

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (TIK TOK) ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่

Factors affecting the decision to buy fashion products through online social networks Tik Tok (TIK TOK) of Chiang Mai consumers.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก(Tik tok) ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ตัวอย่างที่เลือกใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik Tok) ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยใช้สถิติแบบพรรณนา (Descriptive statistic) โดยการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square-test)

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik tok)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik Tok) ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งในช่วงวัยเริ่มต้นของการทำงาน ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ทำงานในบริษัทเอกชน มีฐานรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุดคือ ด้านให้บริการส่วนบุคคล ในเรื่องช่องทางที่สามารถติดต่อกับผู้ขายโดยตรงได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีการให้บริการที่รวดเร็ว รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย สามารถสั่งซื้อได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา และมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลาที่กำหนด และด้านราคา มีการระบุราคาที่ชัดเจน และคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านช่องทาง TikTok เนื่องจากมีราคาต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันในร้านอื่นๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีความหลากหลาย เช่น มีส่วนลด และมีบริการจัดส่งฟรี และด้านผลิตภัณฑ์เน้นการได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการ โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik Tok) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อ ในแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท โดยมีปริมาณ

โดยเฉลี่ยที่ซื้อ 1-2 ชิ้น/ครั้ง โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ ซื้อเพราะประหยัดค่าเดินทางไปซื้อและมีราคาถูกกว่า

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, ตี๊กต็อก(Tik tok)

ABSTRACT

The goal of this study is to examine personal aspects. compounding the effects of online marketing and the choice to purchase stylish items via internet social networks. Tik Tok (Tik tok) users in Chiang Mai to research the individual elements People who have previously purchased fashion items through the Tiktok Online Social Network (Tik Tok) in Chiang Mai make up the sample group for this study. Utilizing the questionnaire as a method of data gathering The statistics employed in the study analyze the frequency distribution, percentage, average, and standard deviation using descriptive statistics (Descriptive statistic). evaluation of the hypothesis test Use statistics for the chi-square test (Chi-square-test)

Personal characteristics such as gender, age, education, occupation, and monthly income are examples of independent variables. Additionally, Product components make up the overall internet marketing aspect. Distribution channel factors Price factor Promotional marketing factors Treatment facets of privacy The variables included the choice to purchase fashion goods through online social networks, as well as personal service considerations. 'Tik Tok' (Tik tok)

The findings reveal that customers who have previously purchased fashion items on Tik Tok (Tik Tok) in Chiang Mai. mainly women age range of 21 to 30 years, which is the first working age Undergraduate level is the language. work for a private business With an income range of 10,000–20,000 baht, it is clear that respondents place a high priority on the internet marketing mix component, which has a significant impact on their choice to purchase fashion goods. Personal service is the factor that has the most impact on consumers' decisions to purchase fashion goods. The direct approach in the field is to get in touch with the seller directly, conveniently, swiftly, and with a quick service, then use the sales channel. can place orders everywhere, at any time And with prompt delivery, pricing, and clearly stated price And

cost-effective when purchasing through TikTok because it is less expensive than the same item in other stores. Various marketing promotion models are used in marketing promotion. There are savings and free delivery options, for instance. The emphasis on the product side is on acquiring goods that satisfy requirements. Tik Tok (Tik Tok) users who choose to acquire fashion items through online social networks often do so once each week and spend an average amount. With an average amount of 1-2 pieces every time purchased by yourself, each time is less than or equivalent to 1,000 baht. The following are some of the considerations while making a purchase reduces costs and costs less.

Keyword: Purchase Decision, Online Marketing Mix Factors, Tik tok

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมไทยปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของผู้คนทั่วโลกเป็นอย่างมาก รวมไปถึงในประเทศไทย ซึ่งมีการสำรวจโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2565 หรือ Thailand Internet User Behavior (IUB) 2022 ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 46,348 ราย ทั่วประเทศ กระจายตาม อายุ และจังหวัดในแต่ละภูมิภาค ตั้งแต่เดือนเมษายนจนถึงเดือนกรกฎาคม 2565 ที่ผ่านมา พบว่า ในปี 2565 Gen Y (ช่วงอายุ 22-41 ปี) มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน Gen Z (อายุน้อยกว่า 22 ปี) ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน ตามด้วย Gen X (ช่วงอายุ 42-57 ปี) 5 ชั่วโมง 52 นาทีต่อวัน และ Baby Boomers ขึ้นไป (ช่วงอายุ 58 ปีขึ้นไป) 3 ชั่วโมง 21 นาทีต่อวัน โดยเฉลี่ยพบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน อีกทั้งพบว่ากิจกรรมออนไลน์ คือ การดูถ่ายทอดสดเพื่อซื้อสินค้าและบริการ (Live Commerce) และช้อปปิ้งออนไลน์ จัดเป็นกิจกรรมที่ยอดฮิต ซึ่งคิดเป็น 34.10% และ 24.55% ตามลำดับของคนไทย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ,2565)

จากผลการสำรวจสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันของคนไทยที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยี และอุปกรณ์ต่างๆ ที่ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตได้โดยง่ายความสะดวกก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตยังทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการค้าขายจะทำได้เพียงผ่านหน้าร้านเท่านั้น ทำให้การรับรู้ และการเข้าถึงของลูกค้าเป็นไปอย่างจำกัด แต่ในปัจจุบัน มีการนำเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเข้า

มาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นการใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการทำการค้า ไม่ว่าจะเป็นช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ตี๊กต็อก (Tik Tok) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) หรือเว็บไซต์ร้านค้าอื่น ๆ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และรวดเร็ว มีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมาก ทำให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า ไม่มีข้อจำกัดของเวลา และ สถานที่ ทำให้ผู้ประกอบการในหลากหลายธุรกิจให้ความสนใจ และหันมาประกอบธุรกิจผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากรายงานผลสำรวจส่วนแบ่ง การตลาดยอดขายสินค้าออนไลน์เทียบมูลค่าตลาดรวม ปี 2565 พบว่าสินค้าประเภทแฟชั่นมีส่วนแบ่ง การตลาดสูงที่สุด คิดเป็น 40% เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่น เช่น สุขความงาม อิเล็กทรอนิกส์ เฟอร์นิเจอร์ อาหารเคโรมตีม และของใช้ส่วนตัว เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ,2565) โดยเหตุผลที่ซื้อ สินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่เลือกซื้อ เพราะราคาถูก 63.10% ความหลากหลายของสินค้า 58.73% แพลตฟอร์มใช้งานง่าย 45.81% การจัดโปรโมชั่น เช่น 11.11, 12.12, Flash Sale ที่ 44.39% และค่าจัดส่งถูกหรือฟรี 34.10% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ,2565)

โดยผู้วิจัยได้เลือกเครือข่ายสังคมออนไลน์ตี๊กต็อก (Tik tok) มาใช้ในการสำรวจการตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่น เนื่องจากตี๊กต็อก (Tik tok) เป็นแพลตฟอร์มที่มีการเติบโตเร็วที่สุด สาเหตุส่วนหนึ่งมาจาก สถานการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้คนมองหาความสุข และความสบายใจ จึงทำให้ตี๊กต็อก(Tik tok) ได้กลายมาเป็นพื้นที่แห่งความสุขบนโลกออนไลน์และ เชื่อมต่อผู้คนเข้าด้วยกัน อีกทั้งตี๊กต็อก(Tik tok) ยังมีโซลูชันที่ช่วยให้แบรนด์บรรลุทุกวัตถุประสงค์ การตลาด ตอบโจทย์สำหรับทุกแบรนด์ ทำให้ช่องทางการซื้อขายสินค้าผ่านตี๊กต็อก(Tik tok) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีผู้ประกอบการเลือกที่จะเปิดตี๊กต็อก ช็อป(Tik tok Shop) เป็นจำนวนมาก แต่ ก็ไม่ใช่ทุกรายที่จะสามารถเปิดได้ เนื่องจากตี๊กต็อก ช็อป(Tik tok Shop)มีเงื่อนไขหลายอย่าง และหาก เปิดได้ก็ไม่ใช่ทุกรายที่จะประสบความสำเร็จ เนื่องจากความนิยมในการขายสินค้าบนตี๊กต็อก(Tik tok) เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้มีการแข่งขันสูง และยังมีการปรับเปลี่ยนระเบียบหรือกฎเกณฑ์ในการสั่งซื้ออยู่ เรื่อยๆ เช่น จำนวนสั่งซื้อขั้นต่ำที่จะได้รับสิทธิการส่งฟรี อีกทั้งการที่จะประสบความสำเร็จในการขาย สินค้าออนไลน์นั้นประกอบไปด้วยหลายปัจจัย เช่น วิธีการทำการตลาด การประชาสัมพันธ์ การสร้าง คอนเทนต์ และการเลือกกลุ่มลูกค้า เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ตี๊กต็อก (Tik tok) ของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตี๊กต็อก (Tik tok) ของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่

3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik tok) ของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานของการวิจัย

1. **สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik tok) ของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่

2. **สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik tok) ของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่

3. **สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik tok) ของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่

4. **สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik tok) ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่

5. **สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik tok) ของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่

6. **สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik tok) ของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่

7. **สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik tok) ของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่

8. **สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik tok) ของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านพื้นที่** : การวิจัยครั้งนี้ใช้พื้นที่ในการศึกษา คือ จังหวัดเชียงใหม่
2. **ขอบเขตด้านประชากร** ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็น ชาย 864,113 คน หญิง 926,801 คน รวมทั้งสิ้น 1,790,914 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ,2565)
3. **ขอบเขตด้านเนื้อหา**

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

2. ตัวแปรตาม คือ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik tok) ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่

4. **ขอบเขตด้านเวลา :** การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น จำนวน 3 เดือน นับตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ. 2565 ถึงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ด้านประชากรศาสตร์

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) ให้แนวคิดของลักษณะทางประชากรศาสตร์(Demographic) ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่ใช้เพื่อเป็นเกณฑ์ในการระบุความแตกต่างที่มีอยู่ในตัวบุคคล นั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ครอบครัว ขนาดครอบครัว รายได้ระดับการศึกษา ศาสนา เชื้อชาติสัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social class)

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

Chang & Meyerhoefer (2020) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)
6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ด้านการตัดสินใจ

Kotler (2000, หน้า 176-178) ให้ความหมายของ การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าสามารถเกิดจากปัจจัยได้หลากหลายปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยภายในซึ่ง ประกอบไปด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และ

ทัศนคติ ปัจจัยภายในเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าและบริการให้เลือกจำนวนมาก อีกทั้งกิจกรรมที่ผู้บริโภคจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ขายให้มา และขั้นสุดท้ายของกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและทางด้านกายภาพซึ่งจะเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก(Tik Tok) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อความจำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก จำนวน 28 ข้อ และส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก(Tik Tok) จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งสิ้น 38 ข้อคำถาม

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (reliability) ของแบบสอบถาม โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย และใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.981 ซึ่งสูงกว่า 0.7 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปศึกษาต่อได้

การวิเคราะห์ข้อมูล นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และดำเนินการตามขั้นตอน

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 405 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.49 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.77 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.09 อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.54 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.84

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุด คือ ด้านให้บริการส่วนบุคคล รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุด คือ สินค้าที่ได้รับตรงตามความต้องการ รองลงมา คือ รูปแบบสินค้าแฟชั่นที่มีความทันสมัยและสวยงาม ส่วนข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นน้อยที่สุด คือ รูปแบบสินค้าแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสินค้าแฟชั่นที่มีคุณภาพ และมาตรฐาน

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุด คือ มีการระบุราคาที่ชัดเจน รองลงมา คือ ราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านช่องทาง TikTok ส่วนข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นน้อยที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้านั้นๆ

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุด คือ สามารถสั่งซื้อได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา และมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลาที่กำหนด รองลงมา คือ แอปพลิเคชันมีระบบการใช้งานง่าย ส่วนข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นน้อยที่สุด คือ มีคลิปแสดงตัวอย่างสินค้าจริง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุด คือ มีการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบ เช่น มีส่วนลดให้ มีบริการจัดส่งฟรีหากมียอดซื้อขั้นต่ำ บาท 150 รองลงมา คือ มีการโฆษณาโดยคลิปปวีดีโอ เนื้อหาและคลิปน่าสนใจ ส่วนข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นน้อยที่สุด คือ มีการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ส่วนลด, ของแถม เป็นต้น

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุด คือ มีระบบในการชำระเงินและการแจ้งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ รองลงมา คือ มีการรับประกันความปลอดภัยในการซื้อสินค้าที่น่าเชื่อถือ ส่วนข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นน้อยที่สุด คือ แอปพลิเคชันมีกฎหรือนโยบายการเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าที่น่าเชื่อถือได้

ปัจจัยด้านให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุด คือ ผู้ขายมีการให้บริการที่รวดเร็ว และมีช่องทางติดต่อกับผู้ขายโดยตรงที่สะดวก รวดเร็ว รองลงมา คือ ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี ส่วนข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นน้อยที่สุด คือ ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik Tok) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik Tok) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.06 มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik Tok) ในแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 77.04 มีปริมาณโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik Tok) 1-2 ชิ้น/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.35 ส่วนใหญ่ตัวเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik Tok) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.93 และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik Tok) มากที่สุด คือ การประหยัดค่าเดินทางไปซื้อ คิดเป็นร้อยละ 30.86

4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik tok) ของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณโดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด แต่

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik tok) ของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่ในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณโดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik tok) ของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่ในด้านความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อในแต่ละครั้ง ปริมาณโดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik tok) ของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่ในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณโดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik tok) ของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่ในด้านความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่

ที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อในแต่ละครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik tok) ของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่ในด้านความถี่ในการซื้อ และปริมาณโดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อในแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

อภิปรายผล

1. ลักษณะตลาดของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik Tok) ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะประชากรศาสตร์เพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งในช่วงวัยเริ่มต้นของการทำงาน ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ทำงานในบริษัทเอกชน มีฐานรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 33 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 10,000 - 20,000 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุด คือสินค้าแฟชั่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีศา บุญประเสริฐ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนใหญ่ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ศึกษาในระดับปริญญาตรี-โท และมีรายได้ต่อเดือน 20,000 -30,000 บาท

2. โดยภาพรวมจะเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุด คือ ด้านให้บริการส่วนบุคคลในเรื่องช่องทางที่สามารถติดต่อกับผู้ขายโดยตรงได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีการให้บริการที่รวดเร็ว รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย สามารถสั่งซื้อได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา และมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลาที่กำหนด และด้านราคา มีการระบุราคาที่ชัดเจน และคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านช่องทาง TikTok เนื่องจากมีราคาต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันในร้านอื่นๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีความหลากหลาย เช่น มีส่วนลด และมีบริการจัดส่งฟรี และด้านผลิตภัณฑ์เน้นการได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัย

ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทักษิมา เชื้อเขียว (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากเรียงลำดับ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาด

3. โดยภาพรวมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik Tok) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อ ในแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท โดยมีปริมาณโดยเฉลี่ยที่ซื้อ 1-2 ชิ้น/ครั้ง โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ ซื้อเพราะประหยัดค่าเดินทางไปซื้อและมีราคาถูกกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่าประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดคือสินค้าแฟชั่น โดยซื้ออยู่ที่เดือนละประมาณ 2-3 ครั้ง โดยมีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท และการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์มีราคาถูกกว่าตามท้องตลาด

4. ผลการศึกษาพบว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik tok) ของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีอัตราส่วนของแนวโน้มของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อในแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท สูงกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สีสา บุญประเสริฐ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) และพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางนี้ ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มากกว่าผู้ชาย อาจเป็นเพราะผู้หญิงสนใจแฟชั่นมากกว่าผู้ชายและมีแนวโน้มที่จะใช้อารมณ์ในการเลือก การซื้อสินค้านำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว

5. ผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik tok) ของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่ในด้านความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อในแต่ละครั้ง และปริมาณโดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุณิสา ตรงจิตร (2559) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Marketplace มอบโอกาสในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องออกจากบ้าน อย่างไรก็ตาม หลายคนเลือกที่จะซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากระดับการศึกษา ผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีวุฒิการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะซื้อบ่อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า เนื่องจากลูกค้าที่มีการศึกษาสูงมีความสามารถในการตัดสินใจสูงและคุ้นเคยกับการช้อปปิ้งออนไลน์มากกว่า จากข้อมูลของ สุณิสา ตรงจิตร ปี 2559 สิ่งนี้ได้รับการพิสูจน์จากงานวิจัยของเธอเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านอีคอมเมิร์ซ

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik tok) ของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่ในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกภาพและคุณภาพของสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้าข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทักษิมา เชื้อเขียว (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการการใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าโดยภาพรวมแล้วปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik tok) ของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละด้านควรดำเนินการโดยมีแนวทางดังนี้

1. การแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) ของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik tok) การจัดจำหน่ายควรเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง อายุ 21-50 ปี ระดับการศึกษาปวช. ถึงปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายนักเรียน/นักศึกษา และเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทหรือต่ำกว่า

2. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik tok) ของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่ในด้านความถี่ในการซื้อ และปริมาณโดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik tok) จะต้องให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า รูปแบบสินค้าแฟชั่นที่มีความทันสมัยและสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีคุณภาพ และมาตรฐาน และที่สำคัญคือสินค้าที่จัดส่งจะต้องตรงกับที่บริโภคต้องการ

3. ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik tok) จะต้องให้ความสำคัญกับการระบุราคาที่ชัดเจน ระดับราคาจะต้องไม่ต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกันในร้านอื่นๆ และช่องทางอื่น ๆ และควรจะมีหลายระดับราคาให้เลือก

4. ด้านช่องทางการจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik tok) ของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่ในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik tok) จะต้องให้ความสำคัญกับการจัดส่งที่ตรงต่อเวลาที่ และการแสดงรายละเอียดสินค้าจะต้องมีความครบถ้วนและชัดเจน

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik tok) ของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่ในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik tok) จะต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในหลากหลายรูปแบบ เช่น การนำเสนอส่วนลดให้ มีบริการจัดส่งฟรี การทำโฆษณาโดยคลิปวิดีโอ ที่มีเนื้อหาและคลิปน่าสนใจ มีการรับประกันสินค้า หากสินค้าเสียหายจากการขนส่ง และควรมีการโฆษณาแสดงการใช้งานสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik tok) ของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่ในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik tok) จะต้องให้ความสำคัญกับการมีระบบในการชำระเงินและการแจ้งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีการรับประกันความปลอดภัยในการซื้อสินค้าที่น่าเชื่อถือ และแอปพลิเคชันจะต้องมีกฎหรือนโยบายการเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าที่น่าเชื่อถือได้

7. ด้านให้บริการส่วนบุคคล จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik tok) ของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่ในด้านปริมาณโดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik tok) ผู้ขายจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือ ให้ความสำคัญกับการให้บริการที่รวดเร็ว มีช่องทางติดต่อโดยตรงที่สะดวก รวดเร็ว มีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถแจ้งรายละเอียด และข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคจากการใช้บริการแพลตฟอร์มซื้อสินค้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik tok) เพื่อจะทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่ผู้บริโภคพบ อันจะนำมาซึ่งแนวทางในการให้บริการแพลตฟอร์มที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (Tik tok) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแพลตฟอร์มที่นำไปสู่การสร้างคามพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความนิยมในแพลตฟอร์มต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). ส่วนแบบการตลาดยอดขายสินค้าออนไลน์ปี 65. เข้าถึงเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2565. เข้าถึงได้จาก . <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/B2C-E-Commerce-FB-23-03-2022.aspx>

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) (2565). ผลสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ต. เข้าถึงเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.thansettakij.com/tech/innovation/537652>

Chang, H. H., and Meyerhoefer, C. D. (2020). "COVID.19 and the Demand for Online Food Shopping Services: Empirical Evidence from Taiwan." *American Journal of Agricultural Economics*, 103, 2: 150-170, 448-465

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey : Prentice –Hall,Inc..