



ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอป

พลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX AND TRUST AFFECTING CONSUMERS' BUYING DECISION FOR
CLOTHING ONLINE VIA TIKTOK APPLICATION IN BANGKOK

ภาณิศา ทัยธิษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอป
พลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MARKETING MIX AND TRUST AFFECTING CONSUMERS' BUYING DECISION FOR
CLOTHING ONLINE VIA TIKTOK APPLICATION IN BANGKOK



An Independent Study 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

ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอป

พลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ภาณิสรา ทัยธิษา

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์ณรงค์) (รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ภาณิศ ทัยธิชา
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-33 ปี อาชีพ ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้ 15,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 42.8 ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 31.4

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด, ความไว้วางใจ, การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า, แอปพลิเคชัน TikTok

Title	MARKETING MIX AND TRUST AFFECTING CONSUMERS' BUYING DECISION FOR CLOTHING ONLINE VIA TIKTOK APPLICATION IN BANGKOK
Author	PANISA THAITISA
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Atchareeya Saknarong , Ph.D.

The purpose of this research was to study the marketing mix and trust affecting consumers' buying decisions for clothing online via the TikTok application in Bangkok. The sample in this research consisted of 400 consumers who bought clothing. 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 26-33 years old, worked as corporate employees, held a Bachelor's degree, and had a monthly income of 15,001-30,000 Baht. The opinions on the characteristics of the marketing mix were high in all aspects, product, price, place, and promotion. The opinions on trust were also high in both communication and caring. The results of the hypothesis testing were as follows: customers in Bangkok with different genders, ages, occupations, education, and monthly incomes had significantly different buying decisions for clothing online via the TikTok application at a statistically significant level of 0.05. The characteristics of the marketing mix:-- product, price, place, and promotion-- affected buying decision for clothing online via TikTok application in Bangkok at a statistically significant level of 0.05, and the adjusted R^2 was 42.8%. Trust in communication and caring affected buying decisions for clothing online via the TikTok application in Bangkok at a statistically significant level of 0.05 and the adjusted R^2 was 31.4%.

Keyword : Marketing mix; Trust; buying decision on clothing; Application TikTok

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.อัครวิทย์ ศักดิ์ณรงค์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ทั้งยังให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีประโยชน์ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข ช่วยเหลือและขัดเกลาข้อผิดพลาด จนสารนิพนธ์ที่จัดทำ มีความครบถ้วนของเนื้อหาและความถูกต้อง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.อัครวิทย์ ศักดิ์ณรงค์ เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรศ.สุพาดา สิริกิตตา และผศ.ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริมพร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อนๆ นิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาดรุ่นที่ 25 สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ และคำแนะนำต่างๆ ที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม จนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี อีกทั้งทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนามใน ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นิสิตและนักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ภาณิสสา พัยธิชา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	9
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	12

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	18
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	20
5. ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok.....	23
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	28
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	28
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	28
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	28
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	28
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	36
การจัดกระทำข้อมูล	36
การวิเคราะห์ข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	80
สังเขปการวิจัย	80
สรุปผลการวิจัย	81
อภิปรายผล	85

ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	88
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	90
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก.....	96
ประวัติผู้เขียน.....	104



สารบัญตาราง

หน้า

จากตาราง 1 จากการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า	46
ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ อาชีพ และระดับการศึกษาที่มีการจัดกลุ่มใหม่	47
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม. 48	
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน.....	49
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความไว้วางใจโดยรวม	53
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจจำแนกเป็นรายด้าน... 53	
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok.....	55
ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test	57
ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามเพศ	58
ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test.....	59
ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอายุ.....	60
ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test.....	61
ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe	62

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้ Dunnett's T3.....	63
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test.....	65
ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามระดับการศึกษา	66
ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้ Dunnett's T3.....	67
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test	69
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามรายได้	69
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้วิธี Dunnett's T3	70
ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	72
ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธี Enter.....	73
ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	75
ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธี Enter.....	76
ตาราง 25 แสดงผลสรุปผลการทดลองสมมติฐาน	78

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ภาพประกอบ 2 แอปพลิเคชัน TikTok.....	23
ภาพประกอบ 3 ร้านเสื้อผ้าและการเลือกซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน TikTok Shop	25
ภาพประกอบ 4 ร้านเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok Shop.....	25



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา TikTok และ Accenture ได้ร่วมกันเปิดเผยข้อมูลเชิงลึกจากรายงาน Shoppertainment 2024: THE FUTURE OF CONSUMER & COMMERCE ที่เป็นการสำรวจความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยและในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เนื่องจากอิทธิพลของสื่อ ด้วยการเปลี่ยนแปลงสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1.การเพิ่มขึ้นของการพิจารณาการซื้อที่ไม่ส่งเสริมการขายเพื่อดัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคชาวไทยมากกว่าร้อยละ 88 ได้รับอิทธิพลจากสื่อดังกล่าว 2.การสืบค้นข้อมูลสินค้าและตัดสินใจซื้ออย่างไรร้อยต่อ โดยร้อยละ 97 ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และทำการซื้อภายในพื้นที่เดียวกัน และ 3.การเพิ่มขึ้นของเสรีภาพในการรับชมข้อมูลและการร่วมสร้างสรรค์คอนเทนต์ โดยผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 60 ได้รับอิทธิพลจากการมีส่วนร่วมของพวกเขา การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เน้นย้ำถึงบทบาทที่สำคัญของสื่อในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในยุคดิจิทัล (ชลธิชา งามกมลเลิศ และสุนาถ ธนสารอักษร. 2567)

แอปพลิเคชัน TikTok เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถสร้างความเพลิดเพลินได้ด้วยคลิปวิดีโอสั้นๆ จากสถิติแสดงให้เห็นว่าผู้คนทั่วโลกใช้งาน TikTok มากถึง 23.5 ชั่วโมง/เดือน ซึ่งมากกว่าแอปพลิเคชัน YouTube (23.1 ชั่วโมง/เดือน) และแอปพลิเคชัน Facebook (19.7 ชั่วโมง/เดือน) (ณัฐการต์ กองแก้ว. 2559: 3) จากกระแสมนิยมของแอปพลิเคชัน TikTok เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและได้รับความนิยมอย่างมาก ทำให้ได้เปิดตัวฟีเจอร์ใหม่ในปี.ศ. 2021 ที่เรียกว่า TikTok Shop ซึ่งเปรียบเสมือนร้านค้าออนไลน์แห่งหนึ่งบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับคนที่อยากมีช่องทางการขายเพิ่มขึ้น โดยบน TikTok Shop ผู้ขายสามารถจัดการทุกอย่างที่เกี่ยวกับสินค้าของร้านค้าตัวเองได้ เนื่องจากฟีเจอร์นี้ครบวงจรในเรื่องของการขายออนไลน์ ตั้งแต่การจัดเตรียมสินค้า การจัดส่ง จนไปถึงการชำระเงิน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย ทำให้สะดวกในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันเดียว และจากการศึกษาข้อมูลของหมวดสินค้าที่ขายดีบนแอปพลิเคชัน TikTok พบว่าลำดับ 1 คือ หมวดความงามและของใช้ส่วนตัว ทำรายได้ 1,606.91 ล้านบาท ลำดับ 2 คือ หมวดสุขภาพ ทำรายได้ 886.32 ล้านบาท ลำดับ 3 คือ หมวดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำรายได้ 771.53 ล้านบาท และหมวดเสื้อผ้ามียอดขายอยู่ในลำดับที่ 4 ทำรายได้ 745.27 ล้านบาท (kalodata , 2023) หมวดเสื้อผ้าเพราะต้องการกระตุ้นเพื่อสร้างการขายเสื้อผ้าให้เป็นที่น่าสนใจและทำให้รายได้ที่เพิ่มขึ้นของหมวดเสื้อผ้าให้ติดลำดับ 1 ใน 3 เนื่องจากร้านเสื้อผ้ามีการใส่แค้

รูปภาพและไม่ใส่รายละเอียดของตัวเสื้อผ้าในส่วนของคุณภาพและราคาที่ชัดเจนทำให้ข้อมูลไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงควรมีการใส่รูปภาพและวิดีโอของเสื้อผ้าจริงมีการนำเสื้อผ้าแบบใหม่ๆ ที่กำลังนิยมมาขายเพื่อเพิ่มความหลากหลายของตัวเลือกที่มากขึ้น และราคาที่มีระดับชัดเจนมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อสร้างการกระตุ้นในการซื้อ และควรใส่ข้อมูลรายละเอียดของคุณภาพเสื้อผ้าและการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง เพื่อสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในการเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น

เสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน TikTok มีหลากหลายประเภท เช่น เสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงและผู้ชาย เสื้อชุดชั้นใน เสื้อผ้าสำหรับเด็ก เสื้อผ้าชาวมุสลิม นอกจากนี้ยังมีเสื้อผ้าที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น เสื้อผ้าไหม เสื้อผ้าพลัสไซส์ เสื้อผ้าแนวฮิปปอป เสื้อผ้าแนวมินิมอล เป็นต้น แม้ว่าการซื้อขายเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน TikTok จะมีอัตราเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามผู้บริโภคบางรายยังไม่เชื่อใจ หรือไม่ไว้วางใจในการสั่งซื้อ เนื่องจากการซื้อสินค้าบน TikTok มีข้อจำกัดหลายประการ อาทิ การจับต้องสินค้าจริงไม่ได้ การเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคา ช่องทางการชำระเงินที่ไม่รองรับการจ่ายด้วยบัตรเครดิต อีกทั้งการให้ความสนใจและดูแลผู้บริโภคการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น การสื่อสารจากร้านค้า ที่จะสร้างความมุ่งมั่นเชื่อใจให้ปรากฏในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งจะมีความสำคัญในส่วนของความไว้วางใจ การสื่อสาร และการเอาใจใส่ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าบนแอปพลิเคชัน TikTok

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถทำการวางแผนการตลาดปรับปรุงและพัฒนา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้วิจัยคาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในธุรกิจด้านเสื้อผ้า และธุรกิจอื่นๆ สามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดพัฒนาปรับปรุงธุรกิจ เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการตลาด ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. นักการตลาดของแอปพลิเคชัน TikTok สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาช่องทางการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ให้มีความสะดวกและรวดเร็ว และนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงและพัฒนา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. แอปพลิเคชันที่ทำการขายเสื้อผ้าผ่านออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์อื่น ๆ สามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ในการวางแผนในการพัฒนาทางการตลาดและทางความไว้วางใจ ที่ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคของการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่ผู้ที่สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยสามารถนำไปปรับปรุง สร้างสรรค์ และใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนในอนาคตได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวน

ประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดย ได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% คำนวณได้จากใช้สูตรของ Yamane Taro (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ซึ่งจะได้ตัวอย่างจำนวน 384 คนและเพิ่มจำนวน ตัวอย่างจำนวน 16 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

ข้อจำกัดของการตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน TikTok เท่านั้น

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. การเก็บแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online) บนแอปพลิเคชัน Facebook จำนวน 200 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

โดยสร้างแบบสอบถามใน Google Forms โดยทำการโพสต์แบบสอบถามออนไลน์ในเพจ Facebook กลุ่ม “TikTokShop Thailand” ซึ่งมีจำนวนสมาชิกในกลุ่มทั้งหมด 160,000 คน

ขั้นที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกจัดเก็บกลุ่มตัวอย่างตามขั้นที่ 1 ซึ่งให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบ 200 ตัวอย่าง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จำนวน 200 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบจับสลาก (Simple Random Sampling) โดยเลือกจับสลากเขตทั้งหมดในกรุงเทพมหานครจาก 50 เขต ได้มา 2 เขต ได้แก่ เขตคลองสามวา และเขตสายไหม (กรุงเทพมหานคร (BMA). 2563)

ขั้นที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกจัดเก็บกลุ่มตัวอย่างตามขั้นที่ 1 ซึ่งให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบ 200 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1. ชาย

1.1.2. หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 18-25 ปี

1.2.2 26-33 ปี

1.2.3 34-41 ปี

1.2.4 42 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

1.3.1 นักเรียน /นักศึกษา /นิสิต

1.3.2 ข้าราชการ /พนักงาน /รัฐวิสาหกิจ

1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว /ร้านค้า /ฟรีแลนซ์

1.3.5 อื่น ๆ โปรดระบุ _____

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 รายได้

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

1.5.2 15,001- 30,000 บาท

1.5.3 30,001- 45,000 บาท

1.5.4 45,001 บาทขึ้นไป

2. ส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ความไว้วางใจ

3.1 ด้านการสื่อสาร

3.2 ด้านการเอาใจใส่

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอป

พลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Tik Tok

2. **แอปพลิเคชัน Tik Tok** หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับการซื้อขายสินค้าแบบออนไลน์ โดยผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อและเปรียบเทียบราคาสินค้า สั่งซื้อสินค้าจากผู้ขาย หรือตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ

3. **การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์** หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านเสื้อผ้าที่มีการโพสต์ลงขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง Tik Tok มีกระบวนการเลือก และเปรียบเทียบจากทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าที่มีอยู่ตามข้อมูลความพึงพอใจ และเหตุผลในการซื้อ เพื่อให้ได้สิ่งที่บรรลุวัตถุประสงค์ความต้องการของผู้บริโภค

4. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่เป็นมุมมองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญ ประกอบด้วย

4.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง สินค้าประเภทเสื้อผ้าที่ขายในแอปพลิเคชัน Tik Tok เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถซื้อและสนองความต้องการของผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์

4.2 **ด้านราคา** หมายถึง การตั้งราคาที่ดึงดูดความสนใจในการซื้อของลูกค้า ทำให้เห็นถึงความเหมาะสมและคุ้มค่าของราคาสินค้า

4.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ช่องทางการซื้อขายสินค้า และการจัดส่งอย่างรวดเร็วและมีทางเลือกในการทำการชำระเงินที่สร้างความสะดวกแก่ลูกค้า

4.4 **ด้านการส่งเสริมตลาด** หมายถึง ทำการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษแก่ผู้เข้ามาซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการและเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น อาทิ คุปองส่วนลด 10.10 เป็นต้น

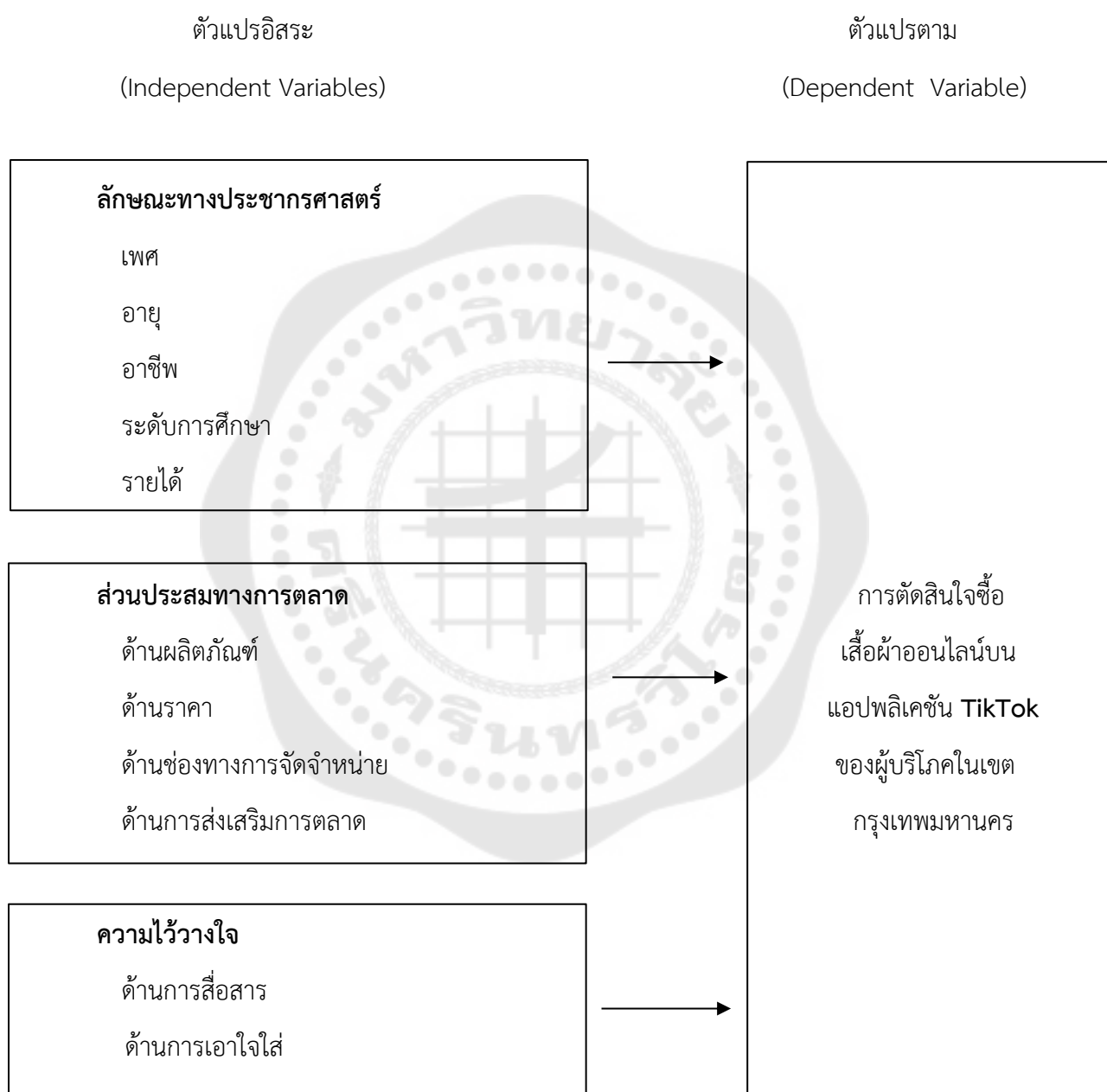
5. **ความไว้วางใจ** หมายถึง พฤติกรรมการยอมรับจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อความปลอดภัยหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Tik Tok ประกอบด้วย

5.1 **ด้านการสื่อสาร** คือ การคำนึงถึงการสื่อสาร และให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค สร้างความน่าเชื่อถือและเชื่อใจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสามารถพูดคุยได้ตอบ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

5.2 **ด้านการเอาใจใส่** คือ การดูแลตลอดกระบวนการสั่งซื้อตั้งแต่การอธิบายสินค้า จนจบการขายและหลังการขาย เพื่อสร้างความใส่ใจและกลับมาซื้อซ้ำกันอีกในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในงานวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับประชากรให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่พื้นที่รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของคน ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาด ส่วนแบ่งทางตลาดและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด (ปัทม อดุมธรรมกุล, 2563)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ โดยถือเกณฑ์ เช่น เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา ยุคสมัย อายุ ขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว หรือเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากร การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มลูกค้าโดยถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. อายุ (Age) ความชื่นชอบและความสามารถของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลงก็ได้ เช่น การขายสินค้าที่มีคนวัยหนุ่มสาว เป็น

กลุ่มเป้าหมาย แต่ผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้ สาเหตุมาจากตลาดเป้าหมายนั้นไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีอายุต่างกันตามปีเกิด แต่เกิดจากจิตวิทยาภายในของคนที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่

2. ขั้นของวงจรชีวิต (Life-cycle stage) บุคคลที่อยู่ในขั้นของวงจรชีวิตเดียวกันอาจมีความต้องการ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยขั้นของวงจรชีวิตจะอธิบายถึงพฤติกรรม และความต้องการของบุคคลต่าง ๆ เช่น โสด แต่งงานใหม่ ผู้สูงอายุ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างโอกาสให้กับนักการตลาดในการเสนอการบริการ และผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้

3. เพศ (Gender) ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้หญิงมักจะมีคามละเอียดอ่อนและต้องการค้นหาข้อมูลต่างๆ ให้มากขึ้นก่อนทำการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักจะมีคามเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักจะมุ่งที่บางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้เขาสามารถบรรลุตามเป้าหมายได้

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนการตลาดสำหรับสินค้าและบริการอย่างไร เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดที่ใช้กันมานานแล้วสำหรับสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม รายได้อาจไม่สามารถบอกได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ แม้ว่ารายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่าย แต่การเลือกซื้ออาจเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่น เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา

ประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนคนที่มีการกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากรที่รวมถึงองค์ประกอบต่างทางประชากรที่ประชากรศาสตร์หรือ Demography เป็นคำที่มาจากภาษากรีก 2 คำ ได้แก่ Demos ที่แปลว่า people (ประชากร) และ Graphie ที่แปลว่า describing (การพรรณนาหรือบรรยาย) ดังนั้นประชากรศาสตร์ (Demography) จึงหมายถึงการพรรณนาหรือบรรยายเกี่ยวกับประชากรที่มีลักษณะสถิติของประชากรศาสตร์ (Static aspects) เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ณ ช่วงเวลาใดช่วงเวลานึง เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานะภาพสมรส การศึกษาประชากรศาสตร์ส่วนมากเป็นการศึกษาเพื่อหาขนาดหรือจำนวนประชากร (Population size) ในแต่ละพื้นที่และรูปแบบการเปลี่ยนแปลงขนาดประชากร ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย การเกิด การตาย และการกระจายตัวของประชากร (Population distribution) โดยต้องศึกษาถึงความหนาแน่น (Density) ของประชากรในแต่ละพื้นที่ องค์ประกอบทางประชากร (Population composition) เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษา สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น (สุคนธ์ ประสิทธิ์วิวัฒน์เสรี, 2562)

ประชากรศาสตร์ ช่วยให้ง่ายขึ้น สามารถแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือที่ (1) เพศ (2) อายุ (3) การศึกษา (4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (กนกพรพรพ บัณฑิตนานนท์, 2562)

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญและคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

2.1.1 เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้มีพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารต่างกัน เพศหญิงจะมีแนวโน้มต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายไม่ได้ต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่ต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ

2.1.2 อายุ (Age) เนื่องจากสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในวัยต่างๆ กัน จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้คนคิดและประพฤติแตกต่างกัน คนหนุ่มสาวมักมีแนวคิดเสรีนิยมในอุดมคติและมองโลกในแง่ดีมากกว่าผู้สูงอายุ และผู้สูงอายุมักจะมีแนวคิดอนุรักษนิยม ยึดมั่นในการปฏิบัติระมัดระวังในคำพูดและการกระทำ มองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนหนุ่มสาว เพราะประสบการณ์ชีวิตต่างกัน การใช้สื่อจึงต่างกัน ผู้สูงอายุมักใช้สื่อเพื่อข้อมูลมากกว่าความบันเทิง

2.1.3 รายได้ (Income) โดยทั่วไปแล้ว มันเป็นตัวแปรสำคัญ ในการกำหนดส่วนตลาด การแบ่งส่วนตลาดโดยพิจารณาจากรายได้เพียงอย่างเดียวเป็นตัวบ่งชี้ว่ารายได้อาจเป็น ความพร้อมของผลิตภัณฑ์หรือไม่สามารถจ่ายได้ ในขณะเดียวกันการซื้อจริงถือเป็นเกณฑ์ โดฟัส ไตรล์ รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้กันมากที่สุด แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้อีกกับตัวแปรข้างเคียง ตัวอย่างเช่น ข้อมูลประชากร หรือตลาดเป้าหมายอื่นๆ ที่มีการกำหนดชัดเจนมากขึ้น อาจเกี่ยวข้องกับกลุ่มรายได้ควบคู่ไปกับ อายุและมาตรฐานการประกอบอาชีพ เริ่มจากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น นักศึกษานำลักษณะทางประชากรศาสตร์ไปใช้ในการวิจัย เพศ อายุ อาชีพ สถานที่พำนักเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหา คำตอบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆ อาจส่งผลต่อการรับรู้ และรอยต่อที่จะวางกลยุทธ์ สำหรับโปรแกรมสภาพอากาศทางช่อง 7HD ระบุความต้องการที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกัน ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (พรเทพ สิงห์กุล, 2564)

2.1.4 วงจรครอบครัว (Marital status)

แต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่สำคัญ และมี 9 ขั้นตอนในวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งแต่ละช่วงมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน (ทัศนะ สุขสวัสดิ์, 2564)

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factor influencing consumer behavior) คือ การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะบุคคลต่างๆ

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่ช่วงอายุแตกต่างกัน ส่งผลทำให้มีความต้องการที่ต่างกัน นักการตลาดจึงสามารถใช้เกณฑ์อายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้ตามช่วงอายุ

2. เพศ (Gender) ผู้บริโภคแต่ละเพศจะมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป เนื่องมาจากการรับรู้ พันธุกรรม และสภาพทางสังคม ปัจจัยทางด้านเพศส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอย่างมาก เช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้าถ้าเป็นเพศหญิงจะใช้อารมณ์ในการตัดสินใจก่อน แต่เพศชายจะอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพส่งผลให้มีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกันไป นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าสินค้านั้นเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อที่จะจัดเตรียมให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มบุคคล

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ อาจเป็นสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่ต่างกัน อาจมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน มาใช้ในการออกแบบกรอบแนวคิดและใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ชูชัย สมितिไกร (2558 อ้างถึงใน ปัทมาภรณ์ ปัญญา. 2561) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่พัฒนามาเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าและบริการ อาจเป็นแนวความคิดของบุคคลองค์กร และอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์มีทั้งรูปแบบที่

สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ โดยประเภทของผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อหาไปเพื่อการบริโภคหรือใช้สอยส่วนตัว มิได้นำไปเพื่อประกอบธุรกิจหรือจัดจำหน่าย

1.2 ผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจ และจัดจำหน่ายต่อ ซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจนั้นสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท ได้แก่ 1) วัตถุดิบ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นส่วนผสมหลัก หรือส่วนประกอบในการผลิตสินค้า 2) ชิ้นส่วน และวัสดุประกอบ เป็นวัตถุดิบที่ผ่านการแปรรูป 3) เครื่องจักร เป็นอุปกรณ์หลักในการผลิต 4) เครื่องมือประกอบ เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในงานผลิต ขนาดไม่ใหญ่ 5) วัสดุใช้สอย เป็นวัสดุสิ้นเปลืองที่จำเป็นต้องใช้ในสถานประกอบการ

2.ด้านราคา (Price) คุณค่าที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะได้รับ โดยทำการไตร่ตรองระหว่างประโยชน์ที่จะได้รับ เมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งอาจทำการเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่นด้วย ทั้งนี้จะคำนึงถึงความเหมาะสม และมีการสำรวจคู่แข่งก่อนนำสินค้า และบริการเข้าสู่ตลาด หรืออาจกำหนดระดับราคาให้มีหลายระดับ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจ ถือว่าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้จะเห็นได้ว่าราคาถือว่ามีค่าสำคัญในการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค เนื่องจากสามารถหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคาได้สะดวก และรวดเร็วมากขึ้นผ่านระบบออนไลน์

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการนำเสนอสินค้าไปสู่ผู้บริโภคโดยผ่านตัวกลางทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยคนกลาง ผู้กระจายสินค้า สถาบันการเงิน โดยหลักสามารถแยกเป็นช่องทางการจำหน่ายทางตรงและทางอ้อม ซึ่งผู้ประกอบการต้องพิจารณาและคำนึงถึงว่าลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ทางใดบ้างและทางใดเป็นทางที่เหมาะสม สะดวกแก่ผู้บริโภคมากที่สุด หากแบ่งตามโครงสร้างพื้นฐานของช่องทางการจัดจำหน่าย จะมี 2 แนวทาง ดังนี้

3.1 แบ่งตามระดับของคนกลางที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (direct Channel) โดยไม่ผ่านคนกลาง ซึ่งเหมาะสำหรับการ จำนวนสินค้าที่เน่าเสียง่าย ผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนในการติดตั้ง

- ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (indirect Channel) ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางหลายราย เพื่อช่วยกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคหลายกลุ่ม

3.2 แบ่งตามลักษณะผลิตภัณฑ์ได้แก่

- ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค (consumer product channel) คือ ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

- ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ (business product channel) ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ที่นำไปใช้เพื่อธุรกิจ

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจเตือนความจำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตัวสินค้าและบริการ ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น โฆษณาในสื่อช่องทางต่างๆ หรือการทำกิจกรรมทางการตลาดด้วยการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

Kotler (2016) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดสามารถแบ่งออก ได้เป็น 4 กลุ่ม โดยรู้จักกันว่า “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง วัตถุหรือสิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าที่ให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น คุณภาพบรรจุภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ ราคา คุณภาพ ราคาสินค้า การให้บริการ และชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าประเภทบริการ อาทิ สถานที่ให้บริการ พนักงาน ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้าส่งผลทำให้สินค้าสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

- ความแตกต่างของสินค้า (Product differentiation) หรือการแข่งขันที่แตกต่างระหว่างคู่แข่ง (Competitive differentiation)

- องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ราคาสินค้า ฯลฯ

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกับคู่แข่ง และให้คุณค่าในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์

ใหม่ขึ้น หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการส่งมอบคุณค่าตามความต้องการของลูกค้าดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการหรือเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าเสนอจ่าย โดยผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาโดยต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า
- ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการส่งมอบสินค้า
- สภาพการแข่งขันในตลาด
- ปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ช่องทางซึ่งประกอบด้วยหน่วยหรือกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากกิจการไปยังตลาด ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการ กล่าวคือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ประกอบการ หรือประกอบอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือตัวแทนไปยังผู้บริโภค หรือเจ้าของอุตสาหกรรม

- การกระจายสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistic) หมายถึง การควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น คือ ผู้ผลิต ไปจุดสุดท้ายของการบริโภค คือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรืออุตสาหกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือธุรกิจโดยมุ่งหวังกำไร

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ แนวคิด ความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้คน (Personal Selling) และไม่ใช่คน (Non-personal Selling) เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสาร

หลายๆ อย่าง จะเลือกใช้เครื่องมือเหล่านั้นอย่างเดี่ยวหรือหลายๆ เครื่องมือ โดยเลือกใช้แบบ ประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เพื่อเสนอข่าวสาร ข้อมูลขององค์กร หรือข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินสนับสนุนโดยกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่วนบุคคล หรือตัวแทนขาย แจกข่าวสาร และจุดตลาด มีกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และการจัดการการขาย (Sales force management)

- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และโดยการกระจายข่าว และประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจ อยากทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

- (2) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอข้อมูลขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ใหม่แก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

- (3) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดทางตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยตรงเพื่อเกิดรับรู้และเกิดปฏิสัมพันธ์โดยใช้วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ใช้ และทำให้เกิดการตอบสนองในแบบทันทีประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้รูปพร้อมรายละเอียดสินค้า (4) การขายทางโทรทัศน์ วิดีโอ หรือหนังสือพิมพ์เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดปฏิสัมพันธ์ตอบกลับ เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ คูปองส่วนลด เป็นต้น

Kotler (2000 อ้างถึงใน กริณท์วิฏ รัชงาม. 2560) ได้กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จะต้องใช้ส่วนผสมทางการตลาดที่เรียกว่า 4P ประกอบด้วย

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ ผู้ใช้บริการ โดยผู้ให้บริการจะได้รับผลประโยชน์และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เมื่อพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะที่เป็นส่วนต่างๆ ของผลิตภัณฑ์จะมีองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ

4.1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นโดยตรง

4.1.2 ส่วนที่บ่งชี้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Identification) หมายถึง รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ซึ่งจะบ่งชี้ได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีความแตกต่างกันอย่างไร

4.1.3 ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Product Augmented) หมายถึง ส่วนควบหรือ ส่วนเสริมของผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติม ที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์หลัก โดยเป็นส่วนเสริมเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์

4.1.4 ส่วนที่คาดหวังจากผลิตภัณฑ์ (Product Expected) หมายถึง สิ่งที่เป็นคุณค่าหรือคุณประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หลักและส่วนควบของผลิตภัณฑ์

4.1.5 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Potential) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่มีการริเริ่ม การเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในอนาคต

4.2 ด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านราคา คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน โดยราคาเป็นต้นทุนของผู้ให้บริการ ดังนั้นการวางกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่เหมาะสมกับการบริการอย่างชัดเจน และง่ายต่อการแบ่งระดับบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการเช่นกัน

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กิจกรรมการนำเสนอบริการให้แก่ ผู้ใช้บริการ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ผ่านโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย

(Distribution Channel หรือ Marketing Channel) และการกระจายสินค้า (Physical Distribution หรือ Market Logistics)

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ แจ่มข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญ คือ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicly and Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing)

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดของ Kotler (2016) ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำมาใช้ในการออกแบบกรอบแนวคิดและใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

เมื่อกล่าวถึงความหมายของความไว้วางใจ คือ ความเชื่อและความคาดหวังส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลอื่น หรือเกี่ยวกับหลักจริยธรรม ทำให้เกิดความไว้วางใจ ตัวอย่างเช่น แบบแผนมาตรฐานความเสี่ยง ความเชื่อมั่นและความปลอดภัย (Grandison & Sloman, 2000) ในสมัยก่อนความไว้วางใจในระบบออนไลน์ มีขอบเขตจำกัดในเรื่องของความเป็นประโยชน์ ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว ความมีชื่อเสียง การต้องการรับฟังเสียงของลูกค้า ระบบคุณภาพและข้อมูลที่มีคุณภาพ (Chen & Barnes, 2007) รวมไปถึงการช่วยลดปัญหาความไม่แน่นอนและความเสี่ยง ความไว้วางใจถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญอย่างมากในหนึ่งองค์ประกอบ ถือว่าเป็นความสำคัญลำดับต้นๆ และยังเป็นตัวพิจารณาสำคัญในการคาดการณ์ทิศทางที่ดีสำหรับพฤติกรรมของบุคคล (Gefen, 2003)

Ngai, (2015) ความไว้วางใจ คือ กุญแจหลักของพฤติกรรมหรือความต้องการในการสร้างคุณค่าทางจิตใจให้กับลูกค้า ดังนั้นเครื่องมือสังคมออนไลน์มีความจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ข้อมูลการดำเนินการธุรกิจผ่านการพัฒนาทางธุรกิจด้วยความไว้วางใจจากผู้บริโภค

วรรัตน์ สันติวงษ์ (2549 อ้างถึงใน มีนา อ่องบางน้อย, 2553) กล่าวว่าความไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์พื้นฐานในเรื่องการติดต่อสื่อสารในด้านการให้บริการแก่ลูกค้า ทฤษฎี

ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดที่องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ เพื่อสร้างความคุ้นเคยอันจะก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าประกอบด้วย 5C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

1. การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening การสร้างความเข้าใจให้แก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากการสื่อสารของพนักงาน พนักงานจำเป็นต้องแสดงความจริงใจ และพร้อมในการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าเพื่อที่จะทำให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจจนสามารถแสดงความรู้สึกรวมทั้งความคิดร่วมกันหรือสร้างความรู้สึกลึกให้เกิดการอยากใช้บริการด้วยความเต็มใจที่จะให้บริการ

2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) เป็นความเอื้ออาทรความรู้สึกอยากปกป้องและความเข้าใจ สิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ในบางครั้งองค์กรจำเป็นต้องยอมที่จะเสียผลประโยชน์เพื่อรักษาไว้ ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เช่น การไม่คิดค่าบริการในการดาวน์โหลดเพลงพ่วงของแผ่นดินเป็นเพลงรอสายของบริษัทผู้ซึ่งให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อแสดงให้เห็นถึงการให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในวันพ่อแห่งชาติ ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นการยอมเสียประโยชน์เพียงส่วนน้อยเพื่อให้เกิดความไว้วางใจที่ได้รับจากลูกค้าที่ยาวนาน

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การเอาใจใส่จะสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีอบอุ่นและมั่นใจที่ได้รับการให้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่จะประเมินองค์กรจากความสะดวกสบายที่ได้รับ

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึก ว่า “ทำตามสบายเหมือนอยู่บ้าน” องค์กรควรแสดงการรับผิดชอบโดยการออกตัวไว้มาก่อนเสมอในกรณีที่ลูกค้าพบอะไรก็ตามที่เกิดข้อสงสัยหรือเกิดความไม่พอใจในตัวสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าคิดว่าอาจจะเสียเปรียบ ซึ่งในกรณีนี้ลูกค้าควรรับถ้ามีเพื่อที่จะให้พนักงานได้สามารถรับชี้แจงได้ โดยเร็วก่อนที่ความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการจะเกิดขึ้นกับลูกค้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจซึ่งเป็นงานวิจัยของ วรรัตน์ สันติวงษ์ (2549 อ้างถึงใน มีนา อ่องบางน้อย. 2553) ดังกล่าวข้างต้น โดยเพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหา ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงวิเคราะห์ด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่ของร้านเสื้อผ้าออนไลน์ เพื่อต้องการพัฒนาให้ร้านค้าสามารถที่จะขายสินค้าที่ ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด ฉะนั้น การสื่อสารจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะเป็นการนำข้อมูลที่ต้องการสื่อสารไปถึงลูกค้าและการเอาใจใส่ในการให้บริการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าในอนาคต ส่วนการให้ข้อมูล การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ ไม่ได้นำมา วิเคราะห์เนื่องจากไม่ได้มีความเกี่ยวข้องในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเรื่องของข้อมูลและการแก้ไข สถานการณ์เพราะเป็นการทำการขายที่มุ่งเน้นความน่าสนใจและถูกใจลูกค้าถึงจะซื้อ และความ สะดวกสบายไม่นำมาวิเคราะห์เนื่องจากซ้ำกับการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในส่วน ของช่องทางจัดจำหน่ายที่เป็นส่วนช่วยในการซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้นจากการทำ ออนไลน์ โดยจะนำมาใช้ในการออกแบบกรอบแนวคิดและใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

4.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2560) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีลักษณะการซื้อ มีเหตุผล และ ความชอบที่ต่างกัน แต่จะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นการที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึง ความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหาย และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็ม ให้กับความต้องการนั้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มา ทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้บริโภคต้อง ตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรม

ในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ-การใช้ กล่าวคือเมื่อพึงพอใจ ก็จะทำให้การซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้ หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

Mothersbaugh, Hawkins & Kleiser (2020) กล่าวว่า สิ่งที่สำคัญเป็นพิเศษสำหรับนักการตลาดคือสถานการณ์และแหล่งที่มาของอิทธิพลภายในและภายนอกส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ลำดับของกิจกรรม ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินและการเลือกแบรนด์ การเลือกร้านและการซื้อ และกระบวนการหลังการซื้อ

ศศิชา กัณทพงษ์ (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งการตัดสินใจเกิดจากปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ลักษณะเฉพาะบุคคล

ฐานิสร์ ไกรกังวาร (2561) การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการรวมไปถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ หลังจากนั้นจึงทำการค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบสินค้าจนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อหลังจากเกิดการพิจารณาเทียบเคียงสิ่งที่ต้องการจากหลายทางเลือก โดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์นักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยที่กระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคด้วยการให้ข้อมูลและการสนับสนุนเพื่อลดความรู้สึกเสี่ยงที่เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค ทั้งนี้การตลาดแบ่งระดับการตัดสินใจได้ 3 ระดับ (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2563) คือ

- 1) การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem Solving)
ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากจากช่องทางต่าง ๆ อย่างรอบด้านเพื่อนำมาประเมินก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากยังไม่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน
- 2) การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving)
ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีข้อมูลบ้างแล้ว แต่ยังไม่มั่นใจจึงเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจ (Blackwell, 2012 อ้างใน นภวรรณ คณานุรักษ์, 2563, หน้า292)
- 3) การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน (Routinized Response)

Behavior) ผู้บริโภคมีข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดีและมีเกณฑ์การประเมินสินค้าอยู่แล้ว ผู้บริโภคจึงใช้ข้อมูลที่มีอยู่และประสบการณ์เก่าประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไปด้วยความเคยชิน (Blackwell, 2012 อ้างถึงใน นภวรรณ คณานุรักษ์, 2563, หน้า 292) รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 8 รูปแบบ (ชูชัย สมितिไกร, 2563, หน้า 84) ดังต่อไปนี้

- 1) แบบเน้นคุณภาพ (Quality Consciousness) เป็นการตัดสินใจที่เน้นคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก โดยผู้บริโภคประเภทนี้จัดเป็นผู้บริโภคนิยมความสมบูรณ์แบบ
- 2) แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Consciousness) เป็นการตัดสินใจที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เลือกสินค้าที่มียอดขายสูง และนิยมสินค้าที่มีราคาแพงเพราะเชื่อว่าสินค้าที่มีราคาแพงย่อมมีคุณภาพ
- 3) แบบตามแฟชั่น (Fashion Consciousness) เป็นการตัดสินใจตามกระแสนิยมและหมั่นเปลี่ยนแปลงตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นเสมอ
- 4) แบบเน้นความสุข (Hedonistic/Recreation Consciousness) เป็นการตัดสินใจที่มุ่งเพื่อความบันเทิงตอบสนองความรู้สึกมีความสุข เพลิดเพลิน
- 5) แบบตามใจตนเอง (Impulse Consciousness) เป็นการตัดสินใจตามความพอใจของตนเอง มุ่งตนเป็นที่ตั้งและมักกระทำอย่างรวดเร็ว และไร้การวางแผน
- 6) แบบเน้นราคา (Price Consciousness) เป็นการตัดสินใจจากราคาสินค้าเป็นหลัก มักนิยมสินค้าลดราคา หรือราคาถูก เพื่อให้คุ้มค่าเงินที่เสียไป
- 7) แบบสับสน (Confusion by Over Choice) เป็นการตัดสินใจที่เกิดความสับสนและไม่มั่นใจ เนื่องจากมีแบรนด์สินค้าให้เลือกจำนวนมาก หรืออาจจะเกิดจากการมีข้อมูลของแบรนด์ต่าง ๆ มากเกินไป
- 8) แบบซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า (Habit/Brand Loyalty) เป็นการตัดสินใจที่มักซื้อสินค้าเดิมเป็นประจำจนเกิดความเคยชิน ทำให้ไม่เปลี่ยนแบรนด์ที่ชื่นชอบ

จากแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว สรุปได้ว่า ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2560) มาเป็นแนวทางและสร้างเครื่องมือในการดำเนินการวิจัย เนื่องจากมีการกล่าวเกี่ยวกับการตัดสินใจในขั้นตอนที่ 4 และแบบสอบถามของผู้วิจัยผู้บริโภคนั้นจะผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่างๆแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด จึงนำมาใช้ในการออกแบบกรอบแนวคิดและใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม

5. ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok

Hallanan (2018) กล่าวว่า ดิกต็อกเป็นซอฟต์แวร์โซเชียลวิดีโอสั้นสร้างสรรค์เพลงที่สามารถถ่ายวิดีโอสั้นๆ ได้โดยถูกบริษัทไบต์แดนซ์ (Byte Dance) เปิดตัวในเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 ผู้ใช้สามารถใช้ซอฟต์แวร์นี้เพื่อเลือกเพลงถ่ายวิดีโอสั้นและสร้างผลงานของตนเองซึ่งให้อยู่บนโทรศัพท์มือถือและผู้ใช้สามารถฝากข้อความไว้บนวิดีโอได้แอปพลิเคชันนี้กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในสังคมโซเชียลออนไลน์ ข้อมูลสถิติจากเว็บไซต์ข้อมูลอุตสาหกรรมจีนพบว่า จากเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2018 ถึง เดือนพฤษภาคม ปี 2018 แอปพลิเคชันดิกต็อก (Tik Tok) กลายเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับอินเทอร์เน็ตบนมือถือในจีนวันที่ 16 เดือนกรกฎาคม ได้ประกาศทางการว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชันดิกต็อก (Tik Tok) ในทั่วโลกมีจำนวน 500 ล้านคน ผู้ใช้แอปพลิเคชันดิกต็อก (Tik Tok) ในประเทศจีนมีจำนวน 150 ล้านคน

TikTok คือแอปพลิเคชันที่เป็นบริการเครือข่ายสังคมสัญชาติจีน เป็นบริการประเภทไมโครบล็อกกิง (micro-blogging) ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้น ๆ ความยาวไม่เกิน 15 วินาที เช่น การแสดงทักษะหรือท่าเต้น การแสดงมุขตลก การร้องตามด้วยริมฝีปาก(ลิปซิงก์) เป็นต้น



ภาพประกอบ 2 แอปพลิเคชัน TikTok

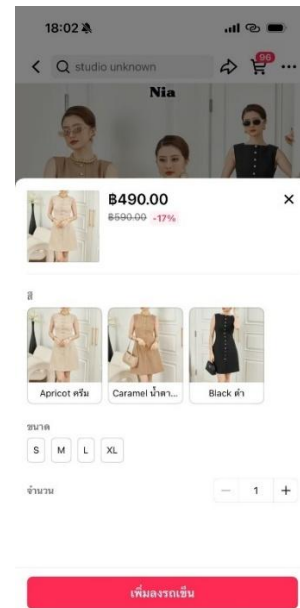
ที่มา : <https://kingfluencers.com/tiktok-in-switzerland/>

ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการพัฒนาของแอปพลิเคชันมีขั้นตอนดังนี้ (Yurieff, 2018) ขั้นตอนที่ 1 มุ่งเน้นการพัฒนาฟังก์ชันของตนและสร้างเป้าหมายให้ชัดเจนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ได้เน้นวิธีการถ่ายภาพและการใช้งานผู้ผลิตแอปพลิเคชันนี้ได้รับข้อเสนอแนะจากผู้ใช้งานต่างๆ เพื่อนำมาแก้ปัญหาที่มีอยู่จึงทำให้ ติ๊กต็อกได้พัฒนาดีขึ้นและได้รับความนิยมมากขึ้นในเดือนเมษายน ปี 2560 ติ๊กต็อก (Tik Tok) เป็นอันดับ 58 ในแอปพลิเคชันฟรีและเป็นอันดับ 9 ในแอปที่ถ่ายภาพกับถ่ายวิดีโอ ขั้นตอนที่ 2 มุ่งเน้นการดำเนินงานด้านการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้ขั้นตอนนี้โดยมุ่งเน้นการเผยแพร่กระจายของผลิตภัณฑ์และเป้าหมายหลักคือ การขยายส่วนแบ่ง 13 ของการตลาด ในขณะนี้ การวางจำนวนโฆษณาเพิ่มขึ้นว่าไรตี้โชว์และดาราเป็นผู้ให้สนับสนุน ดังนั้นผู้ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก ก็เพิ่มขึ้นอีกมากมาย ในเดือนธันวาคม ปี 2560 ติ๊กต็อก (Tik Tok) กลายเป็นอันดับที่ 2 ในแอปพลิเคชันฟรีและอันดับ 1 ในแอปที่ถ่ายภาพกับถ่ายวิดีโอ ขั้นตอนที่ 3 เสริมสร้างการกำกับดูแลและสร้างชุมชนที่กลมกลืน เนื่องด้วยแอปพลิเคชันนี้ได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว ปัญหาต่าง ๆ ก็เกิดขึ้นตามมา เช่น เรื่องคุณภาพของวิดีโอเรื่องข้อความที่ไม่ดีต่อผู้เผยแพร่วิดีโอเป็นต้นดังนั้น แอปพลิเคชันนี้ได้ค้นหาริธีมาแก้ไขปัญหาวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) จะแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่

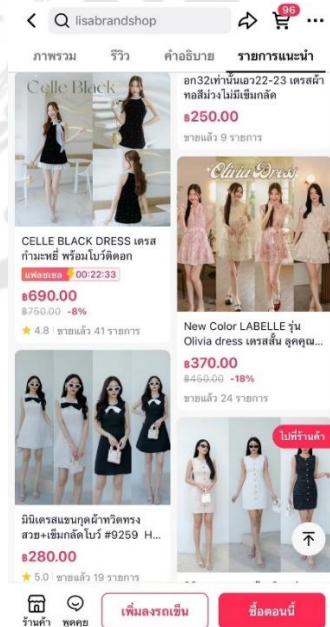
1. เพื่อได้รับผลประโยชน์และรายได้จากการเผยแพร่วิดีโอ
2. เพื่อความบันเทิงและผ่อนคลายใจ
3. เพื่อแสดงตัวออกมา

เนื่องจาก Tiktok เป็นที่รู้จักและสร้างผู้ติดตามได้อย่างรวดเร็วในเวลาอันสั้น ทำให้เกิดเป็นช่องทางในการที่จะทำการค้าขายสินค้าต่างๆบนแอปพลิเคชัน Tiktok ซึ่งมีผู้คนมากมายทำการขายสินค้าผ่านการไลฟ์สด และผู้คนที่ใช้งานแอปพลิเคชันนี้ก็มีจำนวนมากและเนื่องจากความสะดวกและรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้าทำได้สะดวกและตอบโต้ผู้บริโภคที่ไม่มีเวลาหรือไม่สะดวกที่จะออกไปซื้อสินค้าด้วยตัวเอง

TikTok Shop หรือ ร้านที่ทำการซื้อขายเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน Tiktok จะเป็นร้านค้าที่จะทำการขายโดยใส่รูปภาพ วิดีโอ ขนาดไซส์ของเสื้อผ้าภายในร้านประกอบการตัดสินใจให้กับลูกค้า โดยผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าและสั่งซื้อสินค้าจากผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ โดยสามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการชำระด้วยบัตรเครดิตหรือเก็บเงินปลายทาง เนื่องจากมีร้านค้าจำนวนมากที่เป็นทางเลือกในการเลือกซื้อสำหรับลูกค้าเพราะเสื้อผ้ามีหลากหลายสไตล์รวมถึงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจที่จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้านั้นๆ



ภาพประกอบ 3 ร้านเสื้อผ้าและการเลือกซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน TikTok Shop
ที่มา : <https://vt.tiktok.com/ZSrKdQAtX/>



ภาพประกอบ 4 ร้านเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok Shop
ที่มา : <https://vt.tiktok.com/ZSrKdQAtX/>

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ปูลักษณ์ เดชमानนท์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000บาท ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด

เปรมกมล หงษ์ยนต์(2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนใหญ่ 10,001-20,000 บาท โดยมีสถานภาพส่วนใหญ่โสด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เดือนละ 1 ครั้ง โดยมีจุดประสงค์ส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อคือ เสื้อผ้า / เครื่องแต่งกายและมีจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee

6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีความไว้วางใจ

พิศุทธิ อุปถัมภ์ และนิธนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ได้ทำการศึกษาอุปสรรคของการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Cross-Border B2C e-Commerce) และผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อุปสรรคของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนแบบธุรกิจกับผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยการรับรู้ ความเสี่ยง 4 ปัจจัย (สินค้าและนโยบายการขาย การขนส่ง การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ การคุ้มครอง ตามกฎหมาย) และความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงของปัจจัยด้านสินค้าและนโยบายการขายส่งผลต่อทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ทัศนคติที่ไม่ดีและการรับรู้ความเสี่ยงด้านการขนส่งส่งผลให้ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนลดลง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดย ได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% คำนวณได้จากใช้สูตรของ Yamane Taro (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560) ซึ่งจะได้ตัวอย่างจำนวน 384 คนและเพิ่มจำนวน ตัวอย่างจำนวน 16 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

ข้อจำกัดของการตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน TikTok เท่านั้น

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. การเก็บแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online) บนแอปพลิเคชัน Facebook จำนวน 200 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสร้างแบบสอบถามใน Google Forms โดยทำการโพสต์แบบสอบถามออนไลน์ในเพจ Facebook กลุ่ม “TikTokShop Thailand” ซึ่งมีจำนวนสมาชิกในกลุ่มทั้งหมด 160,000 คน

ขั้นที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกจัดเก็บกลุ่มตัวอย่างตามขั้นที่ 1 ซึ่งให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบ 200 ตัวอย่าง

2.การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จำนวน 200 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบจับสลาก (Simple Random Sampling) โดยเลือกจับสลากเขตทั้งหมดในกรุงเทพมหานครจาก 50 เขต ได้มา 2 เขตได้แก่ เขตคลองสามวา และ เขตสายไหม (กรุงเทพมหานคร (BMA). 2563)

ขั้นที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกจัดเก็บกลุ่มตัวอย่างตามขั้นที่ 1 ซึ่งให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบ 200 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมกับข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยเป็นข้อคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งในแต่ละข้อคำถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

2.1 18-25 ปี

2.2 26-33 ปี

2.3 34-41 ปี

2.4 42 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

3.1 นักเรียน / นักศึกษา

3.2 ข้าราชการ / พนักงาน / รัฐวิสาหกิจ

3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

3.4 ธุรกิจส่วนตัว / ร้านค้า / ฟรีแลนซ์

3.5 อื่น ๆ

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงระดับการศึกษา ดังนี้

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 รายได้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ ดังนี้

5.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

5.2 15,001- 30,000 บาท

5.3 30,001- 45,000 บาท

5.4 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 20 ข้อ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	5	ข้อ
ด้านราคา	5	ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5	ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

5	คะแนน หมายถึง	ดีมาก
4	คะแนน หมายถึง	ดี
3	คะแนน หมายถึง	ปานกลาง
2	คะแนน หมายถึง	ไม่ดี
1	คะแนน หมายถึง	ไม่ดีอย่างมาก

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น (*Class Interval*) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค,
 2544)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
 มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
 มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
 มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
 มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
 มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ จำนวน 10 ข้อ ดังนี้

ด้านการสื่อสาร	5	ข้อ
ด้านการเอาใจใส่	5	ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

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

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2544)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความไว้วางใจ แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายความว่า	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายความว่า	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายความว่า	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายความว่า	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความไว้วางใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มี ลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียง ตัวเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดย กำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

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

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาค ชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2544)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัย สร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวความคิด เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตงานวิจัย และการสร้าง แบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วน ประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยอ้างอิงกับกรอบแนวคิดการวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณา ตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุง แก้ไข เกี่ยวกับประโยคให้เข้าใจง่าย มีความถูกต้อง ของสำเนาภาษา สื่อสารมาอย่างเข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามกับวัตถุประสงค์ ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะ คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (α -Coefficient) ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558) ค่า

แอลฟาที่ได้นั้นแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยแอลฟาจะมีค่าระหว่าง 0 α 1 โดยค่าใกล้เคียง 1 มากนั้น แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยในงานวิจัยนี้กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแยกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .728
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .750
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .868
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .801

แบบสอบถามความไว้วางใจ

ด้านการสื่อสาร	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .873
ด้านการเอาใจใส่	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .806

แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .886

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยแจก

แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง มาศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลบทความทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนสิ่งตีพิมพ์เผยแพร่ต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษารวมทั้งให้ผลการศึกษาครั้งนี้ได้รับประโยชน์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre – test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)
2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขข้อบกพร่องแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์ (Editing) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าถูกต้อง สมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ (Coding)
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้สถิติดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อทราบลักษณะประชากรทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความไว้วางใจ โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4.1 ค่าเฉลี่ย (Mean)

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนของข้อมูล
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.4.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

เมื่อ	$S.D.$	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (t-test for Independent Samples) โดยใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ เพศ

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

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ มีชั้นแห่งความเป็นอิสระต่อกัน $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1,2

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1,2

S_p^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1,2

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

2.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 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 มีชั้นแห่งความอิสระ = v

$$v = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right) \frac{1}{n_1 - 1} + \left(\frac{s_2^2}{n_2} \right) \frac{1}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -distribution

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

V แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่า F -test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560) มีสูตรดังนี้

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

$$MS = SS_b / (k-1)$$

$$MS_w = SS_w / (n-k)$$

โดยที่ $k-1$ แทน Degree of Freedom สำหรับแปรผันระหว่างกลุ่ม df_b

$n-k$ แทน Degree of Freedom สำหรับแปรผันระหว่างกลุ่ม df_w

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา $F - Distribution$

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

SS_b แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_1 - \frac{a}{2}; n - k \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $n_i \neq n_j$

$$LSD = t_1 - \frac{a}{2}; n - k \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ df_w = $n-k$

ถ้า $n_i = n_j$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม

ตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square error)

K แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ทำสอบ

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน
n_i	แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i
n_j	แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันใช้ค่า Brown – Forsythe(6)
(Hartung 2001:300) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยค่า $MS_w = \sum \frac{k}{i} \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S \frac{2}{1}$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe
 MS_B แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

(Mean square between group)

MS_W แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within group)

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดประชากร

$S \frac{2}{1}$ แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยส าคัญทางสถิติจะท ากการ
ทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยวิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์ 2543: 116) มี
สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3

$\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{x}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

2.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2560) โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม และมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

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

เมื่อ $\check{Y}$ 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 “ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และ อักษรย่อของตัวแปรที่ต้องการศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
R ²	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
p-value	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ รวมถึงนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็น ความถี่ และค่าร้อยละ ดังตาราง 1

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
ชาย		112	28.00
หญิง		288	72.00
รวม		400	100.00
อายุ			
18-25 ปี		158	39.50
26-33 ปี		224	56.00
34-41 ปี		10	2.50
42 ปีขึ้นไป		8	2.00
รวม		400	100.00
อาชีพ			
นักเรียน /นักศึกษา /นิสิต		69	17.25
ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ		217	54.25
พนักงานบริษัทเอกชน		89	22.25
ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย /ฟรีแลนซ์		25	6.25
รวม		400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	19.25
ปริญญาตรี	287	71.25
สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.50
รวม	400	100.00
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	81	20.25
15,001 - 30,000 บาท	217	54.25
30,001 - 45,000 บาท	101	25.25
45,001 บาทขึ้นไป	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 จากการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-33 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ อายุ 18-25 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 อายุ 34-41 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และอายุ 42 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 อาชีพนักเรียน /นักศึกษา /นิสิต จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย /ฟรีแลนซ์จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือ รายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 1 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ และรายได้ มีความถี่ในบางช่วงข้อมูลน้อยเกินไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ เพื่อความเหมาะสมในการใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ อาชีพ และระดับการศึกษาที่มีการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
18-25 ปี	158	39.50
26 ปีขึ้นไป	242	60.50
รวม	400	100.00
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	81	20.25
15,001 - 30,000 บาท	217	54.25
30,001 บาทขึ้นไป	102	25.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ และรายได้ที่มีการจัดกลุ่มใหม่ พบว่า

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ อายุ 26 ปีขึ้นไป จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือ รายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.40	ดี
ด้านราคา	4.01	0.38	ดี
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.98	0.34	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	0.41	ดี
รวม	3.97	0.29	ดี

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. เสื้อผ้าที่ขายบนแอปพลิเคชัน TikTok มีหลากหลายสไตล์ให้เลือกซื้อ	3.55	0.88	ดี
2. เสื้อผ้าที่ขายบนแอปพลิเคชัน TikTok มีการตัดเย็บตรงตามที่โฆษณา	4.00	0.53	ดี
3. เสื้อผ้าที่ขายบนแอปพลิเคชัน TikTok มีคุณภาพดี	4.32	0.80	ดีมาก
4. เสื้อผ้าที่ขายบนแอปพลิเคชัน TikTok มีการแจ้งขนาดสินค้าที่ชัดเจน	3.63	0.72	ดี
รวม	3.87	0.40	ดี
ด้านราคา			
1. ราคาเสื้อผ้าที่ขายบนแอปพลิเคชัน TikTok มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	4.06	0.64	ดี
2. เสื้อผ้าที่ขายบนแอปพลิเคชัน TikTok มีราคาถูกเมื่อเทียบกับการซื้อผ่านช่องทางอื่น	4.11	0.78	ดี
3. เสื้อผ้าที่ขายบนแอปพลิเคชัน TikTok มีการระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน	3.99	0.71	ดี
4. เสื้อผ้าที่ขายบนแอปพลิเคชัน TikTok มีราคาให้เลือกหลากหลาย	3.89	0.75	ดี
รวม	4.01	0.38	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
1.เสื้อผ้าที่ขายบนแอปพลิเคชัน TikTok มีขั้นตอนการซื้อที่ง่ายและไม่ซับซ้อน	3.63	0.72	ดี
2.การซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน TikTok สามารถติดตามสถานะการส่งสินค้าได้สะดวก	4.24	0.63	ดีมาก
3.การซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน TikTok สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เช่น แอปพลิเคชันธนาคาร เก็บเงินปลายทาง	4.29	0.67	ดีมาก
4.การซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน TikTok มีการจัดส่งสินค้าที่อยู่ในสภาพสมบูรณ์	3.92	0.67	ดี
5. ร้านค้าบนแอปพลิเคชัน TikTok มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทร	3.86	0.72	ดี
รวม	3.98	0.34	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1.แอปพลิเคชัน TikTok มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น จัดโปรโมชั่นรายเดือน 10.10 11.11 12.12	3.64	0.80	ดี
2.แอปพลิเคชัน TikTok มีการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นความต้องการซื้อของท่าน เช่น จัดส่งฟรีสำหรับลูกค้าใหม่	4.26	0.64	ดีมาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3.แอปพลิเคชัน TikTok มีการใช้สินค้าทำให้ท่าน เกิดความมั่นใจในการซื้อ	4.22	0.79	ดีมาก
4.ร้านค้าบนแอปพลิเคชัน TikTok มีโปรโมชั่น Flash Sale ในเทศกาล เช่น ปีใหม่ คริสต์มาส	4.04	0.71	ดี
5.แอปพลิเคชัน TikTok มีการให้ส่วนลด เช่น ค่าธรรมเนียมจัดส่งสินค้า คุปองส่วนลด 150 บาท เมื่อซื้อครบ 500 บาท	3.90	0.78	ดี
รวม	4.01	0.41	ดี

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อเสื้อผ้าที่ขายบนแอปพลิเคชัน TikTok มีคุณภาพดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.32 ส่วนข้อเสื้อผ้าที่ขายบนแอปพลิเคชัน TikTok มีการตัดเย็บตรงตามที่โฆษณา ข้อเสื้อผ้าที่ขายบนแอปพลิเคชัน TikTok และข้อเสื้อผ้าที่ขายบนแอปพลิเคชัน TikTok มีหลากหลายสไตล์ให้เลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.63 และ 3.55 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อเสื้อผ้าที่ขายบนแอปพลิเคชัน TikTok มีราคาถูกเมื่อเทียบกับการซื้อผ่านช่องทางอื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ ข้อราคาเสื้อผ้าที่ขายบนแอปพลิเคชัน TikTok มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ข้อเสื้อผ้าที่ขายบนแอปพลิเคชัน TikTok มีการระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน และข้อเสื้อผ้าที่ขายบนแอปพลิเคชัน TikTok มีราคาให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 3.99 และ 3.89 ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อการซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน TikTok สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เช่น แอปพลิเคชันธนาคาร เก็บเงินปลายทาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ ข้อการซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน TikTok สามารถติดตามสถานะการส่งสินค้าได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนข้อการซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน TikTok มีการจัดส่งสินค้าที่อยู่ในสภาพสมบูรณ์ ข้อร้านค้าบนแอปพลิเคชัน TikTok มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทร และข้อเสื้อผ้าที่ขายบนแอปพลิเคชัน TikTok มีขั้นตอนการซื้อที่ง่ายและไม่ซับซ้อน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 3.86 และ 3.63 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อแอปพลิเคชัน TikTok มีการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นความต้องการซื้อของท่าน เช่น โค้ดส่งฟรีสำหรับลูกค้าใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ ข้อแอปพลิเคชัน TikTok มีการใช้สินค้าทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนข้อร้านค้าบนแอปพลิเคชัน TikTok มีโปรโมชั่น Flash Sale ในเทศกาล เช่น ปีใหม่ คริสต์มาส ข้อแอปพลิเคชัน TikTok มีการให้ส่วนลด เช่น ค่าธรรมเนียมจัดส่งสินค้า คุปองส่วนลด 150 บาท เมื่อซื้อครบ 500 บาท และข้อแอปพลิเคชัน TikTok มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น จัดโปรโมชั่นรายเดือน 10.10 11.11 12.12 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.90 และ 3.64 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความไว้วางใจโดยรวม

ความไว้วางใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการสื่อสาร	3.88	0.35	มาก
ด้านการเอาใจใส่	3.92	0.33	มาก
รวม	3.90	0.29	มาก

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน โดยด้านการเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจจำแนกเป็นรายด้าน

ความไว้วางใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการสื่อสาร			
1.การโฆษณาบนแอปพลิเคชัน TikTok มีข้อมูลชัดเจน ถูกต้อง	3.62	0.65	มาก
2.แอปพลิเคชัน TikTok มีช่องทางที่สามารถแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะได้	3.82	0.60	มาก
3.ร้านค้าบนแอปพลิเคชัน TikTok มีวิธีการขายที่น่าสนใจ ดึงดูดใจของท่าน	4.23	0.73	มากที่สุด
4.มีการสื่อสารที่สุภาพระหว่างร้านค้ากับผู้ซื้อบนแอปพลิเคชัน TikTok	3.86	0.71	มาก
รวม	3.88	0.35	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ความไว้วางใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการเอาใจใส่			
1.ร้านค้าบนแอปพลิเคชัน TikTok มีการบริการหลังการขาย เช่น สอบถามความพึงพอใจหลังได้รับสินค้า	3.81	0.65	มาก
2.ร้านค้าบนแอปพลิเคชัน TikTok มีการใส่รีวิวสินค้า ทำให้สามารถไว้วางใจในการซื้อ	4.02	0.69	มาก
3.ท่านสามารถเช็คสินค้าก่อนจ่ายเงินให้กับทางร้านค้าเพื่อความถูกต้อง	3.99	0.71	มาก
4.ร้านค้าบนแอปพลิเคชัน TikTok ให้ความช่วยเหลือตลอดการซื้อ	3.83	0.64	มาก
5.ท่านสามารถตรวจเช็คสถานะการณ้จัดส่งสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.95	0.68	มาก
รวม	3.92	0.33	มาก

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ ด้านการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อร้านค้าบนแอปพลิเคชัน TikTok มีวิธีการขายที่น่าสนใจ ดึงดูดใจของท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.23 ส่วนข้อมีการสื่อสารที่สุภาพระหว่างร้านค้ากับผู้ซื้อบนแอปพลิเคชัน TikTok ข้อแอปพลิเคชัน TikTok มีช่องทางที่สามารถแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะได้ และข้อการโฆษณาบนแอปพลิเคชัน TikTok มีข้อมูลชัดเจน ถูกต้อง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.82 และ 3.62 ตามลำดับ

ด้านการเอาใจใส่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อร้านค้าบนแอปพลิเคชัน TikTok มีการใส่รีวิวสินค้าทำให้สามารถไว้วางใจในการซื้อสินค้าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.02 รองลงมา คือ ข้อท่านสามารถเช็คสินค้าก่อนจ่ายเงินให้กับทางร้านค้าเพื่อความถูกต้อง ข้อท่านสามารถตรวจเช็คสถานะการจัดส่งสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ข้อร้านค้าบนแอปพลิเคชัน TikTok ให้ความช่วยเหลือตลอดการซื้อ และข้อร้านค้าบนแอปพลิเคชัน TikTok มีการบริการหลังการขาย เช่น สอบถามความพึงพอใจหลังได้รับสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.95 3.83 และ 3.81 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่าช่องทางอื่น	3.73	0.64	มาก
2.ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง	3.84	0.62	มาก
3.ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน TikTok จากแบรนด์เสื้อผ้า	4.10	0.78	มาก
4.ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน TikTok จากประสบการณ์การซื้อที่ผ่านมา	3.93	0.66	มาก
5.การดำเนินชีวิตในปัจจุบันของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน TikTok	3.85	0.71	มาก
รวม	3.88	0.36	มาก

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน TikTok จากแบรนด์เสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.10 รองลงมา คือ ข้อท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน TikTok จากประสบการณ์การซื้อที่ผ่านมา ข้อการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน TikTok ข้อท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และ ข้อท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่าช่องทางอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 3.85 3.84 และ 3.73 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok	Levene's test for	
	Equality of Variances	
	F	p-value
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม	0.362	0.548

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.548 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วยวิธี Equal variances assumed

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามเพศ

T-test for Equality of Means						
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok						
ชั้นTikTok	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p-value (2-tailed)
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวม						
ชาย	ชาย	3.84	0.411	-1.574	398	0.116
หญิง	หญิง	3.90	0.346			

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า p-value (2-tailed) เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูล เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวน ของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-value
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม	30.480*	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บน แอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value <0.001 ซึ่งน้อย กว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความ แปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วยวิธี Equal variances not assumed

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอายุ

T-test for Equality of Means						
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันTikTok						
อายุ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p-value (2-tailed)	
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน						
18-25 ปี	3.97	0.465	3.565*	225.822	0.000	
26 ปีขึ้นไป	3.83	0.269				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า p-value (2-tailed) <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown Forsythe มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวม	29.116*	3	396	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่าการตัดสินใจซื้อ

เสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวม มีค่า p-value <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Brown-Forsythe

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวม	Brown- Forsythe	6.926*	3	99.402	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวม มีค่า p-value <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่าง ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้ Dunnett's T3

	นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน
อาชีพ	4.03	3.80	4.00
$\bar{X}$			
นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	4.03	-	0.230* (0.000)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.80	-	0.208* (0.001)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.00	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า p-value <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.230

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok

แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.208

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown Forsythe มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม	7.037*	2	397	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่าการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Brown-Forsythe

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	แหล่งความ	SS	df1	df2	p-value
บนแอปพลิเคชัน TikTok	แปรปรวน				
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์					
บนแอปพลิเคชัน TikTok ของ	Brown-				
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Forsythe	8.531*	2	133.671	0.000
โดยรวม					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า p-value <0.001 ซึ่งน้อยกว่ากว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าค่าใดบ้างที่แตกต่าง

ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	4.00	3.87	3.70
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00	-	0.125 (0.098)	0.305* (0.000)
ปริญญาตรี	3.87	-	-	0.179* (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.70	-	-	-

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า p-value <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.305

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า p-value <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษापริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษापริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.179

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย รายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บน แอปพลิเคชัน TikTok	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวม	11.237*	2	397	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test พบว่าการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวม มีค่า p-value < 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Brown-Forsythe

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวม	Brown-Forsythe	9.902*	2	187.651	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามรายได้ พบว่า มีค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าค่าใดบ้างที่แตกต่าง ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้วิธี Dunnett's T3

		ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
รายได้	$\bar{X}$	4.04	3.87	3.80
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	4.04	-	0.174* (0.008)	-0.238* (0.000)
15,001-30,000 บาท	3.87	-	-	0.064 (0.182)
30,001 บาทขึ้นไป	3.80	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่รายได้ 15,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.174

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป มีค่า $p\text{-value} < 0.001$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.238

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (X_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (X_1) เมื่อมีค่า $p\text{-value}$ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

- X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์
- X_2 = ด้านราคา
- X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

Y_1 = การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	F	p-value
Regression	23.222	4	75.606*	0.000
Residual	30.330	395		
Total	53.552	399		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า p-value <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.787	0.189	4.160*	0.000
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.195	0.044	4.470*	0.000
ราคา (X ₂)	0.144	0.042	3.412*	0.001
ช่องทางจัดจำหน่าย (X ₃)	0.161	0.049	3.300*	0.001
การส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.281	0.043	6.565*	0.000
r = 0.659 Adjusted R ² = 0.428				
R ² = 0.434 SE = 0.277				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 42.8 (Adjusted R² = 0.428)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$(Y) = 0.787 + 0.281 (X_4) + 0.195 (X_1) + 0.161 (X_3) + 0.144 (X_2)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

ค่าคงที่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.787 หน่วย ทั้งนี้

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.195 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.144 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.161 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.281 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน มีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การยอมรับเทคโนโลยี ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (X_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (X_1) เมื่อมีค่า p-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 = ด้านการสื่อสาร

X_2 = ด้านการเอาใจใส่

Y = การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	F	p-value
Regression	17.025	2	92.521*	0.000
Residual	36.527	397		
Total	53.552	399		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า p-value <0.001 ซึ่งน้อย

กว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Tik Tok ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.163	0.201	5.781*	0.000
การสื่อสาร (X_1)	0.277	0.049	5.620*	0.000
การเอาใจใส่ (X_2)	0.421	0.052	8.046*	0.000
$r = 0.564$		Adjusted $R^2 = 0.314$		
$R^2 = 0.318$		SE = 0.303		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่ สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 31.4 (Adjusted $R^2 = 0.314$)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$(Y) = 1.163 + 0.421 (X_2) + 0.277 (X_1)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ด้านการสื่อสาร (X_1) ด้านการเอาใจใส่ (X_2) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากไว้วางใจทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 1.163 หน่วย ทั้งนี้

หากความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.277 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดความไว้วางใจ 1 ด้าน มีค่าคงที่

หากความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.421 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดความไว้วางใจ 1 ด้าน มีค่าคงที่

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงผลสรุปผลการทดลองสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1		
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1		
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน	T-Test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2		
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน	T-Test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3		
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4		
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5		
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 25 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2		
ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ส่วนประสมทางการตลาด		
-ด้านผลิตภัณฑ์	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านราคา	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านการส่งเสริมการตลาด	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3		
ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ความไว้วางใจ		
-ด้านการสื่อสาร	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านการเอาใจใส่	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง“ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

- 1.เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.เพื่อศึกษาความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

- 1.นักการตลาดของแอปพลิเคชัน TikTok สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาช่องทางการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ให้มีความสะดวกและรวดเร็ว และนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงและพัฒนา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
- 2.แอปพลิเคชันที่ทำการขายเสื้อผ้าผ่านออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์อื่น ๆ สามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ในการวางแผนในการพัฒนาทางการตลาดและทางความไว้วางใจ ที่ตอบเจตน์กับความต้องการของผู้บริโภคของการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน
- 3.เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่ผู้ที่สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยสามารถนำไปปรับปรุง สร้างสรรค์ และใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนในอนาคตได้

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ ทั้งหมด 400 คน การศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 มีอายุ 26-33 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีอาชีพ ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 และมีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อเสื้อผ้าที่ขายบนแอปพลิเคชัน TikTok มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนข้อเสื้อผ้าที่ขายบนแอปพลิเคชัน TikTok มีการตัดเย็บตรงตามที่

โฆษณา ซื้อเสื้อผ้าที่ขายบนแอปพลิเคชัน TikTok มีการแจ้งขนาดสินค้าที่ชัดเจน และซื้อเสื้อผ้าที่ขายบนแอปพลิเคชัน TikTok มีหลากหลายสไตล์ให้เลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.63 และ 3.55 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยซื้อเสื้อผ้าที่ขายบนแอปพลิเคชัน TikTok มีราคาถูกเมื่อเทียบกับการซื้อผ่านช่องทางอื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.11

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อการซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน TikTok สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เช่น แอปพลิเคชันธนาคาร เก็บเงินปลายทาง และข้อการซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน TikTok สามารถติดตามสถานะการส่งสินค้าได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.24 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อแอปพลิเคชัน TikTok มีการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นความต้องการซื้อของท่าน เช่น โค้ดส่งฟรีสำหรับลูกค้าใหม่ และข้อแอปพลิเคชัน TikTok มีการใช้สินค้าทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.22 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านการสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ ด้านการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อร้านค้าบนแอปพลิเคชัน TikTok มีวิธีการขายที่น่าสนใจ ดึงดูดใจของท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.23 ส่วนข้อมีการสื่อสารที่สุภาพระหว่างร้านค้ากับผู้ใช้บนแอปพลิเคชัน TikTok ข้อแอปพลิเคชัน TikTok มีช่องทางที่สามารถแสดง

ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะได้ และข้อการโฆษณาบนแอปพลิเคชัน TikTok มีข้อมูลชัดเจน ถูกต้อง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.82 และ 3.62 ตามลำดับ

ด้านการเอาใจใส่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจด้านการเอาใจใส่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยข้อร้านค้าบนแอปพลิเคชัน TikTok มีการใส่รีวิวสินค้าทำให้สามารถไว้วางใจในการซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.02

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน TikTok จากแบรนด์เสื้อผ้า ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ ข้อท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน TikTok จากประสบการณ์การซื้อที่ผ่านมา ข้อการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน TikTok ข้อท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และข้อท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่าช่องทางอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 3.85 3.84 และ 3.73 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน พบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้อง

กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมียุ 18 – 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่าผู้บริโภคมียุ 26 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.230 และผู้บริโภคมียุ 18 – 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคมียุ 26 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.208

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคมียุ 18 – 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคมียุ 26 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.305 และผู้บริโภคมียุ 18 – 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคมียุ 26 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.179

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคมียุ 15,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.174 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคมียุ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.238

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 42.8

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 31.4

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านเพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ต่างให้ความสำคัญกับแต่งตัวโดยจะมองว่าเป็นเรื่องของการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดี และมีการเติบโตพร้อมกับการใช้เทคโนโลยีและการซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน TikTok มีความสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังมีเสื้อผ้าให้เลือกซื้อได้ทั้งเสื้อผ้าผู้ชายและเสื้อผ้าผู้หญิง ทำให้ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิงก็สามารถเข้าถึงการซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินทร์ ใจกล้า (2566) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี เป็นวัยที่ชอบการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน และใช้สื่อออนไลน์เพื่อความความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่าช่วงวัยอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนาภรณ์ ธนาคุณ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ในกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมมากที่สุด เนื่องจากอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ที่มีการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยี อีกทั้งยังเป็นช่วงที่เริ่มมีการสนใจในการแต่งตัวมากขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ได้รับความเชื่อมั่น สร้างความมั่นใจ และชอบสินค้าแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยตลอดเวลา จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เลือกที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บน TikTok จำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี พูนพนิช (2558) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมมากที่สุด เนื่องจากมีหน้าที่การงานระดับปานกลาง จึงส่งผลให้มีรายได้ไม่มาก ดังนั้นการเลือกซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีราคาที่ไม่แพงแต่เสื้อผ้ามีคุณภาพที่ดีสามารถใช้งานได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรณนันท์ ศรีจงใจ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวมแตกต่างกัน

ด้านรายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมมากที่สุด เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดความสามารถในการซื้อของแต่ละบุคคล ดังนั้นผู้บริโภคที่รายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีกำลังการซื้อที่ต้องการได้รับความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งบนแอปพลิเคชัน TikTok มีการเสนอขายสินค้าที่หลากหลายราคาและส่วนใหญ่จะมีการทำโปรโมชั่นที่ได้ราคาสินค้าที่ไม่แพงสามารถเข้าถึงได้ง่าย จึงทำให้มีความสามารถในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน

TikTok ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศกร ปลื้มอารมณ์ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกันไป

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากแอปพลิเคชัน TikTok มีการแสดงตัวสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เห็นอย่างชัดเจนพร้อมกับมีความหลากหลายสไตล์ให้เลือกและคุณภาพการตัดเย็บที่ได้มาตรฐานดีพร้อมกับแจ้งขนาดสินค้าที่ชัดเจนง่ายต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิมณี (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online : กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากแอปพลิเคชัน TikTok มีการบอกอย่างชัดเจนและมีทางเลือกในด้านของราคาที่หลากหลาย พร้อมทั้งมีคุณภาพสินค้าเหมาะสมและคุ้มค่ากับสินค้าที่ได้รับจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นครินทร์ ศักดิ์สูง (2565) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากแอปพลิเคชัน TikTok มีรูปแบบการชำระเงินที่สะดวกและมีให้เลือกหลากหลาย เช่น แอปพลิเคชันธนาคาร เก็บเงินปลายทาง อีกทั้งยังมีระบบการติดตามสถานะการจัดส่งและส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคในสภาพสมบูรณ์ ทำให้เป็นทางเลือกที่ดีแก่ลูกค้าในการทำการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรัชย์ชญา คล่องกำไร (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟชบุ๊กของกลุ่มเจนเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟชบุ๊กของกลุ่มเจนเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากแอปพลิเคชัน TikTok มีการจัดโปรโมชั่นและ

ส่วนลดให้แก่ผู้บริโภคสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อ และยังมีการแสดงสินค้าที่ให้ผู้บริโภคสามารถเห็นรายละเอียดของเสื้อผ้า ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อามิตา ซอสูงเนิน (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้หญิงวัยทำงาน

ด้านการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากแอปพลิเคชัน TikTok มีการโฆษณาให้ข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน พร้อมกับมีช่องทางที่สามารถแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอย่างสุภาพระหว่างร้านค้าและผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรพัฒน์ เทวกุล (2564) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านการเอาใจใส่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากแอปพลิเคชัน TikTok มีบริการหลังการขายและให้ผู้บริโภคเชื่อใจในการสั่งซื้อสินค้าได้เพราะทางแอปพลิเคชัน TikTok มีระบบการโอนเงินหลังผู้บริโภคได้รับสินค้าแล้วถึงจะมีการโอนไปยังร้านเพื่อป้องกันการถูกหลอกหลวงในการซื้อ ซึ่งทำให้เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ หลักแหลม (2560) ได้ศึกษาความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. แอปพลิเคชัน TikTok ควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยวางกลุ่มเป้าหมายเป็น ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี ประกอบอาชีพ นักเรียน /นักศึกษา /นิสิต ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok

โดยรวมมากที่สุด ดังนั้นควรมุ่งเน้นการสร้างเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยการควบคุมดูแลการส่งสินค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ และราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้ยังคงอยู่ต่อไป

2. ส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด แอปพลิเคชัน TikTok ควรมีการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยการให้โค้ดส่งฟรีสำหรับลูกค้าใหม่ และมีการโชว์สินค้าภายในร้านให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าจริงเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการซื้อมากขึ้น

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการที่ขายเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ควรรักษามาตรฐานของคุณภาพสินค้าที่ดี และควรเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบเสื้อผ้าที่เป็นเทรนด์ใหม่ตลอดเวลา

2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย แอปพลิเคชัน TikTok ควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายสามารถรองรับได้ เช่น แอปพลิเคชันธนาคาร เก็บเงินปลายทาง ที่ตอบสนองความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคและการตรวจเช็คสถานะการส่งสินค้าได้สะดวก ทำให้เป็นทางเลือกที่ดีที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อกับแอปพลิเคชัน TikTok

2.4 ด้านราคา ผู้ประกอบการที่ขายเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ควรมีราคาของสินค้าให้เลือกหลากหลายพร้อมทั้งระบุราคาอย่างชัดเจน และรักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าที่ดีทำให้เกิดความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไปและสำคัญที่สุดต้องมั่นใจว่าช่องทางบนแอปพลิเคชัน TikTok มีราคาที่ถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ

3. ความไว้วางใจ

3.1 ด้านการเอาใจใส่ ผู้ประกอบการที่ขายเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ควรเพิ่มการบริการหลังการขาย เช่น ควรมีการสอบถามความพึงพอใจหลังได้รับสินค้าแล้ว เพื่อติดตามว่าสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับตรงตามที่สั่งซื้อหรือไม่ และเป็นการสร้างความใส่ใจในความมั่นใจที่จะกลับมาซื้ออีกครั้งในอนาคต

3.2 ด้านการสื่อสาร แอปพลิเคชัน TikTok ควรมีการรักษามาตรฐานวิธีการขายที่น่าสนใจดึงดูดใจ เพราะเป็นความประทับใจแรก que ผู้บริโภคจะหยุดดูและเกิดการเลือกซื้อกับร้านค้าของเรา และอีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญคือการสื่อสารที่มีความสุภาพการให้คำแนะนำของข้อมูลสินค้าที่มีความชัดเจนจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในร้านของเรามากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-42 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจจะเลือกทำการเพิ่มเติมกลุ่มผู้บริโภครุ่นอื่นๆ เช่น คนวัยทำงาน แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะสามารถทำให้แอปพลิเคชัน TikTok นำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. ควรขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น ศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคนอกเหนือจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากแอปพลิเคชัน TikTok ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ที่สามารถครอบคลุมไปยังต่างจังหวัดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok

3. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ทักษะการตัดสินใจ พฤติกรรมผู้บริโภค แรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok

บรรณานุกรม

- Chen, Y. H. B., S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour [วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต]. Industrial Management & Data Systems, 107(1), 21-36.
- Gefen, D., Karahanna, E.; & Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in online shopping. An
integrated model. MIS Quarterly, 27(1), 57-90.
- Grandison, T. S., M. (2000). A survey of trust in internet applications. IEEE
Communications Survey and Tutorials, 3(4), 2-16.
- Hallanan, L. (2018). Is douyin the right social video platform for luxury brands.
<https://jingdaily.com/douyin-luxury-brands/>.
- Kalodata. (2567). 5 สินค้าขายดีใน TikTok ที่พ่อค้าแม่ค้าไม่ควรพลาด
<https://www.kalodata.com/th/blog/2023/10/bestselling-products-on-tiktok/>
- Keller, K. a. (2016). Marketing Management (15th ed). Edinburgh Gate: Pearson Education
Limited.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. . (2020). Consumer behavior. ใน
Building marketing strategy. New York: McGraw-Hill Education.
- Ngai, E. W., Moon, K. L. K., Lam, S. S., Chin, E. S., & Tao, S. S. (2015). Social media
models, technologies, and applications. an academic review and case study.
Industrial Management & Data Systems, 115(5), 769-802.
- Philip, K. (2000). Marketing managment (Milennium ed.). Upper Saddle River, N.J. :
Prentice Hall.
- Yurieff, K. (2018, November 21). Tik tok is the latest social network sensation.
<https://edition.cnn.com/2018/11/21/tech/tiktok-app/index.html>.
- กนกพรพร บัณฑิตานนท์. (2562). ประชากรศาสตร์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการ
ดำเนิน ชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. TwinProgram
Ramkhamhaeng. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-6/sec1/6014154017.pdf>
- กริณศิริ รั้งงาม. (2560). องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ E-marketplace ของผู้บริโภค:
กรณีศึกษา Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์,

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:90920

กรุงเทพมหานคร(BMA). (2567, 8 มิถุนายน). ข้อมูลจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2561.

ข้อมูลประชากร. <https://data.bangkok.go.th/dataset/population>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 30.).

สำนักพิมพ์สามลดา.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

ชูชัย สมบัติไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.

ฐานิสร์ ไกรกังวาร. (2561). การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี.

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

ทัศนะ สุขสวัสดิ์. (2564, 21 พฤษภาคม). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร.

file:///C:/Users/Hi.User/Downloads/dheradhaj,

นครินทร์ ศักดิ์สูง. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช่องทางป๊อของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร]. iThesis Srinakharinwirot University.

<https://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/5802/3/NakarinSaksoong.pdf>

นภาพรณ คณานุรักษ์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2.). กรีนแอปเปิ้ลกราฟฟิค พรินติ้ง.

ปภัค อุดมธรรมกุล. (2563). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 12(3), 25-38.

ปัทมาภรณ์ ปัญญา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา [ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. iThesis Srinakharinwirot University. http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-6_1565784204.pdf

ปุลณซ์ เดชมานนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด [ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. iThesis Srinakharinwirot University.

<http://www.repository.rmutt.ac.th/handle/123456789/2029>

- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพฯ [ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม]. iThesis Srinakharinwirot University. <https://e-research.siam.edu/kb/factors-influencing-the-decision-to-purchase-the-product-via-online-application-lazada-consumer-digital-era-in-bangkok/>
- พรเทพ สิงห์กุล. (2564). การรับรู้และความคาดหวัง เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนารายการฝนฟ้าอากาศ ช่อง 7HD, กรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีปทุม]. iThesis Srinakharinwirot University. <https://dspace.spu.ac.th/items/c6102d51-90aa-4af9-ba9a-e4ee19efcae4>
- พิรพัฒน์ เทวกุล. (2564). การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. iThesis Srinakharinwirot University. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat16/6114060099.pdf>
- พิรัชชญา คล่องกำไร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเอเร้นวายในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 12(1), 132-149.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และ นิตนา สุานิตธนกร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. iThesis Srinakharinwirot University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1010>
- ภาณุวัฒน์ หลีกแหลม. (2560). ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. iThesis Srinakharinwirot University. <https://3m-it.ru.ac.th/journals/it13/6014193021.pdf>
- มัลลิกา บุญนาค. (2544). สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5.). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Meena_O.pdf
- รัตนภรณ์ ธนาคุณ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย์]. iThesis Srinakharinwirot University.

<https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Rattanaporn.Tana.pdf>

รุ่งเรืองผล, ว. (2558). หลักการตลาด (Principles of Marketing). กรุงเทพฯ:มาร์เก็ตติ้งมูฟ, บจก.

วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ

EBanking. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด), กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย.

วรินทร์ ใจกล้า. (2565). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. iThesis

Srinakharinwirot University. <https://mba.swu.ac.th/wp-content/uploads/2024/05/5.วรินทร์-ใจกล้า.pdf>

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. iThesis Srinakharinwirot University.

<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1231>

ศรัณยนันท์ ศรีจิงใจ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการ

ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต

, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. Central Library Srinakharinwirot

University. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Saranyanan_S.pdf

ศศิชา กัณทพงษ์. (2561). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ใน

เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:145903

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:147684

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ใน Marketing Management (ฉบับ

ปรับปรุงใหม่.). สำนักพิมพ์บริษัทธรรมสาร.

สามารถ สิทธิมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online: กรณีศึกษา

จังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก].
 สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี. (2562). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสถิติประชากร. กรุงเทพมหานคร.
 อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบ
 บอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee [สารนิพนธ์ปริญญา
 มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3753/3/onanong_thongk.pdf

อามิตา ชอสูงเนิน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในผ่าน
 เฟซบุ๊กของผู้หญิงวัยทำงาน [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. <https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/8171>







แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บน
แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษาในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “ผู้ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงความจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok หรือไม่

[] ใช่

[] ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงความจริงของท่านมากที่สุด

1.เพศ☐ ชาย☐ หญิง**2.อายุ**☐ 18-25 ปี☐ 26-33 ปี☐ 34-41 ปี☐ 42 ปีขึ้นไป**3.อาชีพ**☐ นักเรียน /นักศึกษา /นิสิต☐ ข้าราชการ /พนักงาน /รัฐวิสาหกิจ☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย /ฟรีแลนซ์☐ อื่นๆ _____**4.ระดับการศึกษา**☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญาตรี**5.รายได้**☐ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท☐ 15,001- 30,000 บาท☐ 30,001- 45,000 บาท☐ 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีย่างมาก
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.เสื้อผ้าที่ขายบนแอปพลิเคชัน TikTok มีหลากหลายสไตล์ให้เลือกซื้อ					
2.เสื้อผ้าที่ขายบนแอปพลิเคชัน TikTok มีการตัดเย็บตรงตามที่โฆษณา					
3.เสื้อผ้าที่ขายบนแอปพลิเคชัน TikTok มีคุณภาพดี					
4.เสื้อผ้าที่ขายบนแอปพลิเคชัน TikTok มีการแจ้งขนาดสินค้าที่ชัดเจน					
ด้านราคา					
1.ราคาเสื้อผ้าที่ขายบนแอปพลิเคชัน TikTok เหมาะสมกับกำลังซื้อของท่าน					
2.เสื้อผ้าที่ขายบนแอปพลิเคชัน TikTok มีราคาถูกเมื่อเทียบกับการซื้อผ่านช่องทางอื่น					
3.เสื้อผ้าที่ขายบนแอปพลิเคชัน TikTok มีการระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
4.เสื้อผ้าที่ขายบนแอปพลิเคชัน TikTok มีราคาให้เลือกหลากหลาย					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีย่าง มาก
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.เสื้อผ้าที่ขายบนแอปพลิเคชัน TikTok มีขั้นตอนการซื้อที่ง่ายและไม่ซับซ้อน					
2.การซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน TikTok สามารถติดตามสถานะการส่งสินค้าได้สะดวก					
3.การซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน TikTok สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เช่น แอปพลิเคชันธนาคาร เก็บเงินปลายทาง					
4.การซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน TikTok มีการจัดส่งสินค้าที่อยู่ในสภาพสมบูรณ์					
5.ร้านค้าบนแอปพลิเคชัน TikTok มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทร					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.แอปพลิเคชัน TikTok มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น จัดโปรโมชั่นรายเดือน 10.10 11.11 12.12					
2.แอปพลิเคชัน TikTok มีการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นความต้องการซื้อของท่าน เช่น โค้ดส่งฟรีสำหรับลูกค้าใหม่					
3.แอปพลิเคชัน TikTok มีการโชว์สินค้าทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการซื้อ					
4.ร้านค้าบนแอปพลิเคชัน TikTok มีโปรโมชั่น Flash Sale ในเทศกาล เช่น ปีใหม่ คริสต์มาส					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีย่างมาก
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
5.แอปพลิเคชัน TikTok มีการให้ส่วนลด เช่น ค่าธรรมเนียมจัดส่งสินค้า คุ้มครองส่วนลด 150 บาท เมื่อซื้อครบ 500 บาท					

ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจ

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการสื่อสาร					
1.การโฆษณาบนแอปพลิเคชัน TikTok มีข้อมูล ชัดเจน ถูกต้อง					
2.แอปพลิเคชัน TikTok มีช่องทางที่สามารถแสดง ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะได้					
3.ร้านค้าบนแอปพลิเคชัน TikTok มีวิธีการขายที่ น่าสนใจ ดึงดูดใจของท่าน					
4.มีการสื่อสารที่สุภาพระหว่างร้านค้ากับผู้ซื้อบน แอปพลิเคชัน TikTok					

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการเอาใจใส่					
1.ร้านค้าบนแอปพลิเคชัน TikTok มีการบริการหลังการขาย เช่น สอบถามความพึงพอใจหลังได้รับสินค้า					
2.ร้านค้าบนแอปพลิเคชัน TikTok มีการใส่รีวิวสินค้าทำให้สามารถไว้วางใจในการซื้อ					
3.ท่านสามารถเช็คสินค้าก่อนจ่ายเงินให้กับทางร้านค้าเพื่อความถูกต้อง					
4.ร้านค้าบนแอปพลิเคชัน TikTok ให้ความช่วยเหลือตลอดการซื้อ					
5.ท่านสามารถตรวจเช็คสถานะการจัดส่งสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่าช่องทางอื่น					
2. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง					
3. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน TikTok จากแบรนด์เสื้อผ้า					
4. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน TikTok จากประสบการณ์การซื้อที่ผ่านมา					
5. การดำเนินชีวิตในปัจจุบันของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน TikTok					

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านสละเวลาอันมีค่าช่วยอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

