivalent to a Bachelor's degree, an average monthly income of 20,001 to 30,000 Baht and worked as corporate employees. Respondents' opinions regarding the 5A marketing strategy. Including awareness, appeal, ask, act and advocate, were at a good level. Similarly, their opinions on the influence of celebrities in terms of attractiveness, trustworthiness, expertise, respect and similarity, were also at a good level. The hypothesis testing revealed that consumers with different occupations made different buying decisions for fashion clothing via the TikTok application with a statistical significance level of 0.05. The 5A marketing strategy in aspects of awareness, appeal, ask and advocate significantly affected consumer buying decisions for fashion clothing via the TikTok application at the 0.05 level and could be explained by an adjusted R^2 of 26.2%. The celebrity influence in terms of expertise, respect and similarity significantly affected consumer buying decisions at the 0.05 level and could be explained by an adjusted R^2 of 20.5%.

Keyword : 5A marketing strategy, Celebrity influence, Buying decisions, Fashion clothing, TikTok application

กิตติกรรมประกาศ

การทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความเอื้อเฟื้อจากอาจารย์ ดร.อัครวิยา ศักดินรงค์ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ ทั้งในด้านคำแนะนำ คำปรึกษาที่มีคุณค่า และข้อเสนอแนะที่ช่วยขัดเกลาสารนิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์แบบ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณรองศาสตราจารย์ สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนภูมิ อติเวทิน ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และได้ให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยให้ดียิ่งขึ้นจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ได้ให้ความรู้และประสบการณ์อันล้ำค่า รวมทั้งยังให้ความเมตตากรุณาอย่างยิ่งในการทำงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย และเจ้าหน้าที่ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่าน ที่ช่วยเหลือและให้คำแนะนำตลอดการทำงานตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน รวมถึงครอบครัวที่เป็นกำลังใจที่สำคัญในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ที่ได้สนับสนุนและยื่นเคียงข้างมาโดยตลอด

ขอบคุณเพื่อนนิสิตจากคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาด สำหรับน้ำใจไมตรีและคำแนะนำต่างๆ ที่ช่วยเหลือให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ขอขอบคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาและร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งหากไม่มีการร่วมมือของทุกท่าน คงไม่สามารถทำงานนี้ให้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ แม้จะไม่ได้เอ่ยนามในที่นี้ แต่ทุกท่านมีส่วนสำคัญในการทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์และประสบความสำเร็จ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลงานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในอนาคต ขออุทิศผลงานวิจัยนี้ให้กับผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจเสมอมา ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

กฤษฎากร โอภากุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมุติฐานการวิจัย	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	11
2. กลยุทธ์การตลาด 5A.....	15
3. แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง.....	18

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	22
5. ข้อมูลแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ TikTok	30
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	40
1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	40
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	47
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	48
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	87
สังเขปการวิจัย	87
การอภิปรายผล	92
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	97
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	99
บรรณานุกรม	101
ภาคผนวก	107
ประวัติผู้เขียน	115

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance).....	52
ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่	60
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาด 5A	61
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาด 5A จำแนกเป็นรายด้าน	62
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง.....	65
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง จำแนกเป็นรายด้าน.....	66
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	70
ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test	71
ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามเพศ	72
ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test.....	73
ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอายุ	73
ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	74

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามระดับการศึกษา	74
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	75
ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	76
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test	76
ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอาชีพ.....	77
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคูระหว่างอาชีพ กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวม โดยใช้วิธี LSD.....	78
ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression.....	79
ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ.....	80
ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression.....	82
ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ.....	82
ตาราง 24 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	85

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 กลยุทธ์การตลาด 5A.....	17
ภาพประกอบ 3 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ	23
ภาพประกอบ 4 สถิติการใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทย 2023	31
ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างร้านค้าที่ขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop.....	33
ภาพประกอบ 6 วิธีการสั่งซื้อสินค้าจาก Tiktokshop 1.....	34
ภาพประกอบ 7 วิธีการสั่งซื้อสินค้าจาก Tiktokshop 2.....	35
ภาพประกอบ 8 วิธีการสั่งซื้อสินค้าจาก Tiktokshop 3.....	35
ภาพประกอบ 9 วิธีการสั่งซื้อสินค้าจาก Tiktokshop 4.....	36
ภาพประกอบ 10 วิธีการสั่งซื้อสินค้าจาก Tiktokshop 5.....	36

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เทคโนโลยีสารสนเทศได้มีการพัฒนาและเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตของมนุษย์ในด้านต่างๆ สามารถเปลี่ยนวิถีชีวิต การทำงาน และการสื่อสาร ซึ่งสร้างประโยชน์ให้กับมนุษย์รวมไปถึงการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่เทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงการขายและการตลาดไปอย่างมาก จากการเติบโตของเทคโนโลยี การพัฒนาของอุปกรณ์การสื่อสารและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงการพัฒนาทางด้านโลจิสติกส์และการจัดส่งได้ทำให้การซื้อขายสินค้ามีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ทำให้เกิดการซื้อขายที่สะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และจากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ผ่านมามีผลกระทบต่อประชาชนต้องเปลี่ยนรูปแบบในการดำเนินชีวิต และผู้บริโภคก็ต้องเปลี่ยนวิธีในการซื้อสินค้าในรูปแบบหน้าร้าน เป็นการซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์ เพื่อความสะดวกและปลอดภัยจากโรคระบาด เมื่อผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์จนเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันผู้บริโภคจึงเลือกที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-commerce มากขึ้นจนถึงปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมองหาความสะดวกสบายและประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ง่าย ซึ่งทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์และมีการจัดส่งที่รวดเร็วได้รับความนิยมโดยรายงานของ PwC พบว่า 50% ของผู้บริโภคชาวไทย เปลี่ยนมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ในขณะที่ 24% เปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายใหม่ๆ ที่ตัวเองไม่ได้เป็นลูกค้าประจำ เพื่อให้ได้สินค้าที่ต้องการ(ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, 2565) และจากรายงาน (Digital Stat 2022) พบว่า คนไทยนั้นมีพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์รายสัปดาห์สูงเป็นอันดับหนึ่งของโลก เนื่องจากคนไทยหลายคนใช้การซื้อขายสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์ รวมไปถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารเป็นประจำ จึงทำให้การขายของออนไลน์และการตลาดดิจิทัลเติบโตและพัฒนาอย่างรวดเร็วอย่างไร้พรมแดน ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ทำให้เกิดการปรับตัวของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป ภาคธุรกิจจึงต้องมีกลยุทธ์การขายและการตลาดที่นอกเหนือจากกลยุทธ์การขายแบบเดิม เช่น กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย การทำ SEO (Search Engine Optimization) ในการดึงดูดผู้บริโภคและเพิ่มยอดขาย หรือการทำการตลาดออนไลน์ควบคู่ไปกับการตลาดออฟไลน์ เพื่อที่จะสร้างประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่

และรักษาลูกค้าประจำให้กลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำด้วย เพราะฉะนั้นภาคธุรกิจจะต้องสร้างการแข่งขันกันเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ได้สำรวจมูลค่าการใช้เงินในการโฆษณาสื่อดิจิทัลต่อเนื่อง 10 ปี นับจากเริ่มต้นในปี 2012 มูลค่าอยู่ที่ 2,783 ล้านบาท จบปี 2021 มีมูลค่า 24,766 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 10 เท่า ตลอด 10 ปี และเติบโตเฉลี่ย 27.5% สื่อที่เติบโตสูง คือ Facebook Youtube ในช่วงโควิดปี 2020-2021 สื่อออนไลน์วิดีโอเติบโต 150% และ TikTok เติบโต 654% แต่มูลค่าการใช้เงินโฆษณาสื่อเก่า “ติดลบ” โดยที่โฆษณาสื่อดิจิทัลไม่กระทบ (Brand Buffet, 2565) โดยประเภทสื่อดั้งเดิมช่วง (ม.ค.-มิ.ย.65) ที่วี มูลค่า 31,743 ล้านบาท ลดลง 1.09% สื่อวิทยุ 1,579 ล้านบาท ลดลง 0.06% และสื่อสิ่งพิมพ์ 1,451 ล้านบาท ลดลง 5.1% (สารวัตร วิณวษ์, 2565) จะเห็นได้ว่าสื่อออนไลน์ที่กำลังเติบโตและมาแรงอย่างมากในปัจจุบันคือสื่อวิดีโอออนไลน์ Tiktok โดยนักการตลาดจะนำแพลตฟอร์มมาใช้ในการโฆษณาเพื่อที่จะสร้างการรับรู้และขยายช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค โดย Tiktok เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศจีนที่เปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2016 มียอดผู้ใช้ 40.28 ล้านคนในประเทศไทย โดยเป็นแพลตฟอร์มที่ให้ความบันเทิงในรูปแบบ Short Video (15-60 วินาที) บนโลกออนไลน์เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้เข้ามารับชม โดยมีเสียงเพลงและเอฟเฟกต์ที่ใช้ประกอบให้วิดีโอที่ถ่ายออกมามีความน่าสนใจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมี TikTok Shop เป็นฟีเจอร์ใหม่จาก TikTok แอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียชื่อดังจากจีน ที่ทำให้ผู้ผลิตคอนเทนต์ทำคลิปสั้นขายของ ที่เปิดให้ผู้ใช้นั้นๆ เข้าไปเลือกซื้อของและจ่ายเงินผ่าน TikTok ได้เลยโดยไม่ต้องออกจากแอปพลิเคชัน จนในปี 2022 มูลค่ายอดขายในภูมิภาคแตะ 1.5 แสนล้านบาทในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Spotlight, 2566) นอกจากนี้ทาง Zenbusiness ได้ทำการวิจัยและพบข้อมูลที่น่าสนใจว่า การทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม Tiktok จะช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้ และมีมากกว่าร้อยละ 35 ของนักการตลาดที่ใช้ Tiktok ในการทำการตลาดเนื่องจากแอปพลิเคชัน Tiktok มีกลยุทธ์และฟีเจอร์ต่างๆ ที่ช่วยสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจแบบก้าวกระโดด เช่น การติดป้ายแฮชแท็ก (Hashtag Challenges) เป็นกิจกรรมแบบส่งต่อเพื่อให้ผู้ใช้แพลตฟอร์มได้ร่วมสนุกและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ในการนำเสนอวิดีโอสั้นในคอนเทนต์รูปแบบต่างๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในตลาด และโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น (Pea Tanachote, 2564)

พฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยทำให้การสื่อสารทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการตลาด 4.0 เป็นการตลาดที่เอา

เทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นักการตลาดจึงได้เปลี่ยนวิธีการทำการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมรูปแบบใหม่ของผู้บริโภค และหาทางเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น จึงเกิดกลยุทธ์การตลาด 5A ที่เป็นกลยุทธ์ใหม่ของการตลาด 4.0 จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าเดิม เพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเสพสื่อที่เปลี่ยนไปใช้เวลากับออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น สื่อดิจิทัลจึงเป็นสื่อที่มีความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์จนไปถึงการปิดการขายภาคธุรกิจต่างๆ มีการใช้การตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) ในการโฆษณาเพื่อทดแทนการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้าย โดยการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผ่าน แพลตฟอร์ม หนึ่งในการตลาดที่สามารถเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้อสินค้าของคนในยุคนี้ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากคำแนะนำของบุคคลที่ตนเองรู้สึกเชื่อถือ ซึ่งบุคคลนั้นอาจไม่ใช่เพื่อนหรือคนที่ใกล้ชิด แต่อาจเป็นบุคคลในโลกออนไลน์ที่มีความชอบและความสนใจคล้าย ๆ กัน หรืออาจจะเป็นบุคคลที่ถูกมองว่ามีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ เป็นพิเศษ เรียกได้ว่าบุคคลนั้นจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า หรือที่เรียกว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) (ZORT, 2566) ซึ่งแพลตฟอร์มที่แบรนด์นิยมใช้ทำ Influencer Marketing มากที่สุดในปี 2023 คือ Tiktok มีสถิติอยู่ที่ 55.5% อันดับ 2 Instagram มีสถิติอยู่ที่ 50.8% อันดับ 3 Facebook มีสถิติอยู่ที่ 42.1% อันดับ 4 YOUTUBE มีสถิติอยู่ที่ 38.3% และอันดับที่ 5 คือ TWITTER ที่มีสถิติอยู่ที่ 14.4% (InsightEra, 2566b) จะเห็นได้ว่าแอปพลิเคชัน Tiktok ได้รับความนิยมในการใช้ Influencer Marketing มากที่สุด สาเหตุมาจาก Influencer สามารถสร้างสรรค์คอนเทนต์การรีวิวสินค้าที่มีความแปลกใหม่จากแพลตฟอร์มออนไลน์เดิม เช่น Facebook Instagram หรือ Youtube เป็นต้น ด้วยข้อดีของ Tiktok ที่มีลูกเล่นมากกว่าการถ่ายวิดีโอแบบทั่วไป และจำนวนผู้ใช้งานจำนวนมาก ทำให้สามารถสร้างสรรค์ Viral Content ต่างๆ ได้ง่ายมากกว่าแพลตฟอร์มอื่น รวมไปถึงจำนวนยอดการมีส่วนร่วมของผู้เข้าชมในแอปพลิเคชัน Tiktok ทำได้ดีกว่า Social Media ช่องทางอื่นอีกด้วย (Pea Tanachote, 2563) และจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นส่งผลให้ Tiktok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับการขายสินค้าต่างๆ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น กระเป๋า เครื่องสำอาง อาหารเสริม อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอื่นๆ โดยในปี 2022 Kerry Express ผู้นำด้านธุรกิจจัดส่งพัสดุด่วนในประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุใน Tiktok Shop ได้มีการจัดลำดับกลุ่มประเภสินค้าที่ถูกจัดส่งด่วนมากที่สุดผ่าน Kerry Express ในประเทศไทย ได้แก่ กลุ่มแฟชั่น มีอเดอร์สูงสุดที่ 41.7%, กลุ่มอาหารแห้งและขนมเพื่อสุขภาพ ที่ 22.7%, กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและของใช้ใน

บ้าน ที่ 9%, กลุ่มผลไม้ ที่ 6.3%, กลุ่มอะไหล่รถยนต์ ที่ 5.4%, และ กลุ่มต้นไม้ ที่ 3.2% .
ตามลำดับ(Kerry Express, 2566)

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างหน้าทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 5A และ อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยด้านอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง 5 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาด 5A ทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านการสร้างการรับรู้ ด้านการขึ้นขอบ ด้านการสอบถาม ด้านการลงมือทำ และด้านการสนับสนุน เพื่อที่จะเข้าใจพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป รวมไปถึงความสำคัญของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจและเล็งเห็นถึงปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำการตลาดได้สำเร็จ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาด 5A ประกอบด้วย ด้านการสร้างการรับรู้ ด้านการขึ้นขอบ ด้านการสอบถาม ด้านการลงมือทำ และด้านการสนับสนุน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok สามารถนำผลที่ได้มาใช้ในการวางแผน และพัฒนามาตรฐานทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

2. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการรายอื่น หรือผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนในธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ต่อไป

3. ผลการศึกษาวิจัย ใช้เป็นแหล่งข้อมูลและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาสำหรับผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) ซึ่งได้ผลลัพธ์เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง จากนั้นได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่างเพื่อเสริมความสมบูรณ์ของข้อมูล ทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างนี้ได้รับการเลือกตามหลักการและวิธีการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะมีการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามโดยใช้เครื่องมือ Google Form เป็นวิธีการแจกแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ โดยแบบสอบถามจะถูกส่งไปวางในแอปพลิเคชันออนไลน์ต่างๆ เช่น Line Facebook Instagram เป็นต้น และใช้วิธีการส่งข้อความไปหาผู้ตอบแบบสอบถาม อีกทั้งเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ได้สนใจ และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 - 24 ปี

1.1.2.2 25 - 34 ปี

1.1.2.3 35 - 44 ปี

1.1.2.4 45 ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.4.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.4.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.4.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.4.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 อื่นๆ

1.2 กลยุทธ์การตลาด 5A

1.2.1 ด้านการสร้างการรับรู้

1.2.2 ด้านการชื่นชอบ

1.2.3 ด้านการสอบถาม

1.2.4 ด้านการลงมือทำ

1.2.5 ด้านการสนับสนุน

1.3 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง

1.3.1 ด้านความดึงดูดใจ

1.3.2 ด้านความไว้วางใจ

1.3.3 ด้านความเชี่ยวชาญ

1.3.4 ด้านความเคารพ

1.3.5 ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย

2. **การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการค้นหาข้อมูล ไตร่ตรองพิจารณา ประเมินข้อมูลสินค้า และตัดสินใจซื้อโดยมีการตัดสินใจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยา และทัศนคติของแต่ละบุคคล มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในที่นี้หมายถึงการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

3. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

4. **กลยุทธ์การตลาด 5A** หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย ด้านการสร้างการรับรู้ (Aware) ด้านการขึ้นชอบ (Appeal) ด้านการสอบถาม (Ask) ด้านการลงมือทำ (Act) ด้านการสนับสนุน (Advocate) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

4.1 **ด้านการสร้างการรับรู้** หมายถึง ช่องทางที่ทำให้รู้จัก เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย ทีวี ดิจิตอล บ้าย บิลบอร์ด งานอีเว้นท์ เป็นต้น

4.2 **ด้านการขึ้นชอบ** หมายถึง สิ่งที่ทำให้สนใจในสินค้านั้น ๆ เช่น โปรโมชั่นลดราคาสินค้าในแอปพลิเคชัน คำแนะนำของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น

4.3 **ด้านการสอบถาม** หมายถึง การสอบถามเกี่ยวกับสินค้าที่สนใจ เช่น สอบถามผู้ขายในแอปพลิเคชัน สอบถามคนรู้จักหรือผู้ใช้ที่เคยซื้อสินค้า สอบถามผู้มีอิทธิพลทางความคิด เป็นต้น

4.4 **ด้านการลงมือทำ** หมายถึง เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เช่น การซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันทำได้ง่าย การชำระเงิน การจัดส่งสินค้า การให้บริการที่ดีของผู้ขาย เป็นต้น

4.5 ด้านการสนับสนุน หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้า เช่น การซื้อสินค้าซ้ำ การแนะนำหรือบอกต่อให้คนที่รู้จักซื้อสินค้า เป็นต้น

5. อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชนคือบุคคลที่ได้รับความสนใจจากสื่อและผู้คน เช่น ดารา นักร้อง ศิลปิน หรือผู้ที่มีชื่อเสียงในด้านต่างๆ โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกบุคคลที่เป็น Influencer ในแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

5.1 ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงที่สามารถดึงดูดความสนใจและความโดดเด่นให้จดจำตราสินค้าได้จากรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพของ Influencer

5.2 ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในความสามารถของบุคคลนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถยึดเป็นแบบอย่างได้

5.3 ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของ Influencer ที่ตรงกับผลิตภัณฑ์สามารถจูงใจและเกิดการรับรู้และสามารถเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์นั้นๆได้

5.4 ด้านความเคารพ (Respect) หมายถึง ความชื่นชม ชื่นชม ในตัว Influencer นั้นๆ ที่ประสบความสำเร็จ และเป็นที่ยอมรับ จนเกิดเป็นแบบอย่างหรือต้นแบบที่ดี

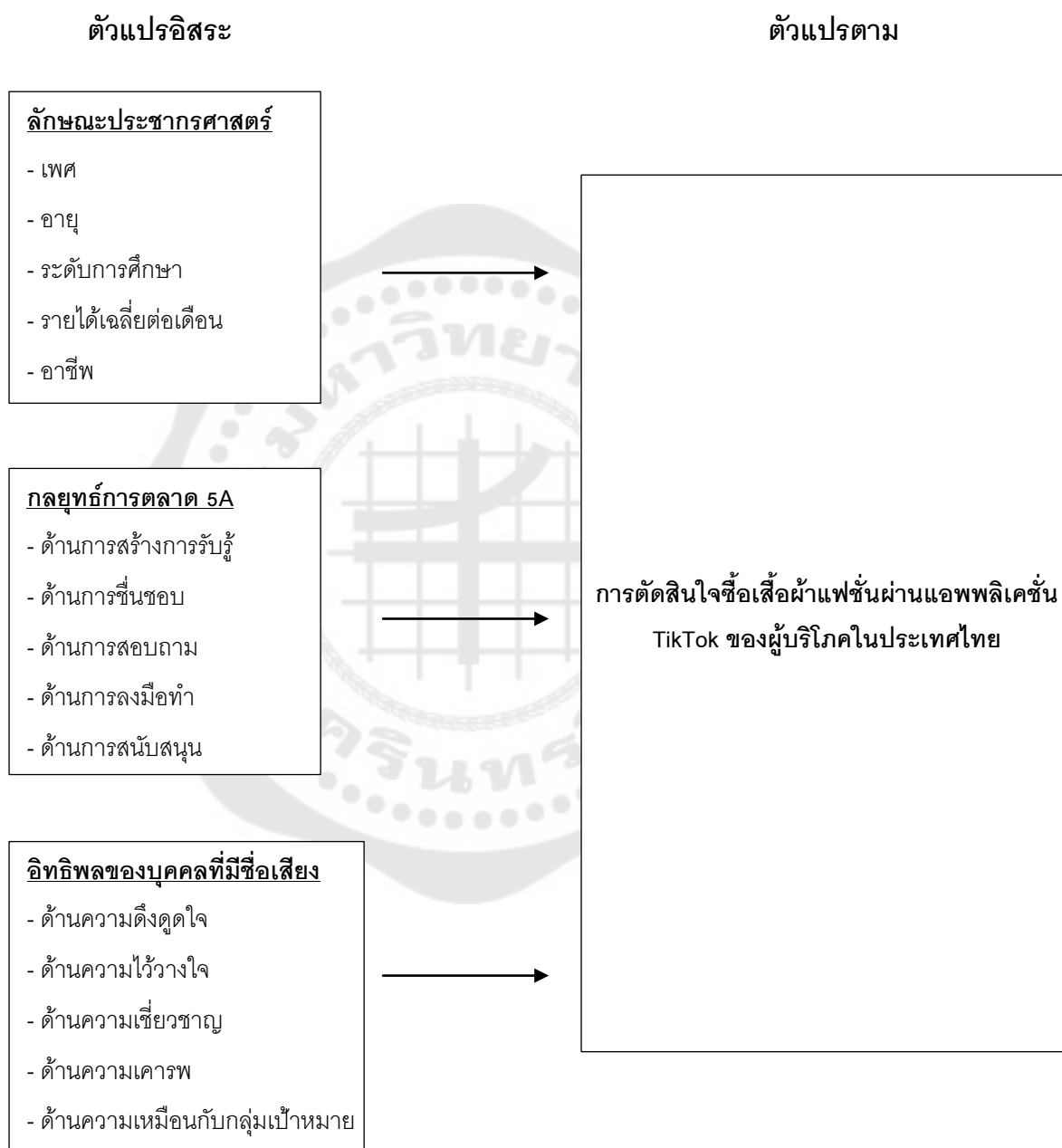
5.5 ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) หมายถึง ความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น เพศ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต ระดับทางสังคม

6. สื่อผ้าแฟชัน หมายถึง สื่อผ้าที่ได้รับการออกแบบและผลิตตามแนวโน้มและสไตล์ที่เป็นที่นิยมในช่วงเวลาหนึ่งๆ โดยมักจะมีการออกแบบที่เน้นความสร้างสรรค์และความเป็นเอกลักษณ์ เช่น การออกแบบที่ทันสมัยแล้ว การเลือกใช้วัสดุที่เป็นที่นิยม การใช้สีและลวดลายที่โดดเด่น รวมถึงการจัดแต่งที่แสดงถึงความชอบและสไตล์ของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลและแนวโน้มของตลาดแฟชั่นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง สื่อผ้าแฟชันจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงอารมณ์และวัฒนธรรมของสังคมในช่วงเวลานั้น และมักจะมีบทบาทสำคัญในการสร้างตัวตนและความเป็นเอกลักษณ์ของผู้สวมใส่

7. แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ TikTok หมายถึง เป็นแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียที่ให้ผู้ใช้งานสร้างและแชร์วิดีโอสั้นๆ ความยาวตั้งแต่ 15 วินาทีถึง 3 นาที ที่มีฟีเจอร์การตัดต่อวิดีโอ การใส่เอฟเฟกต์พิเศษที่ใช้งานง่ายโดยเนื้อหาของวิดีโอสามารถเป็นอะไรก็ได้ เช่น การเต้นรำ การร้องเพลง การแสดงความสามารถพิเศษ ไปจนถึงการแบ่งปันความคิดหรือเคล็ดลับต่างๆ ทำให้เป็นแพลตฟอร์มที่นิยมสำหรับการสร้างคอนเทนต์ที่มีความสนุกสนานและสร้างสรรค์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย” ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน
2. กลยุทธ์การตลาด 5A ประกอบด้วย ด้านการสร้างการรับรู้ ด้านการชื่นชอบ ด้านการสอบถาม ด้านการลงมือทำ และด้านการสนับสนุน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย
3. อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. กลยุทธ์การตลาด 5A
3. แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ TikTok
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง การแบ่งความแตกต่างระหว่างบุคคลตามปัจจัยต่างๆ เช่น เพศ อายุ ขนาดครอบครัว และระดับรายได้ ปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์รวมไปถึงความต้องการ ความนิยม และอัตราการใช้จ่ายสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล (สุภาชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) คือการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่างๆ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปลักษณะทางประชากรศาสตร์จะเป็นเกณฑ์สำคัญที่นักการตลาดนิยมขึ้นเพื่อใช้แบ่งส่วนตลาดให้ตรงกับสินค้าหรือบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ใช้บ่อยในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลที่สำคัญและสามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่นๆ ทำให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ขณะที่ลักษณะทางจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมจะช่วยในการอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์หนึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันในลักษณะที่ไม่เหมือนกัน นักการตลาดจึงใช้กลุ่มอายุเป็นตัวแปรทาง

ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด แล้วสามารถศึกษาและเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) โดยมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของกลุ่มอายุเฉพาะนั้น

2. เพศ (Sex) ตัวแปรด้านเพศถือเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญ เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเพศหญิง ซึ่งมีบทบาทในการทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น ทำให้เพศหญิงกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่ควรพิจารณา เพราะเพศหญิงมีบทบาทและอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน

3. สถานภาพครอบครัว (Marital status) สถานภาพครอบครัวถือเป็นเป้าหมายสำคัญของความพยายามทางการตลาดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยมีบทบาทสำคัญในฐานะหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะให้ความสนใจกับปริมาณการบริโภคและลักษณะของสมาชิกในครัวเรือนที่ใช้สินค้าหรือบริการหนึ่ง นอกจากนี้ยังพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมยิ่งขึ้น

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ (Income Education Occupation) รายได้ถือเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดมักให้ความสนใจกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวย เนื่องจากมองว่ามีอำนาจในการซื้อสูง อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำกลับเป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า หากใช้เกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวในการแบ่งส่วนตลาด รายได้จะถูกมองว่าเป็นตัววัดความสามารถในการซื้อสินค้า แต่ในความเป็นจริง การเลือกซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ และการศึกษา เป็นต้น ถึงแม้รายได้จะเป็นตัวแปรที่นิยมใช้ แต่นักการตลาดมักพิจารณาร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรือปัจจัยอื่น ๆ เช่น กลุ่มผู้มีรายได้สูงที่มักมีการศึกษาดี ซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำอาจมีโอกาสดำรงงานในระดับสูงน้อยกว่า ส่งผลให้มีรายได้ต่ำและอาจจำกัดความสามารถในการซื้อสินค้า การผสมผสานตัวแปรเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนและแม่นยำยิ่งขึ้น

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยภายในส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตลาด แบ่งส่วนตลาด วางกลยุทธ์ และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (จิรศักดิ์ ชาพรมา, 2560) ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับ

ขนาด องค์ประกอบ การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และอาชีพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านเพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากความคิด ค่านิยม และทัศนคติของแต่ละเพศ ถูกหล่อหลอมจากบทบาทและกิจกรรมที่สังคมและวัฒนธรรมกำหนดไว้ ตัวอย่างเช่น เพศหญิงมักมีแนวโน้มต้องการส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการส่งและรับข่าวสารเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีที่เกิดจากการสื่อสารนั้นอีกด้วย

2. ปัจจัยด้านอายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ เนื่องจากอายุเป็นตัวบ่งชี้ถึงประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล และสะท้อนถึงความคิด ความเชื่อ รวมถึงวิธีการตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ดังคำกล่าวที่ว่า "ผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน" ซึ่งหมายถึงผู้ที่มีประสบการณ์มากย่อมมีความเข้าใจและรอบคอบมากกว่า โดยทั่วไป เมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์และความรอบรู้จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ส่งผลให้วิถีคิด ความสนใจ และมุมมองต่อสิ่งต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปตามวัย

3. ปัจจัยด้านสถานภาพ สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นม่าย (Marital status) ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ปัจจัยด้านอายุและสถานภาพยังคงเป็นเป้าหมายสำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากมีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าและพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้ที่อยู่ในสถานภาพหย่าร้างอาจให้ความสำคัญกับการเลือกเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัย และมีเอกลักษณ์ เพื่อสะท้อนตัวตนและสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง

4. ปัจจัยด้านการศึกษา (Education) การศึกษาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เนื่องจากความแตกต่างในระดับการศึกษา ยุคสมัย และระบบการเรียนการสอน ส่งผลให้บุคคลมีมุมมอง ความคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วไปมักสนใจและยึดถือแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาของตนเป็นหลัก อีกทั้งยังมีลักษณะบางประการที่สะท้อนพื้นฐานการศึกษาและสาขาวิชาที่เรียนมา สถาบันการศึกษาจึงเป็นแหล่งที่มีบทบาทสำคัญในการหล่อหลอมบุคลิกภาพและทัศนคติของบุคคลให้แตกต่างกัน การศึกษาไม่เพียงกำหนดกระบวนการเลือกสรรของผู้เรียนเท่านั้น แต่ครูผู้สอนยังมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้และมุมมองส่วนตัวเข้าไปในกระบวนการเรียนการสอน ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาความคิดและมุมมองของผู้เรียนในระยะยาว

5. ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) การทำงานหรือการประกอบอาชีพหมายถึง กิจกรรมที่สร้างรายได้ โดยต้องดำเนินการบนพื้นฐานของความสุจริต ไม่ขัดต่อกฎหมาย และหลัก ศีลธรรม อาชีพแต่ละประเภทอาศัยแรงงาน ความรู้ ทักษะ อุปกรณ์ และวิธีการที่แตกต่างกัน รายได้จากการทำงานจะถูกนำไปใช้จ่ายในปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยา รักษาโรค อีกทั้งยังช่วยสร้างความสุข ความสะดวกสบาย และความมั่นคงในชีวิต โดยลักษณะ อาชีพของแต่ละบุคคลส่งผลต่อความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกรมักซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพและปัจจัยการผลิต ส่วนพนักงานบริษัทเอกชนอาจ เลือกซื้อสินค้าที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของกลุ่ม อาชีพเป้าหมาย เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่าง เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

6. ปัจจัยด้านรายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic status) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าและบริการ ซึ่งปัจจัยที่ มีผล ได้แก่ รายได้ การออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน ผู้ประกอบการควร ให้ความสำคัญกับแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากมีผลต่อความสามารถในการซื้อของ ผู้บริโภค โดยบุคคลที่มีรายได้ต่ำมักเลือกซื้อสินค้า ปัจจัย 4 ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและมีความ ไรต่อราคามากกว่า ขณะที่บุคคลที่มีรายได้สูงจะเลือกสินค้าที่มีราคาสูง ภาพลักษณ์ของสินค้าดี และมีคุณภาพ นอกจากนี้ ราคานั้นยังมีความสัมพันธ์กับการศึกษาและอาชีพ โดยบุคคลที่มี การศึกษาสูงมักมีโอกาสเลือกอาชีพที่สร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2551)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์สะท้อนถึงความหลากหลายและความแตกต่างของภูมิ หลังบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างร่างกาย และความอาวุโสในการทำงาน ซึ่ง บ่งบอกถึงประวัติและพัฒนาการของบุคคลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ความแตกต่างเหล่านี้ส่งผลต่อ พฤติกรรมและการตัดสินใจของแต่ละบุคคล โดยอาจแสดงออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกันตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของแต่ละบุคคล (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่ได้อ้างอิงจากทฤษฎีของศิริวรรณ เสรี รัตน์และคณะ (2560) กล่าวว่า ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และ ระดับการศึกษา ปัจจัยเหล่านี้สามารถนำมา เป็นเกณฑ์พิจารณาเพื่อใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และสถิติที่วัดได้จากลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ว่ามีลักษณะอย่างไร โดยสามารถนำข้อมูลด้าน

ประชากรศาสตร์มาศึกษาเพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย

2. กลยุทธ์การตลาด 5A

วิวัฒนาการของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลง เส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) ไปทางออนไลน์มากขึ้นในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูล และรู้จักเกี่ยวกับสินค้า และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยนักการตลาดต้องปรับกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาด จาก AIDA MODEL (A : การรับรู้ (Attention), I : ความสนใจ (Interest), D : ความต้องการ (Desire) และ A : การตัดสินใจซื้อ (Action)) แทนที่ด้วยกลยุทธ์การตลาด 5A ของ Phillip Kotler เป็นกระบวนการทำการตลาดแบบ การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) ซึ่งเป็นการวางแผนการตลาดเพื่อเปลี่ยน ลูกค้าที่เป็นเพียงคนแปลกหน้าให้กลายเป็นลูกค้าที่พร้อมจะแนะนำสินค้าให้กับผู้อื่น โดยไม่ จำเป็นต้องใช้ค่าโฆษณาเพิ่มเติม เทคนิคนี้มักเกิดจากการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า จน พวกเขาเต็มใจบอกต่อและแนะนำสินค้าให้กับคนรอบข้าง และเป็นกลยุทธ์ที่ถูกพัฒนาเพื่อให้ สอดคล้องกับ New Customer Path ใน Marketing 4.0 ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ประกอบไป ด้วย

1. ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ผู้บริโภคจะรู้จักแบรนด์จากประสบการณ์การ สื่อสารการตลาด หรือจากการแนะนำจากบุคคลอื่น นักการตลาดจะต้องมีการสร้างการรับรู้ถึงการ มีอยู่ของแบรนด์ให้กับผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์เดิมกับแบรนด์ก็จะมีแนวโน้มในการ จดจำแบรนด์นั้นได้ การทำโฆษณาและการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) ยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้ เมื่อรู้จักแบรนด์แล้วผู้บริโภคจะสามารถประมวล ข้อมูลที่ได้รับบันทึกเป็นความทรงจำ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเริ่มสนใจแบรนด์เพียงไม่กี่แบรนด์จาก หลายแบรนด์ที่มีอยู่ในตลาด เพื่อเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจในขั้นต่อไป

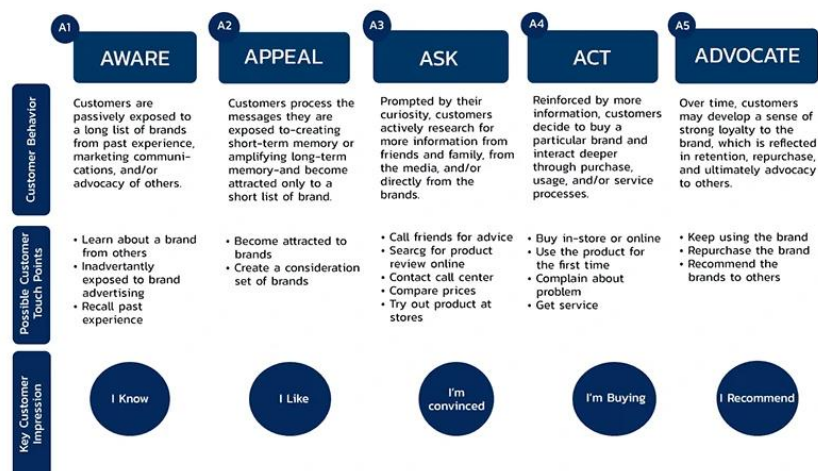
2. ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) แบรนด์ที่น่าจดจำ น่าสนใจ และมีความน่า ประทับใจ จะมีโอกาสสูงในการเข้าสู่ขั้นตอนนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเลือกแบรนด์ที่สร้างความ ประทับใจและตอบใจต่อความต้องการของพวกเขาได้อย่างชัดเจน นักการตลาดจะต้องดึงดูดให้ ลูกค้าสนใจ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจตอบรับความดึงดูดของแบรนด์ได้มากกว่าหรือเร็วกว่าผู้บริโภค

กลุ่มอื่น ในช่วงนี้ผู้บริโภคที่มีความต้องการอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ให้มากยิ่งขึ้น โดยการหาข้อมูลจากคนรอบข้างจากสื่อต่างๆ และจากแบรนด์โดยตรง เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

3. ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ผู้บริโภคที่มีความอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ คือการเรียนรู้สินค้าจากการถาม โดยจะสอบถามและขอคำแนะนำจากเพื่อน หรือจากคนใกล้ตัวที่เคยใช้สินค้านั้น ๆ หรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อต่างๆ เช่น การพูดคุยสื่อสารกับ Call Center หรือการสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย เพื่อเปรียบเทียบราคา หรือทดลองผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้า เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้รับจากการพูดคุยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์ ดังนั้นแบรนด์จึงจำเป็นต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น (Customer Curiosity) และสร้างความดึงดูดใจให้กับแบรนด์ เพื่อดึงดูดความสนใจและนำผู้บริโภคเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนถัดไป

4. ด้านการตัดสินใจ (Act) หลังจากผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเชื่อในข้อมูลที่ได้รับแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว พวกเขาจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงลึกมากขึ้น ซึ่งแบรนด์จำเป็นต้องมัดใจผู้บริโภคด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เช่น การติดตามผลและบริการหลังการขาย หากมีปัญหาหรือข้อร้องเรียน แบรนด์ต้องใส่ใจและเร่งแก้ไขปัญหาย่างรวดเร็ว การดูแลที่ดีจะนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นจากการคงอยู่ในฐานะผู้บริโภคของแบรนด์นั้น ๆ และอาจนำไปสู่การซื้อซ้ำอีกครั้ง นอกจากนี้ยังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคแนะนำแบรนด์ให้กับบุคคลอื่น ๆ ซึ่งจะเข้าสู่กระบวนการการสนับสนุนและการขยายฐานลูกค้า เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

5. ด้านการสนับสนุน (Advocate) ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์มักจะยินดีที่จะแนะนำแบรนด์ที่ตนเองชื่นชอบให้กับผู้อื่น โดยที่ไม่ต้องร้องขอ พวกเขาจะเล่าเรื่องราวดี ๆ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า ทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelist) ในที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนับสนุนแบรนด์มักจะไม่แสดงออกมากนัก ยกเว้นแต่จะได้รับการกระตุ้นด้วยคำถามหรือการสนับสนุนเชิงลบ ซึ่งทำให้พวกเขารู้สึกอยากลุกขึ้นมาปกป้องและแนะนำแบรนด์ที่ตนรัก และการแนะนำแบรนด์ถือเป็นความเสี่ยงหนึ่ง เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะต้องรับผิดชอบต่อการแนะนำในกรณีที่ประสบการณ์ไม่ดีเกิดขึ้น แต่ผู้สนับสนุนแบรนด์ที่มีความจงรักภักดีมักมีแนวโน้มที่จะซื้อแบรนด์เหล่านั้นมากขึ้นในอนาคต เพราะพวกเขามีความมั่นใจในคุณภาพและความคุ้มค่าของแบรนด์ที่ตนเลือก (ฟิลิป คอตเลอร์ และคณะ, 2560)



ภาพประกอบ 2 กลยุทธ์การตลาด 5A

ที่มา : Marketing 4.0 โดย Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan

กลยุทธ์การตลาด 5A ของ Philip Kotler จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์(Aware) คือการทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าหรือบริการของบริษัทหรือองค์กร ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว การสร้างการรับรู้สามารถทำได้ผ่านการใช้โฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, ป้ายโฆษณา และสื่อออนไลน์ เป็นต้น

ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) นักการตลาดต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับแบรนด์ โดยการดึงดูดให้เกิดความสนใจและสร้างความชื่นชอบในแบรนด์ ซึ่งอาจทำได้ผ่านการนำเสนอสินค้าในรูปแบบที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ด้านการถามและตอบ (Ask) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลแบรนด์ของเราจากช่องทางต่างๆ และเริ่มสนใจสินค้า พวกเขาจะมีการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเตรียมพร้อมตอบคำถามจากผู้บริโภค อาจใช้วิธีการตอบผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การทำคลิปหรือการให้ข้อมูลและรายละเอียดจากมุมมองของผู้ใช้งานจริง

ด้านการตัดสินใจ (Act) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เพียงพอและสินค้าตอบโจทยความต้องการ พวกเขาจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการต้องทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงการให้บริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย เพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำในอนาคต

ด้านการสนับสนุน (Advocate) เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าและบริการ พวกเขาจะบอกต่อและแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่น นอกจากนี้ยังสามารถสนับสนุนแบรนด์

ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและปกป้องแบรนด์ ดังนั้นการสนับสนุนจากผู้บริโภคจึงมีความสำคัญในการขยายฐานลูกค้าและสร้างการเติบโตให้กับแบรนด์อย่างรวดเร็ว (Guntitit Horthong, 2563)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีของ Phillip Kotler (ฟิลิป คอตเลอร์ และคณะ, 2560) ประกอบด้วย ด้านการสร้างการรับรู้ ด้านการขึ้นชอปป ด้านการสอบถาม ด้านการลงมือทำ และด้านการสนับสนุน โดยเป็นกระบวนการทำการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นการวางแผนการตลาดเพื่อเปลี่ยนลูกค้าที่เป็นเพียงคนแปลกหน้าให้กลายเป็นลูกค้าที่พร้อมจะแนะนำสินค้าให้กับผู้อื่น โดยไม่จำเป็นต้องใช้ค่าโฆษณาเพิ่มเติม ซึ่งผู้วิจัยสามารถเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย

3. แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง

บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคและเป็นที่ยอมรับหรือกำลังอยู่ในกระแสสังคม เป็นสิ่งที่บอกถึงทัศนคติในแง่ของสื่อออนไลน์ แบ่งออกได้หลายรูปแบบ อาทิ เช่น ศิลปิน ดารา บล็อกเกอร์ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับสื่อจากบุคคลในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันออกไป และมีการพิจารณาจากการใช้สินค้าจริง และเกิดความสนใจและคล้อยตามบุคคลเหล่านี้ที่มีผลต่อการซื้อสินค้านั้นๆ

ในปัจจุบันผู้ประกอบการมากมายได้นำบุคคลที่มีชื่อเสียงจากสื่อออนไลน์มาใช้นำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตนเองต่อผู้บริโภค เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ถือเป็นเครื่องมือในทางธุรกิจที่ดี ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น ดังนั้นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้ทรงอิทธิพลจึงมีความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคได้ โดยบุคคลกลุ่มนี้จะต้องมีคุณสมบัติที่เชี่ยวชาญเฉพาะสินค้า รู้เกี่ยวกับสินค้าอย่างดี รวมไปถึงจำนวนผู้ติดตามที่บอกถึงประสิทธิภาพของในเข้าถึงผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ที่สำคัญต้องดูไปถึงภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ถ้าภาพลักษณ์ดีจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ดีเช่นกัน (จริยา แก้วหนองสังข์, 2565)

Syed Mazlan Syed Mat Dom et al., (2016) กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง คือบุคคล ซึ่งเป็นที่จดจำของกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม และมีความสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตนเองไปยังสินค้าใดสินค้านี้ผ่านการโฆษณา นอกจากนี้จากคำว่า Celebrity คือกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง และโด่งดังจากคุณสมบัติขั้นเลิศ 4 ประการ คือ ความสามารถและทักษะพิเศษ (Talents) รูปลักษณ์ภายนอก (Looks) ทั้งสถานะทางสังคมและสถานะทางการเงิน (Status) และภาพพจน์ส่วนบุคคล (Personal Image) ทำให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มตลาดเป้าหมาย

สรุปได้ว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity) หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปและในสื่อออนไลน์ รวมถึงประสบความสำเร็จในวิชาชีพที่ทำ โดยมักได้รับความสนใจจากคนทั่วไปในด้านใดด้านหนึ่ง มีการติดตามทั้งกิจกรรมประจำวันและการเคลื่อนไหวต่าง ๆ นอกจากนี้ กลุ่มบุคคลเหล่านี้ยังมีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของผู้คน พร้อมทั้งมีชื่อเสียงในด้านความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งพวกเขามักเผยแพร่เรื่องราวผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างฐานผู้ติดตามและการมีส่วนร่วม การนี้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้

รูปแบบของบุคคลที่มีชื่อเสียง

รูปแบบของบุคคลผู้มีชื่อเสียง สามารถแบ่งออกได้หลายรูปแบบดังนี้

1. Celebrities หรือคนที่มีชื่อเสียงในสังคม ดารา นักร้องนักแสดง มีคนติดตามมากกว่า 1 ล้านคนขึ้นไป
2. Power Influencers หรือกลุ่มบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และมีผู้ติดตามตั้งแต่ 1 แสน ถึง 1 ล้านคน
3. Peer Influencers คือ กลุ่มบล็อกเกอร์ที่มีความชื่นชอบหรือเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ทำให้มีคนที่ชื่นชอบในเรื่องเดียวกันมาติดตาม โดยมีจำนวนผู้ติดตามประมาณ 1 หมื่นถึง 1 แสนคน
4. Micro Influencers คือ คนทั่วไปที่ชื่นชอบการรีวิวสินค้าหรือชอบเขียนบล็อกของตัวเอง โดยมีผู้ติดตามประมาณ 1 พัน ถึง 1 หมื่นคน โดยกลุ่ม Micro Influencers เป็นกลุ่มที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นการรีวิวที่มาจากประสบการณ์ที่ได้ใช้เองจริงๆ ขณะที่กลุ่มผู้มีอิทธิพลกลุ่มอื่นมักมีเหตุผลทางธุรกิจแอบแฝง จึงเป็นกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามไม่มากแต่ได้รับความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจจากผู้บริโภคในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (อนุพงศ์ จันทร, 2561)

ลักษณะสำคัญของบุคคลที่มีชื่อเสียง

ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) กล่าวว่า สำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่ว่าจะเป็นในประเภทกลุ่มใดก็ตามต่างถูกให้ความสำคัญกับการใช้เป็นผู้นำเสนอสินค้ามากขึ้นเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทั้งในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยอธิบายจากลักษณะที่สำคัญของบุคคลที่มีชื่อเสียงดังนี้

1. บุคคลที่มีชื่อเสียงมีลักษณะเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) พฤติกรรมและการกระทำต่างๆ ของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อลักษณะทางความคิดของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะยึดถือและปฏิบัติตามบุคคลต้นแบบจนเกิดพฤติกรรมเลียนแบบขึ้น ซึ่งผู้บริโภคคอยจับ

ตามองอยู่เสมอจนทำให้เกิดพฤติกรรมตามขึ้น เหมาะสมอย่างยิ่งต่อการใช้นักคนที่มีชื่อเสียงในการรณรงค์โครงการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมเพื่อช่วยโน้มน้าวความคิดเห็นได้

2. บุคคลที่มีชื่อเสียงมีลักษณะเป็นเสมือนกระจกสะท้อนความต้องการ (Reflectors) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างปรารถนาที่จะมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ราบรื่น สวยงาม ร่ำรวย หรูหรา มีเกียรติยศชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ซึ่งเป็นสิ่งเดียวกันที่บุคคลที่มีชื่อเสียงได้แสดงออกมา โดยผู้บริโภคจะสมมติว่าตัวเองเป็นเหมือนบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ และมีความสุขที่เห็นพวกเขาเหล่านั้นได้มีชีวิตความเป็นอยู่ตามที่ตนต้องการ ดังนั้นพฤติกรรมของผู้มีชื่อเสียงจึงมีอิทธิพลมากต่อความคิดและการกระทำของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สินค้าหรือบริการใดๆ ที่ได้รับการรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงก็จะประสบความสำเร็จและได้รับความเชื่อถือได้อย่างราบรื่น

3. บุคคลที่มีชื่อเสียงมีลักษณะเป็นผู้นำกระแส (Trend Setters) มีบทบาทในฐานะของผู้นำกระแสในด้านต่างๆ เช่น การแต่งกาย การใช้สินค้าและบริการต่างๆ หรือการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยผู้บริโภคจะมีความสนใจและติดตามในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นจึงได้ใช้ช่องทางสื่อต่างๆ ในการติดตามบุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชอบหรือสนใจอยู่เสมอ หากมีโอกาสที่จะได้ปฏิบัติตามบุคคลที่ตนเองชื่นชอบก็จะมีคุณประโยชน์ เช่น กระแสความนิยมในการซื้อตุ๊กตาสะสมตามศิลปินดาราส่งเสริมการขาย เป็นต้น

องค์ประกอบที่สำคัญของการใช้นักคนที่มีชื่อเสียง

การใช้นักคนที่มีชื่อเสียงจะมีคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้ (ภัทสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553 อ้างใน โชติกา วิทยุศิริวงศ์, 2561)

1. ความดึงดูดใจ (Attractive)

ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น บุคลิก รูปร่าง หน้าตา รวมถึงทักษะและความสามารถ เป็นคุณสมบัติที่สำคัญในการนำเสนอสินค้า เพราะความดึงดูดใจช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและความสนใจมากกว่าการใช้แค่คำพูดในการสื่อสาร การใช้นักคนที่มีชื่อเสียงและมีความดึงดูดใจจึงสามารถเพิ่มความต้องการซื้อสินค้าและทำให้การตัดสินใจซื้อเป็นไปได้ง่ายขึ้นเมื่อเทียบกับการใช้บุคคลทั่วไป และยังช่วยส่งเสริมทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

2. ความไว้วางใจ (Trustworthiness)

ความไว้วางใจคือความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งต้องมาพร้อมกับความน่าเชื่อถือ ความรู้ และความสามารถที่ผู้บริโภคสามารถยึดถือเป็นแบบอย่างได้

ความไว้วางใจเป็นมิติแรกของความน่าเชื่อถือในการนำเสนอสินค้า โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงต้องสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความมั่นใจและเป็นที่ยอมรับในสินค้าและบริการ ดังนั้น ความไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคทั้งในแง่บวกและลบ

3. ความเชี่ยวชาญ (Expertise)

คือ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้นๆ เช่น นักวิชาการพูดเกี่ยวกับเรื่องทางการศึกษา หรือแพทย์ให้ความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณต่างๆ เกี่ยวกับยา เป็นต้น ซึ่งผู้นำเสนอจะต้องมีความรู้ประสบการณ์ และทักษะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน น่าเชื่อถือในทางกลับกันผู้นำเสนอสินค้าอาจไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเสมอไป แต่ต้องมีความสามารถทำอะไรให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในสิ่งที่ผู้นำเสนอสินค้ากำลังเสนอ ไม่ว่าจะผู้นำเสนอสินค้าจะเป็นผู้เชี่ยวชาญต่อสินค้าที่ถูกนำเสนอหรือไม่ก็ตาม แต่ทำอะไรให้ผู้บริโภคเข้าใจในสินค้าที่กำลังเสนอถ้าผู้นำเสนอสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้าได้อย่างเชี่ยวชาญและชำนาญ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุดและมีความคิดเห็นทางตรงกันกับผู้นำเสนอสินค้า

4. ความเคารพ (Respect)

ความเคารพหมายถึงการที่กลุ่มเป้าหมายมีความชื่นชมและเคารพในความสำเร็จของบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งมาจากการที่บุคคลนั้นประสบความสำเร็จจนได้รับการยอมรับและกลายเป็นแบบอย่างที่ดีในสังคม ความเคารพนี้อาจเกิดจากการแสดงในโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลง กีฬา การเมือง หรือแม้แต่ความชื่นชมส่วนตัวของผู้บริโภคที่ติดตามบุคคลนั้น รวมถึงพฤติกรรมและภาพลักษณ์ที่ดีของบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งช่วยเสริมสร้างความน่าเคารพและทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในสินค้าและผลิตภัณฑ์ เมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงมีลักษณะน่าเคารพ จะสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และสินค้า ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้มากขึ้น

5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

หมายถึงความคล้ายคลึงหรือความเหมือนระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานภาพ หรือวิถีชีวิตที่ใกล้เคียงกัน ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค เมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายมากเท่าใด การนำเสนอสินค้าจะสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้ง่ายขึ้น และช่วยเพิ่มคุณค่าของตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะการเลือกผู้นำเสนอที่เข้าใจและใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย

จะทำให้การสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าน่าเชื่อถือและสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้ดีขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าได้ง่าย และเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อไป

โดยสรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจะเลือกใช้ทฤษฎีของ (ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553 อ้างใน โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์, 2561) คือ การวางแผนการตลาดโดยการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนการนำเสนอสินค้า โดยผู้นำเสนอสินค้าต้องมีความรู้ความสามารถ มีความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงมีบุคลิกภาพที่ดีเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า นอกจากนี้ผู้นำเสนอสินค้าควรมีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า โดยอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนำมาเป็นกรอบแนวคิดใช้ในการกำหนดตัวแปรอิสระ และสามารถนำไปประเมินถึงการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

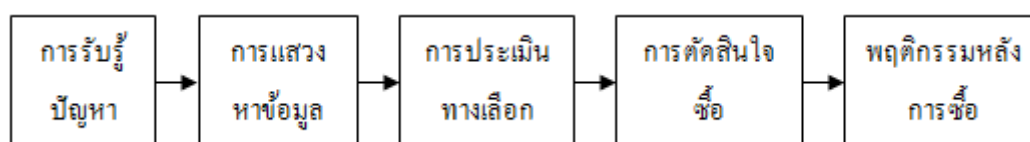
การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการจากทางเลือกต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องทำอยู่เสมอ โดยการตัดสินใจนี้จะขึ้นอยู่กับข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ที่ผู้บริโภคเผชิญ ซึ่งกระบวนการนี้ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญและเกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคในการพิจารณาเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุด(ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อหมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกหรือสร้างทางเลือก โดยเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความต้องการภายในตัวบุคคลหรืออิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น การโฆษณา หรือการรับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ

การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคผ่านก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการเท่านั้น แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย(กนกพัชร กอประเสริฐ และคณะ, 2563)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเริ่มต้นจากตัวกระตุ้นที่มาจากภายในหรือภายนอกตัวบุคคล ซึ่งทำให้เกิดกระบวนการคิดและพิจารณา

เมื่อผ่านการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นก็ได้ (ภาวิณี กาญจนภา, 2554)



ภาพประกอบ 3 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler, P. (2003). Marketing management (p. 275). Prentice Hall.

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าสามารถแยกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้สามารถวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อได้ เมื่อเข้าใจขั้นตอนเหล่านี้ นักการตลาดสามารถนำมาวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับแต่ละขั้นตอน เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) ประกอบด้วยทั้งหมด 5 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบโจทย์หรือแก้ไขปัญหานั้น ๆ โดยความต้องการหรือปัญหาดังกล่าวมักเกิดจากความจำเป็นของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นสองสาเหตุหลัก ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) การกระตุ้นที่มาจากความต้องการหรือความขาดแคลน เช่น ความรู้สึกหิวหรือกระหายน้ำ

2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) มาจากการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกส่วนประสมทางการตลาด หรือการรับรู้จากการโฆษณาหรือโปรโมชั่นที่กระตุ้นความอยากซื้อสินค้า เช่น การเห็นขนมเค้กน่ากินหรือโปรโมชั่นสินค้าที่ดึงดูดใจ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใด ก็จะมีการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล โดยการหาข้อมูลจากคนรอบข้าง ผู้ที่มีประสบการณ์ ที่เคยใช้หรือทดลองสินค้าหรือบริการนั้น เช่น การสอบถามเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ เป็นต้น

2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากที่ร้านขายสินค้า บริษัท ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย เช่น โฆษณาออนไลน์ พนักงานขาย ร้านค้า บูธจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชน เช่น รายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานที่ควบคุมดูแล

4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เป็นแหล่งข่าวสารที่เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้สินค้าและบริการนั้นมาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เพียงพอแล้ว ขั้นตอนถัดไปคือการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่ใช้ในการประเมิน เช่น ความน่าเชื่อถือ, ประโยชน์และความคุ้มค่าของสินค้า, หรือรีวิวจากผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน เพื่อเปรียบเทียบและเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

4. ขั้นตอนตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความต้องการและพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจนี้จะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ตราสินค้าที่ซื้อ (Brand Decision)
- 2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- 3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- 4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- 5) รูปแบบในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจยกเลิกการซื้อสินค้าได้เช่นกัน หากมีปัจจัยอื่นแทรกแซงระหว่างที่ผู้บริโภคทำ การตัดสินใจ เช่น ทศนคติต่อสินค้าของบุคคลอื่น ซึ่งอาจทำให้ความพึงพอใจที่มากกว่าไม่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในการใช้งานสินค้านั้น และทำการประเมินว่ามันสามารถตอบสนองของความคาดหวังหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้านั้น และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต (Kotler, 1997) นอกจากนี้ยังมีผลต่อการบอกต่อให้คนรอบข้างรู้จักสินค้านั้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้า โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ในสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ผลลัพธ์ในการตัดสินใจซื้ออาจแตกต่างกันไป (ชูชัย สมितिกร, 2562) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การตระหนักถึงปัญหาจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างสภาวะในอุดมคติและสภาวะความเป็นจริง สภาวะในอุดมคติคือสภาวะที่ผู้บริโภคปรารถนาให้เกิดขึ้น ส่วนสภาวะความเป็นจริงคือสภาวะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลสามารถส่งผลต่อการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคได้

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อการรับรู้ถึงปัญหาเกิดขึ้นแล้ว ขั้นตอนถัดไปคือการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคต้องรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการแก้ไขปัญหา หรือการตอบสนองความต้องการ การค้นหาข้อมูลที่เพียงพอและเหมาะสมจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation Alternative) หลังจากค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด โดยพิจารณาจากชุดของตัวเลือกที่มีอยู่ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคอาจพิจารณาสินค้าหลากหลายแบรนด์ โดยจำนวนตัวเลือกที่ผู้บริโภคพิจารณาจะขึ้นอยู่กับความภักดีต่อตราสินค้าและความพอใจในตัวเลือกที่มีอยู่

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่ต้องการซื้อ การตัดสินใจจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามรูปแบบการตัดสินใจของแต่ละบุคคล แม้ว่าจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเหมือนกัน

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะประเมินว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับตรงกับความคาดหวังหรือไม่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบระหว่าง

ความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่ได้รับ ซึ่งอาจมีผลลัพธ์ 3 แบบ คือ ผิดความคาดหวัง, สมความคาดหวัง, และเกินความคาดหวัง เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจกับสินค้านั้น ๆ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต รวมทั้งการเป็นแหล่งข้อมูลภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครายอื่น ๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวัฒน์ ชนะคุณ (2560) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่เหมือนกัน โดยมีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยหลักดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)

วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมยอมรับและถือว่าดีงาม เพื่อให้สังคมสามารถดำเนินไปและพัฒนาได้อย่างดี บุคคลในสังคมต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมช่วยเชื่อมโยงบุคคลในกลุ่มเดียวกันและกำหนดพฤติกรรมพื้นฐานของแต่ละบุคคล โดยผ่านการเรียนรู้จากครอบครัวและสถาบันต่างๆ ในสังคม โดยคนที่มีวัฒนธรรมต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ต้องพิจารณาความแตกต่างของวัฒนธรรมในตลาดที่แตกต่างกัน โดยที่วัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง รูปแบบหรือวิธีการดำเนินชีวิตที่คิดว่าเป็นแนวทางปฏิบัติที่ดี สามารถใช้เรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันได้ผ่านกระบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของตัวบุคคลขั้นพื้นฐาน โดยบุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันก็จะมีพฤติกรรมการซื้อต่างกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยคือกลุ่มที่มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว หรือภูมิภาคที่แตกต่างภายในวัฒนธรรมหลัก บุคคลในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ซึ่งจะมีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค และพฤติกรรมการซื้อที่ไม่เหมือนกัน ตัวอย่างของวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว อาชีพ อายุ และเพศ

1.3 ชั้นชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การจัดระดับสมาชิกของสังคมที่มีฐานะแตกต่างกัน โดยสมาชิกในระดับในแต่ละชั้นจะมีสถานะและลักษณะเฉพาะที่เหมือนกัน เช่น รายได้ อาชีพ เสรีธุรกิจของครอบครัว หรือภาพลักษณ์ บุคคลในชั้นสังคมเดียวกันมักจะมีพฤติกรรมและการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน การแบ่งชั้นสังคมจึงมีความสำคัญในการกำหนดกลุ่ม

ตลาดสินค้า การโฆษณา การให้บริการ และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ (สุกานดา ถิ่นฐาน, 2562)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ลักษณะทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในชีวิตประจำวัน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) คือ กลุ่มอ้างอิงคือกลุ่มที่บุคคลมีความเกี่ยวข้องและได้รับอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของตน บุคคลมักต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่มดังกล่าว จึงมักปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มนั้น กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ ซึ่งประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลชั้นนำในสังคม และกลุ่มบุคคลต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของบุคคล ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกในครอบครัว ดังนั้น การเสนอขายสินค้าให้กับครอบครัวจึงต้องพิจารณาลักษณะการบริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตของครอบครัวเป็นสำคัญ

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) คือ บุคคลมักมีความเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มมีสถานะที่แตกต่างกัน ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและของผู้อื่น โดยสามารถพิจารณาบทบาทเหล่านี้ได้จากรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.3.2 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่มีอิทธิพลหรือสามารถส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้คนในกลุ่มเป้าหมายได้

2.3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลที่มีอำนาจและความรับผิดชอบในการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงสถานที่และวิธีการซื้อ

2.3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่รับผิดชอบในการดำเนินการซื้อสินค้า

2.3.5 ผู้ใช้ (User) คือ ผู้บริโภคหรือบุคคลที่ทำหน้าที่ใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในหลายด้าน ดังนี้

3.1 อายุ (Age) ความต้องการผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันตามช่วงอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักจะสนใจทดลองสิ่งใหม่ ๆ และนิยมสินค้าประเภทแฟชั่น รวมถึงกิจกรรมเพื่อการ

พักผ่อนหย่อนใจ ในขณะที่กลุ่มวัยผู้ใหญ่จะมุ่งเน้นการซื้อสินค้าที่มีความคงทนและยาวนาน เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัว

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) คือ ขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละช่วง เช่น การมีครอบครัว จะส่งผลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยม ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น หนุ่มสาวที่ยังโสดมักจะซื้อสินค้าสำหรับใช้ส่วนตัว เช่น เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง ขณะที่ผู้ที่มีครอบครัวและบุตรแล้วจะมีแนวโน้มซื้อสินค้าที่จำเป็นสำหรับครอบครัว รวมถึงผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเป็นหลัก

3.3 อาชีพ (Occupation) คือ อาชีพของแต่ละบุคคลมีผลต่อความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบุคคล โดยประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและมีมูลค่าสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม ชั้นสังคม และอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของบุคคลนั้นสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น ผู้ที่มีแนวโน้มฟุ่มเฟือยมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีความสวยงามและหรูหรามากกว่าการพิจารณาความจำเป็น (สุกานดา ถิ่นฐาน, 2562)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) หรือปัจจัยภายใน (Internal Factor) ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบุคคล ซึ่งมาจากลักษณะเฉพาะของตัวผู้บริโภคเองและส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่

4.1 การจูงใจ (Motivation) คือ พลังหรือสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่เกิดจากภายในตัวบุคคล ซึ่งผลักดันให้บุคคลดำเนินการพฤติกรรมต่าง ๆ โดยพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการภายในที่กระตุ้นให้บุคคลดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมายและแสวงหาความพอใจผ่านพฤติกรรมที่ตั้งใจไว้ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในมนุษย์มีความหลากหลายและสามารถนำไปสู่การค้นหาสินค้าที่ช่วยตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยแรงจูงใจนี้อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกด้วยเช่นกัน

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลใช้ในการตีความและเข้าใจข้อมูล ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อทัศนคติ ความต้องการ และอารมณ์ รวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งเร้าต่าง ๆ การรับรู้สะท้อนถึงการตอบสนองที่ได้รับจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัส เนื่องจากแต่ละคนมีวิธีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่กระตุ้น รวมถึงการประมวลผลข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมในลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น รวมถึงเงื่อนไขของแต่ละบุคคล เช่น ทัศนคติ ความต้องการ และค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเอง การรับรู้จึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคล เพราะเป็นพื้นฐานที่ทำให้บุคคลสามารถประเมินสิ่งรอบตัวและตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ได้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากประสบการณ์ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีการปรับตัวหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการสัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ ๆ หรือการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความคิดของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีรากฐานมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) คือ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล รวมถึงความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003, P. 270) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติดังกล่าวประกอบด้วย 3 ประการ ดังนี้

4.5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความเข้าใจหรือข้อมูลที่บุคคลมีเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว การรับรู้จากสื่อ หรือคำแนะนำจากผู้อื่น ความเชื่อเหล่านี้มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

4.5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) คือ อารมณ์หรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสินค้าและแบรนด์ อาจเป็นไปในเชิงบวกหรือเชิงลบ เช่น ความพึงพอใจหรือความไม่พอใจ ความชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น

4.5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) คือ การกระทำหรือแนวโน้มที่เกิดจากทัศนคติ หรือการตัดสินใจเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อสินค้า บริการ หรือแบรนด์

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบลักษณะของบุคคลที่กำหนดพฤติกรรม การตอบสนองหรือการกระทำต่าง ๆ หมายถึงลักษณะทางจิตวิทยาที่มีความแตกต่างกันระหว่างแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลให้เกิดการตอบสนองที่มีความสม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้นในลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละคน

5. ข้อมูลแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ TikTok

Fillgoods (2565) กล่าวว่า แอปพลิเคชัน “TikTok” (ติกต็อก) หรือ “Douyin” (เตาอิน) ที่เรียกกันในประเทศจีนนั้น คือ แพลตฟอร์มบนโลกออนไลน์ที่อยู่ในความดูแลและได้รับการพัฒนาจากบริษัท ByteDance เกิดจากไอเดียของวิศวกรซอฟต์แวร์ชาวจีน Zhang Yiming โดยเริ่มต้นให้บริการตั้งแต่วันที่ 29 กันยายน 2559 มีจุดประสงค์ในการสร้าง พร้อมเผยแพร่วิดีโอความยาวสั้น ๆ บนโลกออนไลน์เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้เข้ามาชมกัน และสามารถฝากข้อความไว้บนวิดีโอได้ ซึ่งภายในแอปพลิเคชันนี้จะมีทั้งเสียง ภาพ กราฟิกตกแต่งต่าง ๆ ช่วยให้ผู้ใช้งานเกิดความสนุกไปกับการตกแต่งวิดีโอตามความชอบของตนเองซึ่งทำได้ง่าย ๆ และจุดเด่นของแอปพลิเคชัน TikTok คือการสร้างและส่งต่อวิดีโอสั้น เช่น คลิปเต้น คลิปเลียนแบบเสียงร้องเพลง คลิปตลก การแข่งขัน (Challenge) เพื่อความบันเทิงและความสนุกสนาน (OKMD, 2564) และยังมีคลิปสั้นที่ไว้นำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ แอปพลิเคชันนี้จึงได้รับความนิยมอย่างมากในสังคมโซเชียลออนไลน์ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ในไตรมาสที่ 4 ของปี 2023 TikTok มีผู้ใช้งานมากถึง 1.22 พันล้านยูสเซอร์ (InsightEra, 2566a) โดยแบ่งตามช่วงอายุดังนี้

ช่วงอายุ 18 - 24 ปี คิดเป็นสัดส่วน เพศหญิง 18.2% และเพศชาย 18.0%

ช่วงอายุ 25 - 34 ปี คิดเป็นสัดส่วน เพศหญิง 15.2% และเพศชาย 16.9%

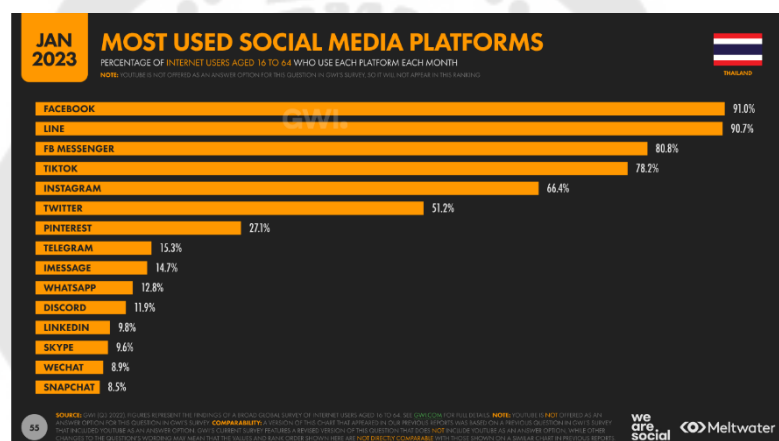
ช่วงอายุ 35 - 44 ปี คิดเป็นสัดส่วน เพศหญิง 7.9% และเพศชาย 8.6%

ช่วงอายุ 45 - 54 ปี คิดเป็นสัดส่วน เพศหญิง 4.4% และเพศชาย 4.3%

ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วน เพศหญิง 3.4% และเพศชาย 3.0%

โดยสถิติผู้ใช้งานในแอปพลิเคชัน TikTok จะอยู่ในกลุ่ม GEN Z หรือผู้ที่มีอายุประมาณ 16 – 24 ปี ถือว่าเป็นประชากรกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันนี้ ปัจจุบัน TikTok เปิดให้บริการกว่า 155 ประเทศ สามารถรองรับภาษาต่างๆ ได้ 75 ภาษาทั่วโลก โดยประเทศที่ใช้งาน TikTok มากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ประเทศอินเดีย, จีน และสหรัฐ ทั้งนี้ บุคคลให้เวลากับแอปพลิเคชัน TikTok ประมาณ 52 นาทีต่อวัน และ 90% ของผู้ใช้งานเลือกที่จะเข้าถึงแอปพลิเคชันมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน และมีวิดีโอที่ถูกเปิดดูผ่านแพลตฟอร์มมากกว่า 1 พันล้านครั้งต่อวัน (Fillgoods, 2565)

ในประเทศไทย TikTok ถือเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากรายงานของ Statista บริษัทวิเคราะห์และเผยแพร่ข้อมูลด้านการตลาดกล่าวว่าประเทศไทยมีบัญชีผู้ใช้งาน TikTok ในปี 2022 ถึง 38 ล้านคน สูงสุดอันดับ 8 ของโลก ตามอันดับ 7 และ 6 ของโลกอย่างฟิลิปปินส์และเวียดนามที่อยู่ในเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยฟิลิปปินส์มีบัญชีผู้ใช้งานอยู่ที่ 40 ล้านคน และเวียดนามมีบัญชีผู้ใช้งาน 46 ล้านคน(Thamonton Jang, 2565) และจากสถิติการใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทยในปี 2023 จะเห็นได้ว่า แอปพลิเคชันTiktok เป็น แพลตฟอร์มที่มาแรงอย่างมากโดย TikTok มีสถิติการใช้งานโซเชียลมีเดียขึ้นมาเป็นอันดับที่ 4 ที่ได้รับความนิยมใช้งานถึง 78.2% ซึ่งแซงหน้าแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง Instagram และ twitter อีกด้วย (Simon Kemp, 2023)



ภาพประกอบ 4 สถิติการใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทย 2023

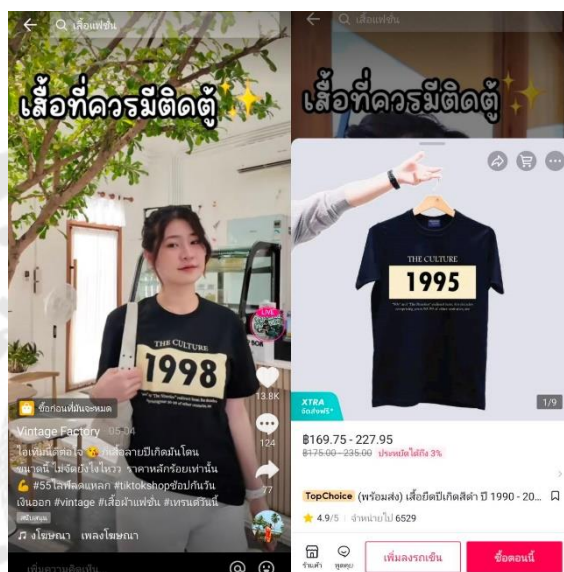
ที่มา : <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>

สาเหตุที่ทำให้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มาแรงนั้นมาจากอัลกอริทึมที่แตกต่างจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่นๆ ซึ่ง TikTok จะเป็นแพลตฟอร์มในรูปแบบของวิดีโอต่างจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีอยู่ เช่น Facebook หรือ Instagram จะเป็นแพลตฟอร์มในรูปแบบของการแชร์รูปภาพเป็นส่วนใหญ่ จุดเด่นอีกหนึ่งจุดของ TikTok คือ การเป็นพื้นที่ที่สร้างคอนเทนต์ให้แข็งแกร่งเป็นครีเอเตอร์ได้ สามารถมาสร้างตัวตนผ่านคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์บนแพลตฟอร์ม ด้วยความโดดเด่นของคอนเทนต์ที่น่าเสนอ และความพร้อมของเครื่องมือสร้างสรรค์ทั้งถ่าย ตัดต่อ ใส่สติ๊กเกอร์และเอฟเฟกต์ รวมถึงเสียงเพลงประกอบ ได้อย่างง่ายดาย อีกทั้ง Machine Learning ของ TikTok ที่ช่วยส่งต่อคอนเทนต์ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย จึงส่งผลให้คอนเทนต์

มากมายสามารถสร้างกระแสไวรัลได้ในชั่วข้ามคืน กระทั่งส่งผลให้ครีเอเตอร์มากมายได้แจ้งเกิดบนแพลตฟอร์ม TikTok และสามารถต่อยอดสู่การเป็นครีเอเตอร์อาชีพที่สร้างรายได้อย่างมั่นคง (TikTok, 2564) นอกจากนี้ยังมีคอนเทนต์ที่หลากหลายเหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย โดยเนื้อหาของ Tiktok จะมีทุกรูปแบบในชีวิตประจำวัน ได้แก่ “ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle)” ที่ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ความรัก และ ครอบครัว เช่น คลิป Vlog “เพอร์ฟอรั่มแมนซ์ (Performance)” เนื้อหาที่เกี่ยวกับความสามารถ “เ็นเตอร์ เทนเม้นท์ (Entertainment)” เนื้อหาที่เกี่ยวกับความบันเทิงและความสนุกสนาน “กีฬาและกิจกรรม กลางแจ้ง (Sport & Outdoor)” สำหรับเรื่องกีฬาสุขภาพ และการออกกำลังกาย “ท่องเที่ยวและพักผ่อน (Travel & Leisure)” อาหารเครื่องดื่มและสถานที่ท่องเที่ยว “บิวตี้ (Beauty)” ประกอบด้วย เรื่องของความงาม และแฟชั่น รวมถึง “ความรู้ (Learning)” “ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)” โดยรูปแบบของคอนเทนต์ที่ครีเอเตอร์คนไทย นิยมเล่นมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ แรนดอม ชูทลิปซิงค์ Vlog เซลฟี และ ดูเอท(ภรภัทร ธัญญเจริญ, 2564)

ภาคธุรกิจในอนาคตต่าง ๆ จะได้รับผลประโยชน์จากการใช้ Tiktok มาเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายผ่านวิดีโอความยาวประมาณ 3 นาที จะเห็นได้ว่ามีแบรนด์มากมายไม่ว่าจะเป็นแบรนด์สินค้าเกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค แฟชั่น บิวตี้ เทคโนโลยี และ E-commerce ได้ใช้ Tiktok เป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างแบรนด์และกลุ่มเป้าหมายผ่านคอนเทนต์วิดีโอสั้นที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์ เพื่อสร้างการจดจำให้กับแบรนด์ ตลอดจนการทำแคมเปญส่งเสริมการตลาดในหลากหลายรูปแบบ หรือการโฆษณาจนสร้างยอดผู้ติดตามได้เป็นจำนวนมาก(Eric P., 2566) และ Tiktok ได้สร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งด้วยการผสมผสานกับความบันเทิงเข้าไว้ด้วยกันได้อย่างไร้รอยต่อ (Shoppertainment) เพราะนอกจากรับชมคอนเทนต์วิดีโอแล้ว ยังสามารถโต้ตอบมีส่วนร่วมกับการซื้อขาย และรีวิวลสินค้า ทำให้เกิดผลกระทบที่สำคัญของคอนเทนต์ในการกำหนดพฤติกรรมซื้อ ซึ่งมีผู้บริโภคมากกว่า 70% ตัดสินใจซื้อสินค้าจากความไว้วางใจในคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคได้รับชม(TikTok, 2566) ทำให้แอปพลิเคชัน Tiktok เป็นที่นิยมทั้งในด้านความบันเทิงและด้านการตลาดอีกกลยุทธ์ที่สำคัญที่นักการตลาดนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ Influencer Marketing คือ การทำการตลาดด้วยการใช้ผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย ที่มีไลฟ์สไตล์ความชอบคล้ายกันกับกลุ่มเป้าหมาย หรือมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านสามารถโน้มน้าวใจ หรือสร้างแรงจูงใจให้ผู้ติดตามรู้สึกอยากได้สินค้าแบบเดียวกับที่ Influencer นำมาให้คุณและแนะนำให้ใช้ เช่น การเปิดกล่องสินค้า (Unbox), การใช้สินค้าให้ดู, การพาไปชมร้านค้าต่างๆ, การรีวิว เป็นต้น

(ZORT, 2566) และการซื้อสินค้าผ่านตึกตึกจะเกิดขึ้นบนใน TikTok Shop ซึ่งเปิดโอกาสให้เจ้าของธุรกิจ แปรนต์ และตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ สามารถโพสต์สินค้าได้ผ่านช่องทาง Seller Center หรือระบบจัดการการขายของตึกตึก โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกซื้อสินค้าได้โดยตรงผ่านแอปพลิเคชันตึกตึก ซึ่งทำให้ประสบการณ์การซื้อสินค้าของผู้ซื้อใหม่และสะดวกสบายยิ่งขึ้น (ธนากร เลิศสุตวิชัย, 2565)



ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างร้านค้าที่ขายสินค้าผ่านฟีเจอร์ TikTok Shop

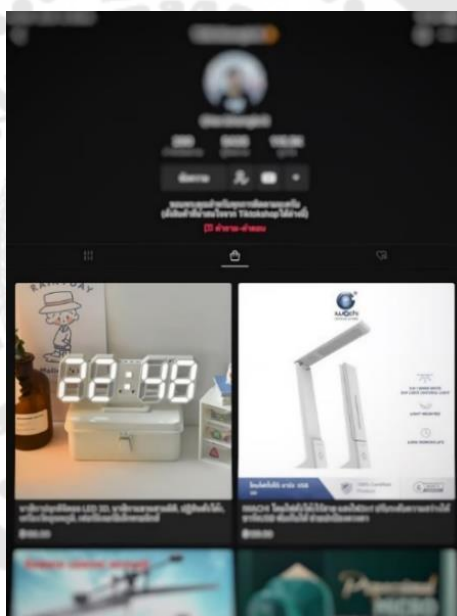
ที่มา : <https://vt.tiktok.com/ZS2j5tSKf/>

การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok (TikTok Shop)

TikTok Shop เป็นฟีเจอร์ใหม่ของแอปพลิเคชัน TikTok ที่นำเสนอความสามารถในการซื้อขายสินค้าโดยตรงผ่านแพลตฟอร์มนี้ ฟีเจอร์ดังกล่าวได้รับการออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับผู้ขายออนไลน์ที่สนใจในการสร้างคลิปวิดีโอสั้นเพื่อโปรโมตสินค้าผ่าน TikTok โดยผู้ขายสามารถจัดการทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของตนได้อย่างครบวงจร ตั้งแต่การจัดสต็อกสินค้า การจัดส่ง ไปจนถึงการชำระเงิน โดย TikTok มีผู้ใช้ทั่วโลกมากมายและมียอดดาวน์โหลดทะลุกว่า 2,000 ล้านครั้ง ซึ่งเป็นการสร้างแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ E-Commerce ที่มีประสิทธิภาพสูง นอกจากนี้ ผู้ขายสามารถใช้ฟังก์ชันการสร้างคอนเทนต์วิดีโอสั้นที่กระชับ พร้อมด้วยเอฟเฟกต์และลูกเล่นต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เพื่อโปรโมตสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับผู้ซื้อการ

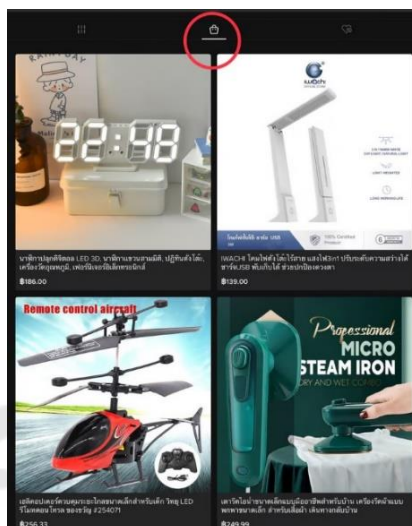
เข้าถึงร้านค้าบน TikTok Shop นั้นง่ายและสะดวก สามารถเลือกซื้อสินค้าและทำการชำระเงินได้ทั้งหมดบนแอปพลิเคชันเดียว โดยไม่จำเป็นต้องออกจาก TikTok ขณะที่ยังสามารถเพลิดเพลินกับเนื้อหาวิดีโอและการทำงานอื่น ๆ ของแอปพลิเคชันได้อย่างต่อเนื่อง TikTok Shop ยังใช้ระบบ Shopify ในการสนับสนุนการสร้างเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ให้กับแบรนด์ต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย โดยมีวิธีการการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok (TikTok Shop) ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้(ZORT, 2565)

ขั้นตอนที่ 1 : เปิดแอปพลิเคชัน TikTok บนอุปกรณ์ของลูกค้า จากนั้นเข้าสู่โปรไฟล์ของร้านค้าที่เปิดขายสินค้าใน TikTok



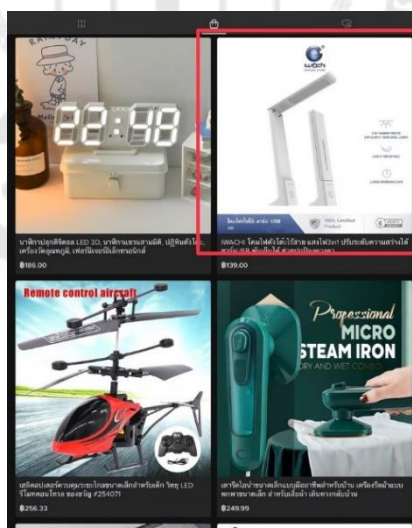
ภาพประกอบ 6 วิธีการสั่งซื้อสินค้าจาก Tiktokshop 1

ขั้นตอนที่ 2 : คลิกที่ไอคอนรูปตะกร้าซึ่งจะปรากฏอยู่ที่ด้านบนตรงกลางของหน้าจอ



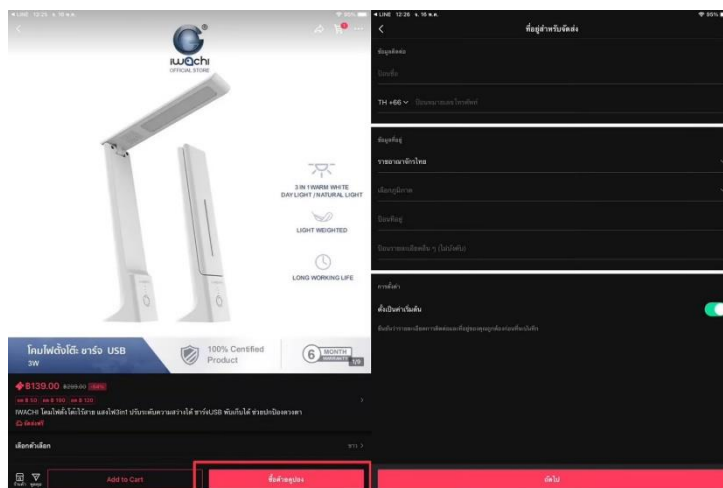
ภาพประกอบ 7 วิธีการสั่งซื้อสินค้าจาก Tiktokshop 2

ขั้นตอนที่ 3 : ค้นหาหรือเลือกสินค้าที่ต้องการจะซื้อ



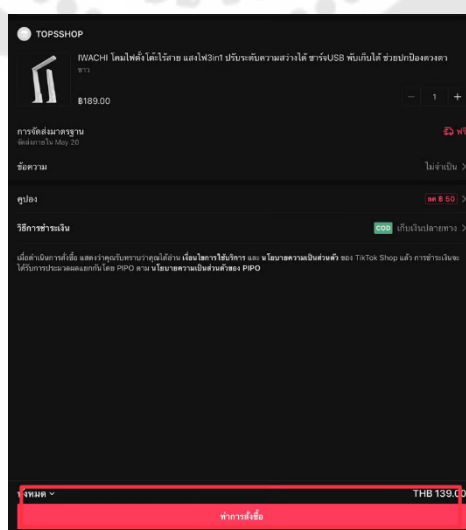
ภาพประกอบ 8 วิธีการสั่งซื้อสินค้าจาก Tiktokshop 3

ขั้นตอนที่ 4 : เมื่อเลือกสินค้าที่ต้องการได้แล้ว ให้คลิกที่ปุ่ม "ซื้อทันที" หรือ "ซื้อด้วยคูปอง" หากยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop มาก่อน ระบบจะขอให้ลูกค้ากรอกข้อมูลส่วนตัว



ภาพประกอบ 9 วิธีการสั่งซื้อสินค้าจาก Tiktokshop 4

ขั้นตอนที่ 5 : ในขั้นตอนสุดท้าย จะปรากฏหน้าจอให้ท่านเลือกจำนวนสินค้า คูปองส่วนลดที่ต้องการใช้ และวิธีการชำระเงินที่ท่านสะดวกที่สุด หลังจากทำการเลือกและกรอกข้อมูลครบถ้วนแล้ว ขอให้ท่านตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญเพื่อป้องกันข้อผิดพลาด จากนั้นให้กดปุ่ม "สั่งซื้อ" เพื่อเสร็จสิ้นกระบวนการซื้อสินค้า การสั่งซื้อจะเสร็จสมบูรณ์



ภาพประกอบ 10 วิธีการสั่งซื้อสินค้าจาก Tiktokshop 5

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัทมา ชินดา (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติคต็อก (Tiktok) ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การสร้างประสบการณ์ การเข้าถึงผู้บริโภค การสร้างความสัมพันธ์ และการสร้างคุณค่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นการตลาด สิ่งกระตุ้นเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นเทคโนโลยี และสิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมืองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติคต็อก (Tiktok) ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิริยา หิรัญธนากร (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาด 5A และการรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน การรับรู้คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาด 5A ได้แก่ ด้านการรู้จักธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร ด้านปัจจัยที่ดึงดูดให้สนใจบริการ ด้านความสนใจที่เกิดขึ้นจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลงมือเริ่มใช้บริการ และด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจบอกต่อการใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐฐิทธิ์ เจิมแป้น (2558) ได้ทำวิจัยเรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ (Respect) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ ในขณะที่ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ของ

บุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก็อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกียรติก้อง กองเงิน (2565) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระดับน้อยกว่า 10,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศ อายุการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่มีความแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่แตกต่างกัน และจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุพบว่ากลยุทธ์การตลาด 5A ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) และด้านการสนับสนุน (Advocate) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

พิรพงษ์ เกียรติลือเลื่อง (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาด 5A และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการ และซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพและแหล่งที่มาของรายได้ที่แตกต่างกันได้ส่งผลกระทบต่อความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลยุทธ์การตลาด 5A ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ ด้วยด้านการสอบถามและด้านการตัดสินใจด้านการสนับสนุน และ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยผลการวิจัยธนาคารพาณิชย์ไทยควรให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ทุกด้านเพื่อส่งเสริมการบริการและการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง แต่อาจให้ความสำคัญแต่ละด้านมาก หรือน้อยต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการรวมถึงบริบททางธุรกิจที่แตกต่างกัน

จุฑารัตน์ เกียรติวิเศษ (2558) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี

จำนวน 4 ปัจจัย โดยด้านที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ตามลำดับ ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้ประกอบการและนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 289 คน ช่วงอายุที่มากที่สุดคือ อายุ 26 - 33 ปี มีจำนวน 151 คน ระดับการศึกษาที่มากที่สุดคือ การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีจำนวน 236 คน สถานภาพส่วนใหญ่ที่มากที่สุดคือ สถานภาพโสด มีจำนวน 273 คน รายได้ต่อเดือนที่มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือ รายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 119 คน อาชีพส่วนใหญ่ที่มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 170 คน โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยข้อมูลทั่วไป ได้แก่ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านความดึงดูดใจ (Attractive) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ด้านความเคารพ (Respect) ตามด้วย ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) และด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งประโยชน์จากผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ คือ เพื่อให้คำแนะนำในด้านของกลยุทธ์ที่จะใช้ผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์มาเป็นที่กลางของการขายสินค้า และเพื่อเป็นแนวทางให้แก่องค์กรต่างๆ ที่ต้องการใช้ฟรีเซนต์เตอร์ เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% หรือ 0.05 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561) ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังต่อไปนี้

$$\text{สูตรที่ใช้ } n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 1.96)

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้มีค่าเท่ากับ 0.05

p แทน สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

q แทน 1-p
แทนค่าได้ดังนี้

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

= 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

ดังนั้นจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และผู้วิจัยได้สำรองเผื่อแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 5% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะมีการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามโดยใช้เครื่องมือ Google Form เป็นวิธีการแจกแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ โดยแบบสอบถามจะถูกลงไว้วางในแอปพลิเคชันออนไลน์ต่างๆ เช่น Line Facebook Instagram เป็นต้น และใช้วิธีการส่งข้อความไปหาผู้ตอบแบบสอบถาม อีกทั้งเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ได้สนใจ และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนครบ 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีลักษณะที่ง่ายต่อการตอบและยังครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งเอาไว้โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

แบบสอบถามข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับภูมิหลังส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 2.1 15 - 24 ปี
- 2.2 25 - 34 ปี
- 2.3 35 - 44 ปี
- 2.4 45 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 4.2 10,001 - 20,000 บาท
- 4.3 20,001 - 30,000 บาท
- 4.4 30,001 - 40,000 บาท
- 4.5 40,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 5.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 5.5 อื่นๆ

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาด 5A

เป็นแบบสอบถามที่เป็นคำถามเชิงประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ประกอบด้วย ด้านการสร้างการรับรู้ ด้านการชื่นชอบ ด้านการสอบถาม ด้านการลงมือทำ และ

ด้านการสนับสนุน โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ที่มีเกณฑ์การกำหนดค่าการประเมินอยู่ 5 ระดับ จำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการการแปลผล โดยใช้การแปลผลแบบแจกแจงความถี่ ข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้นโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ยของการวัดระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมการตลาด 5A ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง

เป็นแบบสอบถามที่เป็นคำถามเชิงประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ที่มีเกณฑ์การกำหนดค่าการประเมินอยู่ 5 ระดับ จำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการการแปลผล โดยใช้การแปลผลแบบแจกแจงความถี่ข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้นโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ยของการวัดระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับดีมาก

3.41 – 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

เป็นแบบสอบถามที่เป็นคำถามเชิงประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale questions) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ที่มีเกณฑ์การกำหนดค่าการประเมินอยู่ 5 ระดับ จำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการการแปลผล โดยใช้การแปลผลแบบแจกแจงความถี่ข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้นโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ยของการวัดระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อสร้างแบบสอบถามฉบับนี้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย และกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้ศึกษาค้นคว้ามาจัดทำแบบสอบถามให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา โดยตรวจสอบเนื้อหาและแก้ไขในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ เพื่อให้ข้อมูลชัดเจน เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน
4. นำแบบสอบถามที่ปรับแก้ตามคำแนะนำไปเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ เพื่อประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามมีความถูกต้องและเหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูลในการวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภครายเดิม ซึ่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 45 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha) เพื่อแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ซึ่งค่าที่ได้จะอยู่ในช่วง $0 \leq \alpha \leq 1$ หากค่าแอลฟาใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือสูง แต่หากค่าใกล้ 0 แสดงว่ามีความเชื่อถือต่ำ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha) จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านการสร้างการรับรู้	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.817
ด้านการชื่นชอบ	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.740
ด้านการสอบถาม	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.767
ด้านการลงมือทำ	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.798
ด้านการสนับสนุน	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.761
ด้านความตั้งใจ	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.819
ด้านความไว้วางใจ	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.895
ด้านความเชี่ยวชาญ	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.913
ด้านความเคารพ	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.902
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.838
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.815

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษากการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจาก เอกสาร บทความ หนังสือและวารสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ แหล่งข้อมูลออนไลน์ นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าและจัดทำแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบทั้งหมดแล้ว โดยผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การลงรหัส (Coding) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้วตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การลงข้อมูล (Data Entry) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การตรวจสอบข้อมูล (Data Cleaning) นำข้อมูลทั้งหมดที่บันทึกลงในคอมพิวเตอร์มาตรวจสอบรายชื่อ เพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการลงข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาด 5A ประกอบด้วย ด้านการสร้างการรับรู้ ด้านการชื่นชอบ ด้านการสอบถาม ด้านการลงมือทำ และด้านการสนับสนุน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความความเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานการวิจัย มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล โดยใช้สถิติ t-test one-Way Anova Brown-Forsythe และ Multiple Regression Analysis

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) คำนวณได้จากสูตร

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ	P	แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) คำนวณได้จากสูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)
 คำนวณได้จากสูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 $n-1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\text{Cronbach's Alpha } (\alpha) = \frac{k \left(\frac{\text{convariance}}{\text{variance}} \right)}{1 + (k - 1) \left(\frac{\text{convariance}}{\text{variance}} \right)}$$

เมื่อ α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
K	แทน จำนวนคำถาม
Covariance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่างๆ
Variance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3.1 สถิติ t-test for Independent samples ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน(กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549) มีสูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ V โดยที่

$$V = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\frac{S_1^2}{n_1}}{n_1 - 1} + \frac{\frac{S_2^2}{n_2}}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1 , 2
	S_1^2, S_2^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
	S_p	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n	แทน ขนาดของตัวอย่างกลุ่มที่ 1 , 2
	V	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) โดยเริ่มจากการตรวจสอบความแปรปรวนของกลุ่มด้วยตาราง Homogeneity of Variances หากพบว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากัน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วย F-test แต่หากความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากัน จะใช้วิธี Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง นอกจากนี้ หากผลการทดสอบแสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะดำเนินการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่เพิ่มเติมเพื่อระบุคู่ที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 293)

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	SS_b	k-1	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม (W)	SS_w	n-k	$MS_w = \frac{SS_w}{k-1}$	
รวม (T)	SS_t	n-1		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
 K แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
 N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
 SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

SS_w แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
 df แทน ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

(df_b) k-1 แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม

(df_w) n-k แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจะทดสอบด้วย Brown-Forsythe (Hartung, 2001) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w} \text{ โดยค่า } MS_w = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_1^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
 MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
 k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
 n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบแสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อระบุว่ามีย่อยกลุ่มใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

$$\text{และ } LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{\frac{2MS_w}{n}} \quad \text{เมื่อ } n_i = n_j$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i, n_j แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i และ j ตามลำดับ

t แทน ค่าแจกแจงแบบ t ที่ได้จากการเปิดตาราง t

การทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน ดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\overline{d_D}$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) กับตัวแปรอิสระ (Independent Variables) อย่างน้อย 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถทำนายค่าของตัวแปรหนึ่งจากตัวแปรอื่น ๆ และสามารถแสดงในสมการเชิงเส้นตรงในรูปแบบคะแนนดิบ(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยมีสูตรดังนี้

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

เมื่อ	$\hat{Y}$	แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	a	แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	$b_1, \dots, b_k$	แทน น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	$X_1, \dots, X_k$	แทน คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
	k	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกันสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และ อักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
R ²	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ รวมถึงนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ได้แก่ ด้านการสร้างการรับรู้ด้านการชื่นชอบ ด้านการสอบถาม ด้านการลงมือทำ และด้านการสนับสนุน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 กลยุทธ์การตลาด 5A ประกอบด้วย ด้านการสร้างการรับรู้ ด้านการชื่นชอบ ด้านการสอบถาม ด้านการลงมือทำ และด้านการสนับสนุน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 3 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	152	38.0
	หญิง	248	62.0
รวม		400	100.0
อายุ			
	15 - 24 ปี	120	30.0
	25 - 34 ปี	97	24.2
	35 - 44 ปี	67	16.8
	45 ปีขึ้นไป	116	29.0
รวม		400	100.0
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	5.8
	ปริญญาตรี	289	72.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	88	22.0
รวม		400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	19	4.7
	10,001 - 20,000 บาท	115	28.8
	20,001 - 30,000 บาท	161	40.2
	30,001 - 40,000 บาท	55	13.8
	40,001 บาทขึ้นไป	50	12.5
รวม		400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	19	4.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	138	34.5
พนักงานบริษัทเอกชน	170	42.5
ธุรกิจส่วนตัว	35	8.8
อื่นๆ ได้แก่ ลูกจ้างรัฐบาล ลูกจ้างชั่วคราว ของราชการ ข้าราชการเกษียณ ครู แม่บ้าน	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคืออายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อายุ 25 - 34 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 มีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มีรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 อาชีพผู้

ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และกลุ่มอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ลูกจ้างรัฐบาล ลูกจ้างชั่วคราวของราชการ ข้าราชการเกษียณ ครู แม่บ้าน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตาราง 2 พบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และในบางช่วงมีความถี่ข้อมูลต่ำกว่า 30 ข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายตัวของข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	312	78.0
สูงกว่าปริญญาตรี	88	22.0
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	134	33.5
20,001 - 30,000 บาท	161	40.2
30,001 - 40,000 บาท	55	13.8
40,001 บาทขึ้นไป	50	12.5
รวม	400	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	138	34.5
พนักงานบริษัทเอกชน	170	42.5
ธุรกิจส่วนตัว	35	8.8
อื่นๆ ได้แก่ ลูกจ้างรัฐบาล ลูกจ้างชั่วคราวของราชการ ข้าราชการเกษียณ ครู แม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษา	57	14.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่จัดกลุ่มใหม่ได้ข้อมูลดังนี้

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และมีรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 กลุ่มอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ลูกจ้างรัฐบาล ลูกจ้างชั่วคราวของราชการ ข้าราชการเกษียณ ครู แม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และอาชีพผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ได้แก่ ด้านการสร้างการรับรู้ ด้านการขึ้นชอบ ด้านการสอบถาม ด้านการลงมือทำ และด้านการสนับสนุน โดยนำเสนอในรูปแบบ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาด 5A

กลยุทธ์การตลาด 5A	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการสร้างการรับรู้	3.96	0.73	ดี
ด้านการขึ้นชอบ	3.82	0.74	ดี
ด้านการสอบถาม	3.76	0.75	ดี
ด้านการลงมือทำ	3.80	0.70	ดี
ด้านการสนับสนุน	3.47	0.87	ดี
รวม	3.76	0.52	ดี

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์กฤษฎีการตลาด 5A พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกฤษฎีการตลาด 5A โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกด้าน โดยด้านการสร้างการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ ด้านการชื่นชอบ ด้านการลงมือทำ ด้านการสอบถาม และด้านการสนับสนุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 3.80 3.76 และ 3.47 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกฤษฎีการตลาด 5A จำแนกเป็นรายด้าน

กฤษฎีการตลาด 5A	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการสร้างการรับรู้			
1. แอปพลิเคชัน TikTok มีเสื้อผ้าแฟชั่นให้เลือกซื้อหลากหลาย	4.12	0.86	ดี
2. การใช้งานแอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นได้ง่าย	4.22	0.85	ดีมาก
3. การจัดลำดับและเวลาการนำเสนอข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นมีความเหมาะสม	3.86	0.82	ดี
4. แอปพลิเคชันมีการแสดงรายละเอียดข้อมูลของเสื้อผ้าแฟชั่นครบถ้วน	3.63	1.00	ดี
รวม	3.96	0.73	ดี
ด้านการชื่นชอบ			
1. ท่านรู้สึกสนใจการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับที่มาของเสื้อผ้าแฟชั่น	3.61	1.03	ดี
2. ท่านรู้สึกสนใจรูปแบบการใช้วิดีโอแนะนำสินค้าในแอปพลิเคชัน	3.97	0.93	ดี
3. ท่านรู้สึกสนใจเรื่องความโดดเด่นและความแปลกใหม่ของแอปพลิเคชัน	3.86	0.88	ดี
4. ท่านรู้สึกสนใจเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีมาตรฐานได้รับการรับรองจากแอปพลิเคชัน TikTok เช่น หนังสืออนุญาตจัดจำหน่าย	3.85	0.94	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด 5A	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
รวม	3.82	0.74	ดี
ด้านการสอบถาม			
1. การตอบคำถามของร้านค้าในแอปพลิเคชัน TikTok มีความสะดวกรวดเร็ว	3.67	0.88	ดี
2. ท่านสามารถเชื่อมต่อกับร้านค้าผ่าน Inbox เพื่อได้รับข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้อง	3.74	0.88	ดี
3. ท่านสามารถอ่านข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน	3.87	0.96	ดี
รวม	3.76	0.75	ดี
ด้านการลงมือทำ			
1. เลือผ้าแฟชั่นในแอปพลิเคชัน TikTok ตอบโจทย์ความต้องการด้านการใช้งาน	3.80	0.86	ดี
2. เลือผ้าแฟชั่นในแอปพลิเคชัน TikTok ตอบโจทย์ความต้องการด้านอารมณ์	3.71	0.88	ดี
3. เลือผ้าแฟชั่นในแอปพลิเคชัน TikTok ตอบโจทย์ความต้องการด้านความทันสมัยและอยู่ในกระแสนิยมของสังคม	4.14	0.81	ดี
4. แอปพลิเคชันสามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากสินค้ามีคุณภาพไม่เป็นไปตามมาตรฐาน	3.57	1.03	ดี
รวม	3.80	0.70	ดี
ด้านการสนับสนุน			
1. ท่านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำบนแอปพลิเคชัน TikTok	3.74	1.08	ดี
2. ท่านมีการแนะนำหรือบอกต่อสินค้ากับเพื่อนและบุคคลอื่น	3.70	1.00	ดี
3. ท่านรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันหรือโซเชียลมีเดียของตัวเอง	2.92	1.28	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด 5A	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ท่านพอใจในการให้บริการหลังการขายจากแอปพลิเคชัน TikTok	3.54	0.93	ดี
รวม	3.47	0.87	ดี

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาด 5A จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการสร้างการรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการสร้างการรับรู้ของแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อการใช้งานแอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นได้ง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนข้อแอปพลิเคชัน TikTok มีเสื้อผ้าแฟชั่นให้เลือกซื้อหลากหลาย ข้อการจัดลำดับและเวลาการนำเสนอข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นมีความเหมาะสม และ ข้อแอปพลิเคชันมีการแสดงรายละเอียดข้อมูลของเสื้อผ้าแฟชั่นครบถ้วน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 3.86 และ 3.63 ตามลำดับ

ด้านการขึ้นขอบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความขึ้นขอบที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นในแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อท่านรู้สึกสนใจรูปแบบการใช้วิดีโอแนะนำสินค้าในแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ ข้อท่านรู้สึกสนใจเรื่องความโดดเด่นและความแปลกใหม่ของแอปพลิเคชัน ข้อท่านรู้สึกสนใจเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีมาตรฐานได้รับการรับรองจากแอปพลิเคชัน TikTok เช่น หนังสืออนุญาตจัดจำหน่าย เป็นต้น และข้อท่านรู้สึกสนใจการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับที่มาของเสื้อผ้าแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.85 และ 3.61 ตามลำดับ

ด้านการสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสอบถามข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นในแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อท่านสามารถอ่านข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.87 รองลงมา

คือ ข้อท่านสามารถเชื่อมต่อกับร้านค้าผ่าน Inbox เพื่อได้รับข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้อง และข้อการตอบคำถามของร้านค้าในแอปพลิเคชัน TikTok มีความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ 3.67 ตามลำดับ

ด้านการลงมือทำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการลงมือทำหรือการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อเสื้อผ้าแฟชั่นในแอปพลิเคชัน TikTok ตอบโจทย์ความต้องการด้านความทันสมัยและอยู่ในกระแสนิยมของสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ข้อเสื้อผ้าแฟชั่นในแอปพลิเคชัน TikTok ตอบโจทย์ความต้องการด้านการใช้งาน ข้อเสื้อผ้าแฟชั่นในแอปพลิเคชัน TikTok ตอบโจทย์ความต้องการด้านอารมณ์ และข้อแอปพลิเคชันสามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากสินค้ามีคุณภาพไม่เป็นไปตามมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 3.71 และ 3.57 ตามลำดับ

ด้านการสนับสนุน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนในแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อท่านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำบนแอปพลิเคชัน TikTok มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ ข้อท่านมีการแนะนำหรือบอกต่อสินค้ากับเพื่อนและบุคคลอื่น และข้อท่านพอใจในการให้บริการหลังการขายจากแอปพลิเคชัน TikTok มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ 3.54 ตามลำดับ และส่วนข้อท่านรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันหรือโซเชียลมีเดียของตัวเอง มีผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยนำเสนอในรูปแบบ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตาราง

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความดึงดูดใจ	3.86	0.81	ดี
ด้านความไว้วางใจ	3.79	0.83	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเชี่ยวชาญ	3.88	0.77	ดี
ด้านความเคารพ	3.85	0.78	ดี
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	3.73	0.81	ดี
รวม	3.82	0.57	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกด้าน โดยด้านความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจ ด้านความเคารพ ด้านความไว้วางใจ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.85 3.79 และ 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง จำแนกเป็นรายด้าน

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความตั้งใจ			
1. ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ภายนอกที่ดี	3.96	0.92	ดี
2. ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว	4.01	0.93	ดี
3. ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งกำลังเป็นที่พูดถึงในเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้า	3.75	0.99	ดี
4. ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	3.74	0.98	ดี
รวม	3.86	0.81	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความไว้วางใจ			
1. ท่านรู้สึกไว้วางใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จในชีวิต	3.73	0.97	ดี
2. ท่านรู้สึกไว้วางใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้สินค้านั้นจริงและบอกต่อ	3.79	1.01	ดี
3. ท่านรู้สึกไว้วางใจในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเป็นมืออาชีพ	3.89	0.92	ดี
4. ท่านรู้สึกไว้วางใจบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะมีรสนิยมที่เหมือนกัน	3.77	0.97	ดี
รวม	3.79	0.83	ดี
ด้านความเชี่ยวชาญ			
1. ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความรู้เฉพาะด้านเสื้อผ้าแฟชั่น	3.82	0.89	ดี
2. ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ทักษะและความรู้เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของสินค้า	3.88	0.91	ดี
3. ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นบุคคลที่มีชื่อเสียงมีประสบการณ์และสอดคล้องกับสินค้ามากกว่า	3.93	0.87	ดี
4. ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการนำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่น	3.90	0.86	ดี
รวม	3.88	0.77	ดี
ด้านความเคารพ			
1. ท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม	4.01	0.88	ดี
2. ท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนาน	3.79	0.91	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบ ความสำเร็จในด้านการศึกษา	3.78	0.89	ดี
4. ท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบ ความสำเร็จในด้านแฟชั่น	3.81	0.91	ดี
รวม	3.85	0.78	ดี
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย			
1. ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คล้ายคลึงกับท่าน	3.86	0.93	ดี
2. ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกับ ท่าน	3.73	0.97	ดี
3. ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีระดับทางสังคม คล้ายคลึงกับท่าน	3.62	0.99	ดี
4. ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำกระแสการแต่งตัว และแฟชั่น	3.71	0.98	ดี
รวม	3.73	0.81	ดี

จากตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง
จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความดึงดูดใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความดึงดูดใจของ
บุคคลที่มีชื่อเสียงโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่าน
ติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ ข้อท่านชื่นชอบบุคคลที่มี
ชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ภายนอกที่ดี ข้อท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งกำลังเป็นที่พูดถึงในเรื่อง
แฟชั่นเสื้อผ้า และ ข้อท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.96 3.75 และ 3.74 ตามลำดับ

ด้านความไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อท่านรู้สึกไว้วางใจในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ ข้อท่านรู้สึกไว้วางใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้สินค้านั้นจริงและบอกต่อ ข้อท่านรู้สึกไว้วางใจบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะมีรสนิยมที่เหมือนกัน และ ข้อท่านรู้สึกไว้วางใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จในชีวิต ค่าเฉลี่ย 3.79 3.77 และ 3.73 ตามลำดับ

ด้านความเชี่ยวชาญ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีประสบการณ์และสอดคล้องกับสินค้ามากกว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ข้อท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการนำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่น ข้อท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ทักษะและความรู้เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของสินค้า และ ข้อท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความรู้เฉพาะด้านเสื้อผ้าแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 3.88 และ 3.82 ตามลำดับ

ด้านความเคารพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ ข้อท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จในด้านแฟชั่น ข้อท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนาน และ ข้อท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จในด้านการศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 3.79 และ 3.78 ตามลำดับ

ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คล้ายคลึงกับท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ ข้อท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกับท่าน ข้อ

ท่านขึ้นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำกระแสการแต่งตัวและแฟชั่น และ ช้อท่านขึ้นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 3.71 และ 3.62 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน

TikTok

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยนำเสนอในรูปแบบ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพราะข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านค้นหา	3.75	1.09	ดี
2. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพราะชื่อเสียงและคุณภาพของตราสินค้า	3.72	0.99	ดี
3. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพราะความปลอดภัยในการทำธุรกรรมซื้อสินค้า	3.61	1.04	ดี
4. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพราะการส่งเสริมการขาย เช่น รหัสส่วนลด โปรโมชั่นพิเศษ เป็นต้น	3.93	1.06	ดี
รวม	3.75	0.91	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพราะการส่งเสริมการขาย เช่น รหัสส่วนลด โปรโมชั่นพิเศษ เป็นต้น มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ข้อท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพราะข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านค้นหา ข้อท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพราะชื่อเสียงและคุณภาพของตราสินค้า และข้อท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพราะความปลอดภัยในการทำธุรกรรมซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 3.72 และ 3.61 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-value
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวม	1.557	0.213

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.213 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่าที่ กรณีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	t-test for Equity of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p-value
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวม	ชาย	3.65	0.949	-1.706	398	0.089
	หญิง	3.81	0.881			

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวม และมีค่า p-value เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok โดยรวม	1.970	3	396	0.118

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอายุ พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	SS	df	MS	F	p-value
Between Groups	0.716	3	0.239	0.287	0.835
Within Groups	329.595	396	0.832		
Total	330.311	399			

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.835 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-value
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวม	0.000	0.984

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.984 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่าที่ กรณีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	t-test for Equity of Means					
	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p-value
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรี	3.76	0.908	0.386	398	0.699
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.72	0.920			

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวม และมีค่า p-value เท่ากับ 0.699 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok โดยรวม	0.613	3	396	0.607

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.607 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	SS	df	MS	F	p-value
Between Groups	4.480	3	1.493	1.815	0.144
Within Groups	325.831	396	0.823		
Total	330.311	399			

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวม	2.108	3	396	0.099

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอาชีพ พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	SS	df	MS	F	p-value
Between Groups	6.754	3	2.251	2.755*	0.042
Within Groups	323.557	396	0.817		
Total	330.311	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอาชีพ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี LSD เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพ กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok โดยรวม โดยใช้วิธี LSD

อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		3.88	3.76	3.55	3.53
ข้าราชการ/พนักงาน	3.88	-	0.122	0.334	0.358*
รัฐวิสาหกิจ			(0.238)	(0.052)	(0.012)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.76	-	-	0.212	0.235
				(0.208)	(0.090)
ธุรกิจส่วนตัว	3.55	-	-	-	0.024
					(0.903)
อื่นๆ ได้แก่ ลูกจ้าง รัฐบาล ลูกจ้างชั่วคราว ของราชการ ข้าราชการ เกษียณ ครู แม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษา	3.53	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพ กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวม โดยใช้วิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ลูกจ้างรัฐบาล ลูกจ้างชั่วคราวของราชการ ข้าราชการเกษียณ ครู แม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษาค่า $p\text{-value} = 0.012$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวม แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ลูกจ้างรัฐบาล ลูกจ้างชั่วคราวของราชการ ข้าราชการเกษียณ ครู แม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ลูกจ้างรัฐบาล ลูกจ้างชั่วคราวของราชการ ข้าราชการเกษียณ ครู แม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.358

สมมติฐานข้อที่ 2 กลยุทธ์การตลาด 5A ประกอบด้วย ด้านการสร้างการรับรู้ ด้านการขึ้นขอบ ด้านการสอบถาม ด้านการลงมือทำ และด้านการสนับสนุน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: กลยุทธ์การตลาด 5A ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย

H1: กลยุทธ์การตลาด 5A มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H1) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	SS	df	MS	F	p-value
Regression	89.713	5	17.943	29.383*	<0.001
Residual	240.598	394	0.611		
Total	330.311	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังตาราง

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

กลยุทธ์การตลาด 5A	B	SE	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.355	0.292		1.218	0.224
ด้านการสร้างการรับรู้ X1	0.180	0.062	0.145	2.907*	0.004
ด้านการขึ้นชอบ X2	0.211	0.060	0.170	3.520*	<0.001
ด้านการสอบถาม X3	0.244	0.060	0.202	4.072*	<0.001
ด้านการลงมือทำ X4	0.101	0.064	0.078	1.571	0.117
ด้านการสนับสนุน X5	0.166	0.050	0.159	3.299*	0.001
R = 0.521, R^2 = 0.272, Adjusted R^2 = 0.262, SE. = 0.781					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ด้านการสร้างการรับรู้ (X1) ด้านการขึ้นชอบ (X2) ด้านการสอบถาม (X3) และด้านการสนับสนุน (X5) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย ทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 26.2 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวม (Y1) ได้ดังนี้

$$Y1 = 0.244 (X3) + 0.211 (X2) + 0.180 (X1) + 0.166 (X5)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย (Y1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการสร้างการรับรู้ (X1) ด้านการขึ้นชอบ (X2) ด้านการสอบถาม (X3) และด้านการสนับสนุน (X5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.180, 0.211, 0.244 และ 0.166 ซึ่งหมายความว่ากลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสร้างการรับรู้ (X1) ด้านการขึ้นชอบ (X2) ด้านการสอบถาม (X3) และด้านการสนับสนุน (X5) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน

แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย (Y1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสร้างการรับรู้ (X1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวม (Y1) เพิ่มขึ้น 0.180 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้กลยุทธ์การตลาด 5A อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการชื่นชอบ (X2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวม (Y1) เพิ่มขึ้น 0.211 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้กลยุทธ์การตลาด 5A อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถาม (X3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวม (Y1) เพิ่มขึ้น 0.244 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้กลยุทธ์การตลาด 5A อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน (X5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวม (Y1) เพิ่มขึ้น 0.166 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้กลยุทธ์การตลาด 5A อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

ในส่วนกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการลงมือทำ (X4) พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 3 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย

H1: อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H1) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	SS	df	MS	F	p-value
Regression	70.958	5	14.192	21.559*	<0.001
Residual	259.353	394	0.658		
Total	330.311	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังตาราง 23

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง	B	SE	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.979	0.277		3.537*	<0.001
ด้านความดึงดูดใจ X1	0.069	0.058	0.061	1.182	0.238
ด้านความไว้วางใจ X2	0.108	0.058	0.098	1.854	0.064
ด้านความเชี่ยวชาญ X3	0.208	0.063	0.177	3.288*	0.001
ด้านความเคารพ X4	0.122	0.061	0.104	2.006*	0.046
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย X5	0.220	0.058	0.197	3.798*	<0.001

R = 0.463, R^2 = 0.215, Adjusted R^2 = 0.205, SE. = 0.811

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ค่าคงที่ ด้านความเชี่ยวชาญ (X3) ด้านความเคารพ (X4) และ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X5) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย ทั้ง 3 ด้านมีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 20.5 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวม (Y1) ได้ดังนี้

$$Y1 = 0.979 + 0.220 (X5) + 0.208 (X3) + 0.122 (X4)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย (Y1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความเชี่ยวชาญ (X3) ด้านความเคารพ (X4) และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.208, 0.122 และ 0.220 ซึ่งหมายความว่า อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเชี่ยวชาญ (X3) ด้านความเคารพ (X4) และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X5) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย (Y1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ค่าคงที่ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวม (Y1) เพิ่มขึ้น 0.979 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเชี่ยวชาญ (X3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวม (Y1) เพิ่มขึ้น 0.208 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ (X4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย

โดยรวม (Y1) เพิ่มขึ้น 0.211 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวม (Y1) เพิ่มขึ้น 0.220 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

ในส่วนอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ (X1) และด้านความไว้วางใจ (X2) พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย



ตาราง 24 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way Analysis
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way Analysis
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way Analysis

ตาราง 24 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2 กลยุทธ์การตลาด 5A ประกอบด้วย ด้านการสร้างการรับรู้ ด้านการชื่นชอบ ด้านการสอบถาม ด้านการลงมือทำ และด้านการสนับสนุน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย		
ด้านการสร้างการรับรู้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านการชื่นชอบ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านการสอบถาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านการลงมือทำ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านการสนับสนุน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 3 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย		
ด้านความดึงดูดใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านความไว้วางใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านความเชี่ยวชาญ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านความเคารพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย”

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
2. เพื่อศึกษากิจกรรมการตลาด 5A ประกอบด้วย ด้านการสร้างการรับรู้ ด้านการชื่นชอบ ด้านการสอบถาม ด้านการลงมือทำ และด้านการสนับสนุน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok สามารถนำผลที่ได้มาใช้ในการวางแผน และพัฒนากิจกรรมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการรายอื่น หรือผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนในธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ต่อไป
3. ผลการศึกษาวิจัย ใช้เป็นแหล่งข้อมูลและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาสำหรับผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน
2. กลยุทธ์การตลาด 5A ประกอบด้วย ด้านการสร้างการรับรู้ ด้านการชื่นชอบ ด้านการสอบถาม ด้านการลงมือทำ และด้านการสนับสนุน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย
3. อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ ทั้งหมดจำนวน 400 คน การศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีช่วงอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A

ด้านการสร้างการรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการสร้างการรับรู้ของแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมอยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อการใช้งานแอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นได้ง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ส่วนข้อแอปพลิเคชัน TikTok มีเสื้อผ้าแฟชั่นให้เลือกซื้อหลากหลาย ข้อการจัดลำดับและเวลาการนำเสนอข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นมีความเหมาะสม และ ข้อแอปพลิเคชันมีการแสดงรายละเอียดข้อมูลของเสื้อผ้าแฟชั่นครบถ้วน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก

ด้านการขึ้นข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความขึ้นข้อที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นในแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อที่อ่านรู้สึกสนใจรูปแบบการใช้วิดีโอแนะนำสินค้าในแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ ข้อที่อ่านรู้สึกสนใจเรื่องความโดดเด่นและความแปลกใหม่ของแอปพลิเคชัน ข้อที่อ่านรู้สึกสนใจเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีมาตรฐานได้รับการรับรองจากแอปพลิเคชัน TikTok เช่น หนังสืออนุญาตจัดจำหน่าย เป็นต้น และข้อที่อ่านรู้สึกสนใจการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับที่มาของเสื้อผ้าแฟชั่น

ด้านการสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสอบถามข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นในแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อที่อ่านสามารถอ่านข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ข้อที่อ่านสามารถเชื่อมต่อกับร้านค้าผ่าน Inbox เพื่อได้รับข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้อง และข้อที่อ่านตอบคำถามของร้านค้าในแอปพลิเคชัน TikTok มีความสะดวกรวดเร็ว

ด้านการลงมือทำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการลงมือทำหรือการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมอยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อที่เสื้อผ้าแฟชั่นในแอปพลิเคชัน TikTok ตอบโจทย์ความต้องการด้านความทันสมัยและอยู่ในกระแสนิยมของสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ข้อที่เสื้อผ้าแฟชั่นในแอปพลิเคชัน TikTok ตอบโจทย์ความต้องการด้านการใช้งาน ข้อที่เสื้อผ้าแฟชั่นในแอปพลิเคชัน TikTok ตอบโจทย์ความต้องการด้านอารมณ์ และข้อที่แอปพลิเคชันสามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากสินค้ามีคุณภาพไม่เป็นไปตามมาตรฐาน

ด้านการสนับสนุน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนในแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อที่อ่านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำบนแอปพลิเคชัน TikTok มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ ข้อที่อ่านมีการแนะนำหรือบอกต่อสินค้ากับเพื่อนและบุคคลอื่น และข้อที่อ่านพอใจในการให้บริการหลังการขายจากแอปพลิเคชัน TikTok และส่วนข้อที่อ่านรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันหรือโซเชียลมีเดียของตัวเอง มีผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง

ด้านความดึงดูดใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความ

คิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อท่านขึ้นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามหรือขึ้นชอบอยู่แล้ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ ข้อท่านขึ้นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ภายนอกที่ดี ข้อท่านขึ้นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งกำลังเป็นที่พูดถึงในเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้า และ ข้อท่านขึ้นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

ด้านความไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยรวมอยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อท่านรู้สึกไว้วางใจในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ ข้อท่านรู้สึกไว้วางใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้สินค้านั้นจริงและบอกต่อ ข้อท่านรู้สึกไว้วางใจบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะมีรสนิยมที่เหมือนกัน และ ข้อท่านรู้สึกไว้วางใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จในชีวิต

ด้านความเชี่ยวชาญ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยรวมอยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีประสบการณ์และสอดคล้องกับสินค้ามากกว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ ข้อท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการนำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่น ข้อท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ทักษะและความรู้เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของสินค้า และ ข้อท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความรู้เฉพาะด้านเสื้อผ้าแฟชั่น

ด้านความเคารพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยรวมอยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ ข้อท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จในด้านแฟชั่น ข้อท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนาน และ ข้อท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จในด้านการศึกษา

ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยรวมอยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อท่านขึ้นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คล้ายคลึงกับท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ ข้อท่านขึ้นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกับท่าน ข้อท่านขึ้นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำ

กระแสดังกล่าวและแพลตฟอร์ม และ ข้อห้ามขึ้นชอบบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกับท่าน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อห้ามตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพราะการส่งเสริมการขาย เช่น รหัสส่วนลด โปรโมชั่นพิเศษ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ ข้อห้ามตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพราะข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านค้นหา ข้อห้ามตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพราะชื่อเสียงและคุณภาพของตราสินค้า และข้อห้ามตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพราะความปลอดภัยในการทำธุรกรรมซื้อสินค้า

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2 กลยุทธ์การตลาด 5A ประกอบด้วย ด้านการสร้างการรับรู้ ด้านการขึ้นชอบ ด้านการสอบถาม ด้านการลงมือทำ และด้านการสนับสนุน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสร้างการรับรู้ ด้านการขึ้นชอบ ด้านการสอบถาม และด้านการสนับสนุน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 26.2

สมมติฐานข้อที่ 3 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 20.5

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสินค้าบนแอป TikTok ส่วนใหญ่มีความหลากหลายและเน้นความดึงดูดในลักษณะที่ตอบใจทั้งสองเพศ เช่น การออกแบบสินค้าแฟชั่นที่ไม่จำกัดเพศ (unisex) หรือการใช้กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างแรงจูงใจจากเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทุกกลุ่มเพศ เช่น การรีวิวโดยอินฟลูเอนเซอร์และการแนะนำสินค้าผ่านคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์ อีกทั้งยังมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่เข้าถึงง่ายผ่านฟีเจอร์การซื้อสินค้าในแอปโดยตรง ซึ่งลดอุปสรรคที่อาจเกิดจากเพศของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของพีรพงษ์ เกียรติลือเลื่อง (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาด 5A และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการ และซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสินค้าบนแอป TikTok มีการออกแบบและนำเสนอที่ตอบใจผู้บริโภคทุกช่วงอายุ เช่น เสื้อยืดที่มีดีไซน์เรียบง่ายสามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน และมีการใช้คอนเทนต์ที่เน้นความบันเทิงและการสร้างแรงจูงใจผ่านคลิปวิดีโอสั้นที่ง่ายต่อการเข้าถึงและเข้าใจ อีกทั้ง TikTok ยังมีระบบแนะนำสินค้าที่ปรับให้เหมาะสมกับความสนใจเฉพาะบุคคล ทำให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคทุกช่วงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การซื้อสินค้าผ่านแอปยังมีความสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ลดความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อระหว่างช่วงอายุต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการใช้แอปพลิเคชันและการช้อปปิ้งออนไลน์เป็นกิจกรรมที่เข้าถึงได้ง่ายและได้รับความนิยมในทุกกลุ่มการศึกษาปัจจุบัน โดยผู้บริโภคไม่ว่าจะมี

ระดับการศึกษาสูงหรือต่ำ ก็สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลและโปรโมชันที่เกี่ยวข้องกับสินค้าผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างเท่าเทียมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพีรพงษ์ เกียรติลือเลื่อง (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาด 5A และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการ และซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เช่น ราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นใน TikTok มักอยู่ในช่วงราคาที่เข้าถึงได้สำหรับทุกกลุ่มรายได้ รวมถึงโปรโมชันส่วนลดและการจัดส่งฟรีที่ช่วยลดข้อจำกัดด้านงบประมาณ นอกจากนี้ ลักษณะสินค้าส่วนใหญ่เป็นแฟชั่นที่ตอบสนองต่อกระแสในโลกออนไลน์ ทำให้ความต้องการซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ แต่เป็นเรื่องของรสนิยมและการติดตามเทรนด์ อีกทั้งการออกแบบฟังก์ชันของ TikTok ช่วยสร้างแรงจูงใจในการซื้อผ่านเนื้อหาวิดีโอที่น่าสนใจและเข้าถึงง่าย ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นใกล้เคียงกันในทุกกลุ่มรายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของเกียรติก้อง กองเงิน (2565) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่มีความแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มอาชีพนี้มักมีรายได้ที่มั่นคงและมีเวลาใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในการค้นหาเทรนด์แฟชั่นในช่วงเวลาว่าง นอกจากนี้ กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และการแต่งกายเพื่อใช้ในการงานที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่การงาน ส่งผลให้เกิดความสนใจในเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าอาชีพอื่น ทั้งนี้ การออกแบบสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการในลักษณะกึ่งทางการและความทันสมัยบนแพลตฟอร์ม TikTok รวมถึงการจัดโปรโมชันที่ดึงดูดใจ ยิ่งกระตุ้นให้กลุ่มอาชีพนี้ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน TikTok มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของโชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตา

แกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่าง กัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 กลยุทธ์การตลาด 5A ประกอบด้วย ด้านการสร้างการรับรู้ ด้าน การขึ้นช้อบ ด้านการสอบถาม ด้านการลงมือทำ และด้านการสนับสนุน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า

ด้านการสร้างการรับรู้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการ สร้างการรับรู้เป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ เกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์ที่น่าเสนอผ่าน TikTok ผู้บริโภคจะเริ่มต้นที่จะสนใจและพิจารณา ตัดสินใจซื้อมากขึ้น การสร้างการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพสามารถกระตุ้นให้เกิดการสอบถามและการ ลงมือทำตามมา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok โดยการสร้างการรับรู้ที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้าหรือแบ รนด์และเกิดความสนใจในสินค้านั้น ๆ มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของเกียรติก้อง กองเงิน (2565) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านการขึ้นช้อบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการขึ้นช้อบ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชื่อมโยงและความผูกพันกับแบรนด์หรือสินค้าที่ นำเสนอผ่าน TikTok เมื่อผู้บริโภครู้สึกขึ้นช้อบสินค้า พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นมาก ขึ้น การขึ้นช้อบยังเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคแชร์ข้อมูลหรือนำสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ ได้ สอดคล้องกับงานวิจัย ของเกียรติก้อง กองเงิน (2565) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน กาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านขึ้นช้อบ ผลิตภัณฑ์ (Appeal) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านการสอบถาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการสอบถาม ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่พวกเขาสนใจ เช่น คุณสมบัติของสินค้า ราคา

พิเศษ หรือคำแนะนำจากผู้ใช้อื่น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อ การสอบถามช่วยลดความไม่แน่ใจและความกังวลของผู้บริโภค ทำให้การตัดสินใจซื้อมีความชัดเจนและรวดเร็วขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของพีรพงษ์ เกียรติลือเลื่อง (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาด 5A และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการ และซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการสนับสนุน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการสนับสนุนที่ดี เช่น การบริการลูกค้า การตอบคำถามหรือข้อสงสัยอย่างรวดเร็ว หรือการให้คำแนะนำที่มีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับการดูแลและได้รับประสบการณ์การซื้อที่ดี การสนับสนุนในขั้นตอนต่าง ๆ ช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อและสร้างความพึงพอใจในกระบวนการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok สอดคล้องกับงานวิจัยของเกียรติกิจ กองเงิน (2565) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน (Advocate) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานข้อที่ 3 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า

ด้านความเชี่ยวชาญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงแสดงความเชี่ยวชาญในด้านแฟชั่น ผู้บริโภคจะรู้สึกมั่นใจในสินค้าหรือแบรนด์ที่แนะนำ การได้รับข้อมูลจากผู้ที่มีความรู้หรือประสบการณ์ในสาขานั้น ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้า ความเชี่ยวชาญสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือและความประทับใจในสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของโชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องการใช้โฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความเคารพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภค มักจะมีแนวโน้มที่จะทำตามคำแนะนำจากบุคคลที่พวกเขานับถือและเคารพ การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับในสังคมสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าแบรนด์หรือสินค้า ดังกล่าวมีคุณค่าและน่าเชื่อถือ การเคารพในตัวบุคคลสามารถส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐหทัย เจริญเป็น (2558) ได้ทำวิจัยเรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านความเคารพ (Respect) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงมีลักษณะหรือภาพลักษณ์ที่เหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคจะ รู้สึกเชื่อมโยงและสามารถเห็นตัวเองในบุคคลนั้นได้ ความรู้สึกเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายทำให้ ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าที่ถูกแนะนำอาจเหมาะสมกับพวกเขาและตรงกับความต้องการของกลุ่ม ผู้บริโภคมากขึ้น การเชื่อมโยงระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลุ่มเป้าหมายช่วยกระตุ้นการ ตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของโชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2561) ได้ศึกษา เรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง ออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านความเหมือนกับ กลุ่มเป้าหมาย (Similarity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อ พัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ในอาชีพ จากผลการศึกษาผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวม มากที่สุด ดังนั้น ผู้ขายควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายนี้โดยการนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับ

การแต่งกายแบบกึ่งทางการหรือชุดที่เหมาะสมสำหรับการทำงาน เช่น ชุดทำงานที่มีดีไซน์ทันสมัย ผสมผสานความสะดวกสบาย พร้อมทั้งจัดโปรโมชั่นที่ตรงกับช่วงเงินเดือนออกหรือเทศกาลสำคัญ เช่น ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ นอกจากนี้ ควรสร้างเนื้อหา (Content) บน TikTok ที่เน้นการใช้งานจริงของสินค้าในชีวิตประจำวันของกลุ่มอาชีพนี้ พร้อมกับโปรโมตผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และจัดกิจกรรมออนไลน์ เช่น ไลฟ์สดหรือแจกโค้ดส่วนลดเฉพาะกลุ่ม เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

2. กลยุทธ์การตลาด 5A

ด้านการสอบถาม

ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการสอบถามข้อมูลสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว โดยการเพิ่มความสะดวกในการติดต่อร้านค้าผ่านฟังก์ชันต่างๆ เช่น การใช้ระบบ Inbox หรือช่องทางการตอบคำถามที่รวดเร็ว การเพิ่มประสิทธิภาพในบริการนี้จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในแอปพลิเคชัน TikTok และกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านการชื่นชม

ผู้ประกอบการสามารถใช้การตลาดผ่านวิดีโอแนะนำสินค้าให้โดดเด่นและแปลกใหม่ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค โดยสามารถใช้ความสร้างสรรค์ในการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือแสดงมาตรฐานของสินค้า เช่น การได้รับการรับรองหรือใบอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสร้างความประทับใจจากเนื้อหาในแอปพลิเคชันที่แสดงถึงความสนใจในคุณภาพสินค้า การนำเสนอเรื่องราวเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างความรู้สึกชื่นชอบให้กับผู้บริโภค

ด้านการสร้างการรับรู้

ผู้ประกอบการควรเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นให้สะดวกและง่ายขึ้น เช่น การพัฒนาอินเทอร์เฟซของแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่าย และสามารถเข้าถึงสินค้าหรือข้อมูลต่างๆ ได้เร็ว และสะดวกมากขึ้น การเพิ่มข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นให้หลากหลายขึ้นและมีรายละเอียดครบถ้วนจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้การจัดลำดับข้อมูลให้เหมาะสมและเน้นความชัดเจนในการนำเสนอสินค้าผ่านแอปพลิเคชันจะเป็นการช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มการรับรู้ในแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น

ด้านการสนับสนุน

ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้า โดยการเสนอโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าประจำ หรือการให้บริการหลังการขายที่ดี เช่น การรับประกันคุณภาพสินค้า การให้บริการหลังการขายที่มีคุณภาพสูง และการพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถรีวิวสินค้า

ได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น การให้บริการที่ดีในทุกด้านจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคแนะนำสินค้าให้กับเพื่อนหรือบอกต่อ และเป็นการสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงในระยะยาว

3. อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง

ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ประกอบการควรเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่คล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการเชื่อมโยงและเพิ่มความสัมพันธ์กับผู้บริโภค บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีช่วงอายุหรือระดับทางสังคมที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์หรือสินค้าเหล่านั้นเหมาะสมและสอดคล้องกับตัวตนของพวกเขามากขึ้น การเลือกบุคคลที่สามารถเป็นผู้นำกระแสการแต่งตัวและแฟชั่นจะช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านความเชี่ยวชาญ

ผู้ประกอบการควรเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในด้านเสื้อผ้าแฟชั่น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยสามารถเลือกบุคคลที่มีความชำนาญในการนำเสนอสินค้าหรือมีทักษะเฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของสินค้า การเลือกบุคคลที่มีความรู้เฉพาะด้านเสื้อผ้าแฟชั่นจะช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและเพิ่มความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านความเคารพ

การเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นแบบอย่างที่ดีในสังคม หรือผู้ที่ประสบความสำเร็จในด้านแฟชั่น จะช่วยสร้างความนับถือและดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความชื่นชมและยอมรับในสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ ผู้ประกอบการสามารถให้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีชื่อเสียงมายาวนานหรือมีความสำเร็จในวงการที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในสินค้าและการตลาด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการศึกษานี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในครั้งนี้ ผู้วิจัยอาจพิจารณาเพิ่มการศึกษานี้เกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่สามารถมีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคที่ใช้ TikTok ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมุ่งเน้นไปที่รูปแบบการใช้งาน เช่น ความถี่ในการเข้าชมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ต่างๆ ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานจริงได้

3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการใช้แอปพลิเคชัน TikTok กับแอปพลิเคชันอื่นๆ ที่ใช้ในการซื้อสินค้าแฟชั่น เช่น Instagram หรือ Facebook เพื่อให้เห็นความแตกต่างในด้านการตอบสนองของผู้บริโภคต่อแต่ละแพลตฟอร์ม และสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กนกพัชร์ กอประเสริฐ และคณะ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของ Generation Y ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 5(1), 15–28.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9). ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. โรงพิมพ์สามลดา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). โรงพิมพ์สามลดา.
- กิริณา หิรัญธนากร. (2563). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. iThesis Srinakharinwirot University. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/802/1/gs581130095.pdf>
- เกียรติทอง กองเงิน. (2565). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- จริยา แก้วหนองสังข์. (2565). *อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรศักดิ์ ชาพรมา. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2565, 23 กรกฎาคม). *พฤติกรรมผู้บริโภค กับความคาดหวังต่อธุรกิจที่เปลี่ยนไปในยุคหลังโควิด*. PwC. <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20220725.html>
- ชูชัย สมบัติไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 7). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2561). *การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐฐิ์นัย เจิมแป้น. (2558). *การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนากร เลิศสุดวิชัย. (2565, 17 มิถุนายน). *TikTok Shop คืออะไร อัปเดต TikTok Shop และ TikTok Ads ในเรื่องที่คุณควรรู้*. Digital Break Time. <https://digitalbreaktime.com/2022/06/17/tiktok-shop/>
- ปัทมา ชินดา. (2566). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางแอปพลิเคชัน ดิกต็อก (Tiktok) ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจโท]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- พีรพงษ์ เกียรติลือเลื่อง. (2564). *กลยุทธ์การตลาด 5A และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการให้บริการ และซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับ*

กลุ่มลูกค้า Generation Z [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ].

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะจายา และ ไอวัน เซเตียวาน. (2560). *Marketing 4.0 [การตลาด 4.0]*. เนชั่นบุ๊คส์.

ภรภัทร ธีรบุญเจริญ. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับทัศนคติและการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ภัทสรนันท์ เอนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ].

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาวิณี กาญจนภา. (2554). *หลักการตลาด*. ท้อป.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์*. Media Learning of Public Administration.

http://learningofpublic.blogspot.com//2015/09/blogpost_11.html

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *ตำราหลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). มาร์เก็ตติ้งมูฟ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธรรมสาร.

ศิริวัฒน์ ชนะคุณ. (2560, 25 มกราคม). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค*. WordPress.

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ/>

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). *หลักการตลาด*. สำนักพิมพ์แสงดาว.

สาวิตรี รินวงษ์. (2565, 12 กรกฎาคม). *โจทย์ยากสื่อดั้งเดิมโอบงบโฆษณา ทวี-วิทย์-สิงพิมพ์ ไม่โต้แย้ง “ติดลบ”*. กรุงเทพธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/business/1015031>

สุกานดา ถิ่นฐาน. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 จังหวัดกาญจนบุรี* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุดาพร ฤกษ์ชลบุตร. (2557). *หลักการตลาดสมัยใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 5). โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- อนุพงศ์ จันท. (2561, 22 มีนาคม). *Influencer Marketing* ตอบโจทย์ผู้บริโภคเปลี่ยน! The Bangkok Insight. <https://www.thebangkokinsight.com/news/columnists/2330/>
- Brand Buffet. (2565, 24 มีนาคม). *โฆษณาดิจิทัล 2022 โตได้ 9% “เฟชนู๊ก” ยังรุ่งแชมป์ไทยเม็ดเงิน 8,106 ล้านบาท*. <https://www.brandbuffet.in.th/2022/03/digital-advertising-expected-growth-9-percent-in-2022/>
- Eric P. (2566, 20 พฤศจิกายน). *สถิติ + เทรนด์ Influencer Marketing บน TikTok ปี 2023*. Motiveinfluence. <https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/สถิติ--เทรนด์-Influencer-Marketing-บน-TikTok-ปี-2023/570>
- Fillgoods. (2565, 14 มีนาคม). *ตอบข้อสงสัย tiktok คืออะไร ทำไมอยู่ดี ๆ ถึงเป็นแพลตฟอร์มมาแรง*. <https://fillgoods.co/blog/ตอบข้อสงสัย-tiktok-คืออะไร-ทำไม-อยู่ดี-ๆ-ถึงเป็นแพลตฟอร์มมาแรง>
- Guntit Horthong. (2563, 27 ตุลาคม). *5A กลยุทธ์เปลี่ยนคนแปลกหน้าให้เป็นลูกค้าและพร้อมบอกต่อสิ่งดีๆ ของแบรนด์ จากปรมาจารย์การตลาด Philip Kotler*. <https://adaddicth.com/knowledge/5A-Marketing-Model>
- Hartung, J. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of Two-Armed Trials with Normally Distributed Responses. *Sankhyā: The Indian Journal of Statistics*, 63, 293–310.
- InsightEra. (2566a, 7 พฤศจิกายน). *สรุปสถิติผู้ใช้งาน Social Media ผ่าน Platform ยอดนิยมในไทย*. <https://www.insightera.co.th/social-madia-statshot-2023/>
- InsightEra. (2566b, 2 มิถุนายน). *3 Trends Influencer Marketing 2023*. <https://www.insightera.co.th/3-trends-influencer-marketing-2023/>
- Kerry Express. (2566, 14 มีนาคม). *เปิด 6 อันดับ “กลุ่มสินค้าถูกจัดส่งมากที่สุด”*. <https://th.kerryexpress.com/th/news/214272/most-delivered-products-2022>
- Kotler, P. (1997). *Advance Marketing Management* (9th ed). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Prentice Hall.

OKMD. (2564, 29 มิถุนายน). *TikTok เทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงบนโลกออนไลน์*.

<https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4174/>

Pea Tanachote. (2563, 9 ธันวาคม). 7 เรื่องที่คุณต้องรู้หากต้องการทำการตลาดผ่าน TikTok ในปี

2021. Thegrowthmaster. <https://thegrowthmaster.com//trends/tiktok-trends-2021>

Pea Tanachote. (2564, 14 มิถุนายน). *TikTok ครองแชมป์แอปที่มียอดดาวน์โหลดมากที่สุด 4*

เดือนซ้อน หลังพิสูจน์แล้วว่าช่วยธุรกิจเติบโตได้. Thegrowthmaster.

<https://thegrowthmaster.com//trends/tiktok-hold-position-top-of-the-monthly-app-download>

Simon Kemp. (2023, February 13). *Digital 2023: Thailand*. DataReportal.

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>

Spotlight. (2566, 27 พฤษภาคม). *TikTok Shop โตเร็ว แย่งตลาดอีคอมเมิร์ซ คาดปีนี้ยอดขายแตะ*

20% ของShopee. Amarintv. <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/46373>

Syed Mazlan Syed Mat Dom, Hani Suhaila binti Ramli, Audrey Lim Li Chin, & Tan Tze Fern.

(2016). Determinants of the effectiveness of celebrity endorsement in advertisement. *The Journal of Developing Areas*, 50(5), 525–535.

Thamonton Jang. (2565, 9 ตุลาคม). *ไทยอันดับ 8 ประเทศที่มีผู้ใช้ TikTok มากสุดในโลก ปี 2022*

แตะ 38 ล้านคน. Marketeer Online. <https://marketeeronline.co/archives/283552>

TikTok. (2564, 21 มกราคม). *เจาะลึกเหตุผลที่ทำให้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มมาแรงแห่งปี*.

<https://newsroom.tiktok.com/th-th/top-reasons-why-everyone-heard-about-tiktok>

TikTok. (2566, 28 ธันวาคม). *TikTok กับบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จของแบรนด์*

และเทรนด์ต่างๆ ตลอดปี 2566. <https://newsroom.tiktok.com/th-th/year-in-review-of-business-impact-for-brands-by-tiktok>

ZORT. (2565, 28 กันยายน). *รู้จัก Tik Tok Shop คืออะไร พี่เจอรี่ใหม่คนทำธุรกิจออนไลน์ควรรู้!*

<https://zortout.com/blog/what-is-tiktok-shop>

ZORT. (2566, 19 เมษายน). การตลาดแบบ *Influencer marketing* คืออะไร เวิร์กจริงหรือหลอก?

<https://zortout.com/blog/what-is-influencer-marketing>





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย”

ผู้วิจัยขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้ท่านอ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะถูกเก็บรวบรวมเป็นความลับ และใช้ในการศึกษาเท่านั้น คำตอบของท่านมีความสำคัญต่อการวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างสูง

โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่เกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) 15 - 24 ปี

☐ 2) 25 - 34 ปี

☐ 3) 35 - 44 ปี

☐ 4) 45 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2) 10,001 - 20,000 บาท

☐ 3) 20,001 - 30,000 บาท

☐ 4) 30,001 - 40,000 บาท

☐ 5) 40,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4) ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

กลยุทธ์การตลาด 5A	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการสร้างการรับรู้					
1. แอปพลิเคชัน TikTok มีเสื้อผ้าแฟชั่นให้เลือกซื้อหลากหลาย					
2. การใช้งานแอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นได้ง่าย					
3. การจัดลำดับและเวลาการนำเสนอข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นมีความเหมาะสม					
4. แอปพลิเคชันมีการแสดงรายละเอียดข้อมูลของเสื้อผ้าแฟชั่นครบถ้วน					
ด้านการชื่นชอบ					
1. ท่านรู้สึกสนใจการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับที่มาของเสื้อผ้าแฟชั่น					
2. ท่านรู้สึกสนใจรูปแบบการใช้ชีวิตโอเนะน่าสินค้าในแอปพลิเคชัน					
3. ท่านรู้สึกสนใจเรื่องความโดดเด่นและความแปลกใหม่ของแอปพลิเคชัน					
4. ท่านรู้สึกสนใจเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีมาตรฐานได้รับการรับรองจากแอปพลิเคชัน TikTok เช่น หนังสืออนุญาตจัดจำหน่าย เป็นต้น					
ด้านการสอบถาม					
1. การตอบคำถามของร้านค้าในแอปพลิเคชัน TikTok มีความสะดวกรวดเร็ว					
2. ท่านสามารถเชื่อมต่อกับร้านค้าผ่าน Inbox เพื่อได้รับข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้อง					

กลยุทธ์การตลาด 5A	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านสามารถอ่านข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน					
ด้านการลงมือทำ					
1. เลือkf้าแฟชั่นในแอปพลิเคชัน TikTok ตอบโจทย์ความต้องการด้านการใช้งาน					
2. เลือkf้าแฟชั่นในแอปพลิเคชัน TikTok ตอบโจทย์ความต้องการด้านอารมณ์					
3. เลือkf้าแฟชั่นในแอปพลิเคชัน TikTok ตอบโจทย์ความต้องการด้านความทันสมัยและอยู่ในกระแสนิยมของสังคม					
4. แอปพลิเคชันสามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากสินค้ามีคุณภาพไม่เป็นไปตามมาตรฐาน					
ด้านการสนับสนุน					
1. ท่านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำบนแอปพลิเคชัน TikTok					
2. ท่านมีการแนะนำหรือบอกต่อสินค้ากับเพื่อนและบุคคลอื่น					
3. ท่านรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันหรือโซเชียลมีเดียของตัวเอง					
4. ท่านพอใจในการให้บริการหลังการขายจากแอปพลิเคชัน TikTok					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความดึงดูดใจ					
1. ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ภายนอกที่ดี					
2. ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว					
3. ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งกำลังเป็นที่พูดถึงในเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้า					
4. ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน					
ด้านความไว้วางใจ					
1. ท่านรู้สึกไว้วางใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จในชีวิต					
2. ท่านรู้สึกไว้วางใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้สินค้านั้นจริงและบอกต่อ					
3. ท่านรู้สึกไว้วางใจในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเป็นมืออาชีพ					
4. ท่านรู้สึกไว้วางใจบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะมีรสนิยมที่เหมือนกัน					
ด้านความเชี่ยวชาญ					
1. ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความรู้เฉพาะด้านเสื้อผ้าแฟชั่น					
2. ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ทักษะและความรู้เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของสินค้า					
3. ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นบุคคลที่มีชื่อเสียงมีประสบการณ์และสอดคล้องกับสินค้ามากกว่า					

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการนำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่น					
ด้านความเคารพ					
1. ท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม					
2. ท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนาน					
3. ท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จในด้านการศึกษา					
4. ท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จในด้านแฟชั่น					
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย					
1. ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คล้ายคลึงกับท่าน					
2. ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกับท่าน					
3. ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกับท่าน					
4. ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำกระแสการแต่งตัวและแฟชั่น					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพราะข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านค้นหา					
2. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพราะชื่อเสียงและคุณภาพของตราสินค้า					
3. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพราะความปลอดภัยในการทำธุรกรรมซื้อสินค้า					
4. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพราะการส่งเสริมการขาย เช่น รหัสส่วนลด โปรโมชั่นพิเศษ เป็นต้น					

ประวัติผู้เขียน

