

อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok
ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

Influence of Marketing Mix Affecting Cloths Purchasing via TikTok Application
of Generation Z Group in Mueang District, Khon Kaen Province

พงศธร ศักดิ์ตาวิวัฒน์^{1,*} และ จูฑารีย์ ศิริมงคล²

Pongsathorn Saksapiwat^{1,*} and Thitaree Sirimongklon²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

¹Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Northeastern University

²Faculty of Business Administration, Northeastern University

*Corresponding author's email: Copterpongsathorn@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received)

19 มิถุนายน 2567

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

15 กรกฎาคม 2567

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

2 สิงหาคม 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 3) ศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างการวิจัย ได้แก่ กลุ่ม Generation Z มีอายุระหว่าง 18-27 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 250 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีความสำคัญในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีความสำคัญในระดับมาก โดยด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการรับรู้ถึงปัญหา ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านราคา ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้ร้อยละ 32.70 29.00 และ 18.70

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, แอปพลิเคชัน TikTok, เจเนอเรชั่น Z

ABSTRACT

The purposes of the research were 1) to study consumer opinions on the marketing mix of cloths via TikTok application of Generation Z group in Mueang District, Khon Kaen Province. 2) to study the decision to purchase cloths via TikTok application of Generation Z group in Mueang District, Khon Kaen Province. 3) to study the influence of marketing mix affecting cloths purchasing decisions via TikTok application of Generation Z group in Mueang District, Khon Kaen Province. It is quantitative research. The research sample group is Generation Z, aged between 18-27 years in Mueang District, Khon Kaen Province, consisting of 250 people who had previously purchasing cloths via TikTok application using a purposive sample selection method. Statistics used to analyze data include frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as methods of multiple regression analysis. The results of the research found that the marketing mix of cloths via TikTok application of Generation Z group in Mueang District, Khon Kaen Province, is important at a high level. The product side is the most important, followed by price, place, promotion, privacy, and personalization, respectively. The decision to purchase cloths via TikTok application of Generation Z group in Mueang District, Khon Kaen Province, is important at a high level. The most important factor is the purchasing decision, followed by the evaluation of alternatives, post-purchase behavior, information seeking, and awareness of the problem, respectively. The results of the analysis of the influence of marketing mix affecting cloths purchasing decisions via TikTok application of Generation Z group in Mueang District, Khon Kaen Province, revealed that there are 3 aspects of the marketing mix that have a positive relationship with purchasing decisions: promotion, privacy, and price, respectively, all three of these variables can together affecting cloths purchasing decisions via TikTok application of Generation Z group in Mueang District, Khon Kaen Province, with percentages of 32.70, 29.00, and 18.70.

Keywords: Marketing mix, Purchase decision, TikTok application, Generation Z

บทนำ

อินเทอร์เน็ตนับว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างยิ่งรวมไปถึงเป็นสิ่งที่ได้เข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตของเราเป็นอย่างมาก ในอดีตเราใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูล แต่ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้มีการพัฒนาการไปอย่างมากทั้งยังมีรูปแบบการบริการใหม่ ๆ ที่สามารถดำเนินการผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ส่งผลให้เกิดการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่าธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมากมาย เช่น การซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ สั่งอาหารออนไลน์ เป็นต้น โดยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นต่อเนื่อง โดยผลสำรวจมูลค่าตลาด E-Commerce ในประเทศไทย ในปี พ.ศ.2564 มีมูลค่าตลาดที่ 5.64 แสนล้านบาท ปี พ.ศ.2565 มีมูลค่าตลาดที่ 6.20 แสนล้านบาท และในปี พ.ศ.2566 มีมูลค่าตลาดที่ 6.34 แสนล้านบาท (Amarintv, 2566) อีกทั้งยังส่งผลกระทบไปถึง เศรษฐกิจและสังคมในวงกว้างมากขึ้น การซื้อสินค้าออนไลน์ได้มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ทำให้ผู้ประกอบการหลายราย ได้ปรับเปลี่ยนวิธีการขายสินค้าจากเดิมขายเฉพาะช่องทางออฟไลน์ ได้เปลี่ยนมาขายในช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ช่วยให้สามารถซื้อขายได้ทุกที่ ทุกเวลา สร้างความสะดวกแก่ผู้ซื้อและผู้ขายเป็นอย่างมาก เป็นช่องทางหนึ่งซึ่งช่วยสร้างโอกาสในการขยายช่องทางการค้าขายให้ผู้ประกอบการได้มากขึ้น เพราะปัจจุบันสังคมออนไลน์ถือเป็นสื่อหลักที่ช่วยในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี โดยประเทศไทยมีผู้ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซในสัดส่วนสูงที่สุดในโลก ในปี พ.ศ.2565 คือ 88% (Workpoint Today, 2565) โดยแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียยอดนิยมของคนไทย ในปี พ.ศ. 2566 ได้แก่ Facebook Line TikTok Instagram Twitter และในปี พ.ศ. 2564 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยมากถึงวันละ 10 ชั่วโมง 36 นาที (Springnews, 2566)

แอปพลิเคชัน TikTok หรือ Douyin (เตาอิน) ที่เรียกกันในประเทศจีนนั้น กำลังเป็นที่นิยมอย่างน่าสนใจในปัจจุบัน เปิดตัวครั้งแรกเมื่อเดือนกันยายน ปี พ.ศ.2559 ถือเป็นแอปพลิเคชันสัญชาติจีนที่มีจุดเด่นคือ การสร้างและแบ่งปันเนื้อหาวิดีโอสั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นคลิปเต้น การสร้างเนื้อหาตลก เฮฮา หรือการทำกิจกรรมหรือภารกิจเพื่อการโฆษณา และแบ่งปันเนื้อหาให้กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ แอปพลิเคชัน TikTok กลายเป็นโซเชียลแพลตฟอร์มที่มาแรงที่สุด ด้วยจุดเด่นของแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีระบบแนะนำวิดีโอหากเราสนใจวิดีโอประเภทไหนเป็นพิเศษ แอปพลิเคชัน TikTok ก็จะจัดหาวิดีโอประเภทเดียวกันมาให้ชม และยังสามารถขายสินค้าตรงผ่านวิดีโอ การถ่ายทอดสด หรือเพิ่มสินค้าในวิดีโอได้ การขายสินค้านี้ยังทำได้ 2 รูปแบบคือ การขายสินค้าของตัวเองและการแนะนำสินค้าของแบรนด์อื่น เรียกได้ว่าเป็นอีกหนึ่งพื้นที่สำหรับการทำการตลาดออนไลน์ ที่สามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก และยังพบว่าการซื้อขายผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีการเติบโตอย่างน่าสนใจ และสินค้าที่ขายดีบนแอปพลิเคชัน TikTok ได้แก่ เสื้อผ้า สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ อาหารเสริม/เครื่องสำอาง และของใช้ภายในบ้าน โดยที่กลุ่มผู้ใช้งานส่วนใหญ่ของแอปพลิเคชัน TikTok มีอายุ 18-26 ปีซึ่งอยู่ในกลุ่ม Generation Z (Workpoint today, 2565)

กลุ่ม Generation Z นั้นเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่และโซเชียลมีเดียพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยี และเรียนรู้ได้รวดเร็ว ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนเว็บไซต์ สื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก กว่าครึ่งของชาว Generation Z นิยมซื้อของผ่านช่องทาง

ออนไลน์ และ 4 ใน 5 ของกลุ่ม Generation Z ใช้สังคมออนไลน์เป็นประจำ ชอบหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าในอินเทอร์เน็ต ทั้งยังนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในการทำตลาดออนไลน์ และยังเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน มากที่สุดในปี พ.ศ. 2565 (สำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม นับเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับผู้คนในสังคมมาอย่างช้านาน เพื่อปกป้องร่างกายจากสภาวะอากาศทั้งอากาศหนาว อากาศเย็น ฝนตก อีกทั้งยังปกปิดร่างกายให้ดูสุภาพและทำให้ดูว่ามีบุคลิกที่ดี กระแสนิยมการใส่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย มักเปลี่ยนแปลงไปเป็นระยะแล้วแต่ช่วงเวลา แล้วแต่สถานการณ์ เสื้อผ้าบางรูปแบบก็ได้รับความนิยมจากผู้คน หมดไปในระยะเวลายาวนาน บางรูปแบบก็เป็นที่นิยม กลายเป็นที่นิยมในช่วงระยะเวลาหนึ่ง บางรูปแบบที่เป็นที่นิยมในอดีตก็กลับมานิยมในปัจจุบัน ดังนั้นเรื่องเสื้อผ้ากับกระแสนิยมการแต่งกาย จึงแทบจะแยกกันไม่ออก เป็นเรื่องที่มีความสำคัญกับชีวิตของเรา เสื้อผ้าเป็นสินค้าขายดีและเป็นที่นิยมซื้อกันมากในแอปพลิเคชัน TikTok (TrueID, 2566)

จังหวัดขอนแก่น เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 6 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีประชากรมากเป็นอันดับที่ 3 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และประชากรกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 12,069 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2566) ทั้งยังมีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นอีกจังหวัดหนึ่งของภูมิภาค นอกจากนี้จะมีทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์อยู่ในบริเวณศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือแล้ว ยังเป็นจังหวัดศูนย์กลางทางด้านการศึกษาและเทคโนโลยีของภูมิภาค เนื่องจากเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยหลายแห่ง มีระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในอำเภอเมืองขอนแก่นอย่างครบครัน ทั้งที่พัก หลายระดับและบริการจำนวนมาก มีทรัพยากรทั้งทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ความหลากหลายของผู้คนและที่สำคัญคือเป็นที่ตั้งของ ท่าอากาศยานนานาชาติขอนแก่น (หอการค้าจังหวัดขอนแก่น, 2566)

จากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคของคนไทยที่มีการซื้อสินค้าเกี่ยวกับเสื้อผ้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok เพิ่มมากขึ้น และจังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดที่มีประชากรหลากหลายทั้งยังเป็นเป็นศูนย์กลางทางด้านการศึกษาและเทคโนโลยีของภูมิภาค ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok หรือผู้ที่สนใจสามารถนำการศึกษานี้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจและวางแผนในอนาคตได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

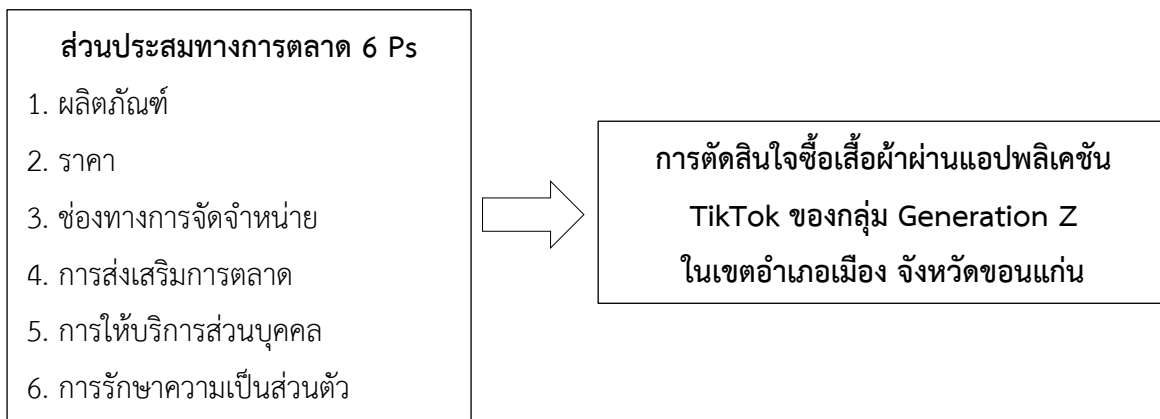
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

สมมุติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด 6Ps มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของ Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาของ (อรนรี ปิ่นวันนา และสุวรรณ เตชะธีระปรีดา, 2565) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดออนไลน์แบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 Ps



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่ม Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีจำนวน 12,069 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2566)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรกลุ่ม Generation Z มีอายุระหว่าง 18-27 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีจำนวน 12,069 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2566) ที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถระบุได้ว่าจะมีทั้งหมดกี่คน จึงใช้หลักการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Siddiqui (2013) ที่กำหนดว่าขนาดตัวอย่างควรอยู่ที่ระหว่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปรทำนาย ซึ่งผู้วิจัยมีทั้งหมด 11 ตัวแปร (ตัวแปรต้น 6 ตัวแปรและตัวแปรตาม 5 ตัวแปร) ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามจำนวน 250 ชุด ให้กับประชากรกลุ่ม Generation Z ที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และมีการเลือก

กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านทาง QR Code โดยให้ผู้ร่วมวิจัยสแกนและกรอกแบบสอบถามใน Google Form ซึ่งผู้ร่วมวิจัยมีอิสระในการตอบ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้เพื่อวัดผลอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้น ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 6 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 25 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 22 ข้อ

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จะทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยจะมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจภาคสนาม โดยการใช้แบบสอบถามผ่านการสแกน QR Code ด้วยการไปยืนอยู่จุดที่ผู้คนหนาแน่น ได้แก่ สวนสาธารณะ ตลาด และหน้าห้างสรรพสินค้า ในเวลาประมาณ 16.30-19.00 น. และได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านทาง QR Code โดยให้ผู้ร่วมวิจัยสแกนและกรอกแบบสอบถามใน Google Form ซึ่งผู้วิจัยมีอิสระในการตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่มีการตีพิมพ์ อาทิ เอกสาร บทความ งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้า สมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.00 เพศชาย ร้อยละ 32.00 จบการศึกษาใน ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 74.00 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา/ปวส.ร้อยละ 10.80 และระดับปริญญาโท ร้อยละ 9.20 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 43.60 มากที่สุด รองลงมาคือ 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 30.80 และ มากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 25.60 ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok พบอัตราส่วนของความถี่ในการซื้อ 1-2 เดือน ซื้อ 1 ครั้ง ร้อยละ 28.40 มากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อ 3-4 เดือน ซื้อ 1 ครั้ง ร้อยละ 28.00 และซื้อ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 24.50

สรุปผลวิจัย วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ของเสื้อผ้าผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น แสดงใน ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ส่วนประสมทางการตลาด 6Ps	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.57	มาก	1
ด้านราคา	3.96	0.52	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	0.53	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	0.62	มาก	4
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.62	0.63	มาก	6
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.70	0.68	มาก	5
ภาพรวม	3.83	0.59	มาก	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 เมื่อวิเคราะห์แต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีให้เลือกหลากหลาย ตามความต้องการ

ทำให้มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับความสำคัญมาก รองลงมา คือ ด้านราคา เสื้อผ้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน TikTok รูปแบบการชำระเงินมีให้เลือกหลายช่องทาง มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก จึงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 อยู่ในระดับความสำคัญมากเช่นกัน ขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถดูสินค้าและซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาและการตรวจสอบสถานะคำสั่งซื้อ / จัดส่ง มีความชัดเจนเข้าใจง่าย ส่งผลให้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับความสำคัญมาก เป็นลำดับที่สี่ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับความสำคัญมาก เป็นลำดับที่ห้า ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ร้านค้าเสื้อผ้า มีการตอบข้อสงสัย ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ต่างๆ กับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากับ 3.62 ซึ่งอยู่ในความสำคัญระดับมากเช่นกัน

สรุปผลวิจัย วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	3.77	0.67	มาก	5
ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.79	0.64	มาก	4
ด้านการประเมินทางเลือก	3.98	0.56	มาก	2
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.02	0.50	มาก	1
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.90	0.50	มาก	3
ภาพรวม	3.89	0.31	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 เมื่อวิเคราะห์แต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ จะซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีคะแนนร้านค้าอยู่ในระดับมาก และจะซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีประวัติการขายปริมาณมาก ๆ เป็นส่วนใหญ่ ทำให้มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับความสำคัญมาก รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ขณะที่ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ทันทีภายหลังจากพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้ว ได้ผลไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ และจะกลับไปซื้อซ้ำอีก หลังจากพบว่า ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วดี ส่งผลให้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับความสำคัญมากเป็นลำดับที่สี่ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย

น้อยที่สุดคือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา Lifestyle การใช้ชีวิตของคุณมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากับ 3.77 ซึ่งอยู่ในความสำคัญระดับมากเช่นกัน

สรุปผลวิจัย วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์โดยรวมโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	14.796	3	4.932	41.328	.000 ^d
Residual	29.357	246	.119		
Total	44.152	249			

Predictors: (Constant), Promotion, Privacy, Price

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.716	.203	8.450	.000
Promotion (X1)	.239	.036	6.713	.000
Privacy (X2)	.155	.034	4.519	.000
Price (X3)	.175	.046	3.805	.000
R		=.579 ^c	Adjusted R ²	=.327
R ²		=335	SE	=.345

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น (y) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X1) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X2) ด้านราคา (X3) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น (y) ได้ร้อยละ 32.70 (adjusted R² = .327) จึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่ส่งผลมาเขียนเป็นสมการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน

TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น (y) โดยสร้างเป็นสมการในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้ $y = 1.716 + .239(X1) + .155(X2) + .175(X3)$

อภิปรายผลการวิจัย

1. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ภาพรวมแล้ว ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์แต่ละด้านแล้ว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาสิ่งที่พบ คือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและคาดหวังกับด้านผลิตภัณฑ์ ว่าเป็นสิ่งที่ผู้จำหน่ายนำเสนอตรงตามที่ต้องการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เช่นเสื้อผ้าที่จำหน่าย มีให้เลือกหลากหลาย ตรงตามความต้องการ มีความพร้อมจัดส่งให้ลูกค้าทันที รวมถึงเสื้อผ้าที่จำหน่าย มีความถูกต้องตามรายการสั่งซื้อเสมอ ในด้านราคา จะต้องสมเหตุสมผลที่สามารถยอมรับได้ มีความสะดวก มีรูปแบบการชำระเงินหลากหลายช่องทาง สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก และการแสดงราคาสุทธิของสินค้าไว้อย่างชัดเจน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งผลิตภัณฑ์ให้ถึงมือผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้หมายถึง แอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งเมื่อมีการสั่งซื้อแล้วสามารถดูสินค้าและซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา การตรวจสอบสถานะคำสั่งซื้อ/จัดส่ง มีความชัดเจนเข้าใจง่าย และการจัดส่งสินค้าของผู้จำหน่ายมีตรงต่อเวลา และรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดของ อรุณทัย ปัญญา (2562) ที่กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ว่า เป็นองค์ประกอบการตลาดสมัยใหม่ ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่วนงานวิจัยของ อรรณี ปิ่นวันนา และสุวรรณา เตชะธีระปริดา (2565) กล่าวว่า ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคลและการรักษาความเป็นส่วนตัว คุณภาพของตัวสินค้าและสินค้ามีให้เลือกหลายแบบในแอปพลิเคชัน และการจัดส่งตรงตามเวลา ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรีวิวสินค้าว่า วิธีโอรีวิวสินค้ามี การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดสินค้า ของแถม และบริการค่าจัดส่งฟรีถึงบ้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ให้ความสำคัญกับร้านค้าเสื้อผ้ามีการตอบข้อสงสัย ให้คำแนะนำ คำปรึกษาต่าง ๆ กับลูกค้า มีการรับประกันสินค้าสามารถเปลี่ยน หรือคืนสินค้าได้ หลังจากซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด และร้านค้าเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน TikTok มีการให้ข้อมูลแบบเจาะจงกับประเภทสินค้าที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ให้ความสำคัญกับระบบการชำระเงิน มีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัย มีความน่าเชื่อถือในการรักษาข้อมูลส่วนตัวลูกค้า เช่น เบอร์โทรศัพท์ อีเมล ที่อยู่ และข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าถูกเก็บเป็นความลับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัคริยา รณศิริ และคณะ (2564) ที่ระบุว่า ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยการให้บริการแบบเจาะจง และปัจจัยการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

จากความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น สรุปได้ว่า การปรับตัวของผู้ขายสินค้าให้เข้ากับการตลาดแบบใหม่หรือการตลาดออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือในการสร้างความสนใจ และแรงจูงใจทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีการวางแผนการตลาดให้ตอบสนองและปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่เสมอ

2. ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ภาพรวมแล้ว ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาสิ่งที่พบคือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการรับรู้ถึงปัญหา

ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและคาดหวังกับด้านการตัดสินใจซื้อว่าจะต้องซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีคะแนนร้านค้าอยู่ในระดับมาก มีประวัติการขายปริมาณมาก ๆ และซื้อเสื้อผ้าในร้านที่มีชื่อเสียง สำหรับด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภค เลือกที่จะมองความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย สามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบราคา กับแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ ได้ รวมไปถึงการส่งเสริมการขายของร้าน ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรณรี ปิ่นวันนา และสุวรรณา เตชะธีระปริดา (2565) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านราคา คุณภาพของสินค้าและสินค้ามีความหลากหลายในแอปพลิเคชัน และด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับลูกค้า และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ให้ความสำคัญกับการเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ทันที ภายหลังจากพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วผลไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ แล้วจะมีการกลับไปซื้อซ้ำอีกหลังจากพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วดี รวมทั้งมีการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อตามภายหลังจากพบว่า ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วดี ด้านการแสวงหาข้อมูลให้ความสำคัญในการสอบถามข้อมูลจากเพื่อน หรือคนใกล้ชิดก่อนมีการศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนเลือกซื้อ และคุณจะไม่ซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok หากยังไม่ได้ค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ ก่อนเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณทัย ปัญญา (2562) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สังคมออนไลน์ (Facebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ในการซื้อสินค้าส่งผลให้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การได้สืบค้นข้อมูลและเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook และจากการแนะนำจากเพื่อน และครอบครัวส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook และด้านการรับรู้ถึงปัญหา ได้ให้ความสำคัญ กับ Lifestyle การใช้ชีวิตว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และต้องการซื้อ เพราะตระหนักถึงความจำเป็นต้องใช้ และตามกระแสนิยมและการเข้าสังคม สอดคล้องกับแนวคิดของ อรุณทัย ปัญญา (2562) ที่ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าอันใดอันหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางการเลือกมาอย่างดีแล้ว โดยลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

จากความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อคือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการโดยได้ผ่านขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพื่อให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด

3. ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีปัจจัยสำคัญ 3 ด้าน ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพราะส่วนลดของราคาสินค้า โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 ไม่เก็บค่าบริการการจัดส่ง คูปองส่วนลด การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าถึงแม้ว่าจะยังไม่ต้องการสินค้าในขณะนั้น แต่พอมีการส่งเสริมการตลาดจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Kong (2565) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น คือ การส่งเสริมการตลาด และยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ที่ระบุว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพฯ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผลการศึกษาพบว่าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลของลูกค้าได้อย่างน่าเชื่อถือ ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน และรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค เป็นเพราะในสังคมปัจจุบันมีการซื้อขายของออนไลน์กันอย่างกว้างขวาง และมีการฉ้อโกง หรือมีการนำข้อมูลไปเผยแพร่ จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในระดับมาก ผลดังกล่าวเป็นไปในทางทิศเดียวกันกับผลงานวิจัยของ วริศรา สุ์สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) ที่ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่ามีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพราะการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกวิธีการชำระเงินที่สะดวกและเหมาะสมกับตัวเอง ผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลายระดับราคา มีการแสดงราคาที่ชัดเจน ราคามีความเหมาะสมจึงทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้กับราคาที่ต้องจ่ายไป ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัย เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ของ อรณรี ปิ่นวันนา และสุวรรณา เตชะธีระปรีดา (2565) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีปัจจัยสำคัญ 3 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ไม่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่านช่องทาง TikTok เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มาตรฐาน และตราสินค้า ที่วางจำหน่ายทั่วไปหลายแหล่ง ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากนัก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สหพัทธ์ ชนะชัยสิทธิ์ และคณะ (2562) ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ สุภารัตน์ กาหยิ (2566) ที่ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ไม่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน มีให้เลือกหลายช่องหลายช่องทาง สามารถหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ ได้ มีข้อมูลหลายช่องทาง และผู้บริโภคเองอาจคุ้นชินกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เลยทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการให้บริการส่วนบุคคลมากนัก จึงมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยด้านอื่นมากกว่า ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ระบุว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพฯ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ไม่มีผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เนื่องจากลูกค้าคุ้นชินกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อยู่แล้วเลยทำให้ไม่ได้ใส่ใจมากนักกับการขนส่งพัสดุ และการขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคเป็นหน้าที่ของบริษัทขนส่ง และยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ที่ระบุว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพฯ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับร้านค้าในแอปพลิเคชัน TikTok นำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ที่ขายเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok สามารถนำผลการศึกษานี้ ไปใช้ได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านราคา เช่น การจัดรายการส่งเสริมการขาย ส่วนลด คุปอง การปกป้องข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นอย่างดี แสดงราคาที่ชัดเจน เพิ่มช่องทางการชำระสินค้าหลายๆ ตัวเลือก เป็นต้น
2. ผู้ประกอบการควรพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะด้านใดย่อมส่งผลดีต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขายแต่ควรพัฒนาให้ถูกต้องตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการค้นคว้าการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในมิติที่กว้างมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในบริบทของการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และปัญหาทางด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok รวมถึงปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ทำการศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยขอบเขตของการศึกษาอยู่ในจังหวัดขอนแก่นเท่านั้น ดังนั้นขอบเขตการศึกษางานวิจัยในอนาคตควรทำศึกษาไปสู่ภูมิภาคอื่นๆ ที่มีความแตกต่างจากการวิจัยในครั้งนี้ เช่น การศึกษากลุ่มประชากร Generation อื่นๆ และจังหวัดอื่นๆที่เป็นจังหวัดสำคัญในแต่ละภูมิภาค เป็นต้น
2. ในการศึกษาวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในงานวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาในสินค้าอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบได้อย่างชัดเจน เช่น เครื่องสำอาง อาหารเสริม และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น
3. ในงานวิจัยในอนาคตเพื่อพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ควรทำการวิจัยเชิงปริมาณ และทำการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กัน เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างรอบด้าน
4. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยครอบคลุมและเข้าใจพฤติกรรมความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางการตลาด 4C's ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของปั๊มน้ำมันผู้บริโภครักษ์ ในกรุงเทพฯ. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].
<http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/3813>
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพฯ. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม]. <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/05/MBA-2018-IS-Factors-influencing-the-decision-to-purchase-the-product-via-online-application-Lazada-consumer-digital-era-in-Bangkok.pdf>
- วิศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ*, 12(1), 1-20.
- สหพัชร ชนะชัยสิทธิ์, อธิยาภรณ์ กิตติอังกูรพร และพัชรกันต์ นิมิตรศติกุล. (2562, 11-12 กรกฎาคม). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ [เอกสารนำเสนอ]. งานประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 11. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- สำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565, 23 สิงหาคม). *Gen Y กับการใช้อินเทอร์เน็ต*.
<https://www.etda.or.th>
- สำนักบริหารการทะเบียน. (2566, มกราคม). *ประชากรจังหวัดขอนแก่น*.
<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/view>
- สุภารัตน์ กาหยี. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์. [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์].
<https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/18129>
- หอการค้าจังหวัดขอนแก่น. (2566, มกราคม). *จังหวัดขอนแก่น*. <https://www.kkcc.or.th/khonkaen>
- อรนรี ปิ่นวันนา และสุวรรณา เตชะธีระปริดา. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร*, 5(2), 6-19.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (Facebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่].
https://graduate.cmru.ac.th/core/km_file/494.pdf

- อัศรียา รณศิริ, พุฒิธร จิรายุสและอรชร อิงคานวัฒน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค บนช่องทางเฟซบุ๊ก ในกรุงเทพฯ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 19(2), 1-12.
- Amarin TV. (2566, 12 กรกฎาคม). *สำรวจตลาด E-Commerce ในไทยโตแรง อีก 2 ปีมูลค่าตลาดเฉียด 7 แสนล้านบาท*. <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/detail/48706>
- Kong, Deping . (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากการประเทศจีนผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(2), 1-17.
- Siddiqui, K. (2013). Heuristics for Sample Size Determination in Multivariate Statistical Techniques. *World Applied Sciences Journal*, 27(2), 285-287. [https://www.idosi.org/wasj 27\(2\)13/20.pdf](https://www.idosi.org/wasj 27(2)13/20.pdf)
- Spring News. (2566, 14 กุมภาพันธ์). *เทรนด์การใช้โซเชียลมีเดียและแอปพลิเคชันในไทย*. <https://www.springnews.co.th/digital-tech/technology/835384>
- True ID. (2566, 3 มกราคม). *สินค้าขายดีในแอปพลิเคชัน TikTok*. <https://news.trueid.net /detail/oR2EDYElbEpn>
- Wikipedia. (2566, 23 ธันวาคม). *จังหวัดขอนแก่น*. <https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดขอนแก่น>
- Workpoint Today. (2565, 23 มิถุนายน). *คนไทยครองแชมป์การซื้อของผ่านโซเชียลมีเดียมากที่สุด*. <https://workpointtoday.com/thai-social-commerce>