

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน
TikTok shop ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY FASHION SHOES VIA
SOCIAL MEDIA, THE TIKTOK SHOP APPLICATION OF WORKING-AGED
CONSUMERS IN BANGKOK

สิรินดา เรียบร้อย

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sirinda Reabroy

Email: nook_sirinda@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชัน TikTok shop ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 โดยมีอายุ 20-29 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 เป็นต้น

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันTikTok shop ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด และ พบว่า ด้านราคา อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ รองเท้าแฟชั่น ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันTikTok shop ของผู้บริโภค วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด,การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research the objective of this study was to study the factors affecting the purchasing decision of fashion shoes via social media TikTok shop application of working-aged consumers in Bangkok. The sample group used in the research was a sample of 400 working-age consumers in Bangkok. The tools used in the research were questionnaires and data were analyzed by statistical methods with the statistical package program. Using descriptive statistics, the statistical values used were frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. and analyze the data

The results showed that Most of the samples Consumers were female, of 350 people, representing 87.5%, aged 20-29 years, numbering 186 people, representing 46.5%, working as employees of private companies, numbering 258 people, representing 64.5%, having education level. Bachelor's degree/postgraduate number of 232 people representing 58.0% with average monthly income 10,001-20,000 baht, 182 people, representing 45.5%

The results showed that the opinion level of the marketing mix factor Affects the decision to buy fashion shoes via social media, online application, TikTok shop of working-age consumers in Bangkok Metropolitan Region. distribution channel Product It was at the most opinion level and found that the price aspect was at the very opinion level.

The results showed that the level of opinion of the purchasing decision process fashion shoes via social media application TikTok shop of consumers working in Bangkok problem perception Alternative assessment information search purchase decision and behavioral aspects after purchase It's at the very opinion level.

Keywords: marketing mix, purchase decision

บทนำ

ในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้ชีวิตของหลายคนเปลี่ยนแปลงไป จนส่งผลกระทบต่อธุรกิจหลายประเภท จากความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจอย่างรวดเร็วนี้เป็นสาเหตุให้ระบบการซื้อขายในสังคมปัจจุบันมีความแตกต่างจากสังคมอดีตซึ่งในอดีตการค้าขายส่วนใหญ่จะเป็นการขายผ่านหน้าร้านจะเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าส่วนน้อยเท่านั้น แต่สำหรับปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีในด้านการทำธุรกิจค้าขายมีเจริญความก้าวหน้าอย่าง จึงทำให้มีระบบการซื้อขายที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคและความสะดวกสบายของผู้ขาย จึงทำให้เกิด TikTok Shop เป็นเหมือนแพลตฟอร์มของ E-Commerce ที่สามารถสร้างเว็บไซต์เป็นหน้าร้านออนไลน์ได้ ดังนั้น TikTok Shop จึงเป็น Application เพื่อทำให้เกิดการซื้อขายที่เพิ่มขึ้นให้กับธุรกิจ และทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงการซื้อขายสินค้าได้ง่าย

โดยปัจจุบันแล้วสินค้าประเภทรองเท้าแฟชั่นนั้น นับเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต โดยพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว เพศหญิงจะซื้อรองเท้ามากกว่าเพศชาย ทำให้ตลาดรองเท้าผู้หญิงมีการ

เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อต้องการชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านตนให้ได้มากที่สุด

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านองค์ประกอบ 4P's นั่นก็คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาด และนำผลการวิจัยข้างต้นไปเป็นแนวทางในการทำตลาดออนไลน์ (Online-Marketing) หรือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) โดยเฉพาะการทำตลาดใน TikTok shop ที่กำลังได้รับความนิยม และเพื่อความประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจและนักการตลาดให้ มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการกับผู้บริโภคมากที่สุดได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชัน TikTok shop ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตในการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน
2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชัน TikTok shop ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการสั่งซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่เคยทำการสั่งซื้อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชัน TikTok shop ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ทำวิจัยตั้งแต่เดือน กรกฎาคม – สิงหาคม 2565

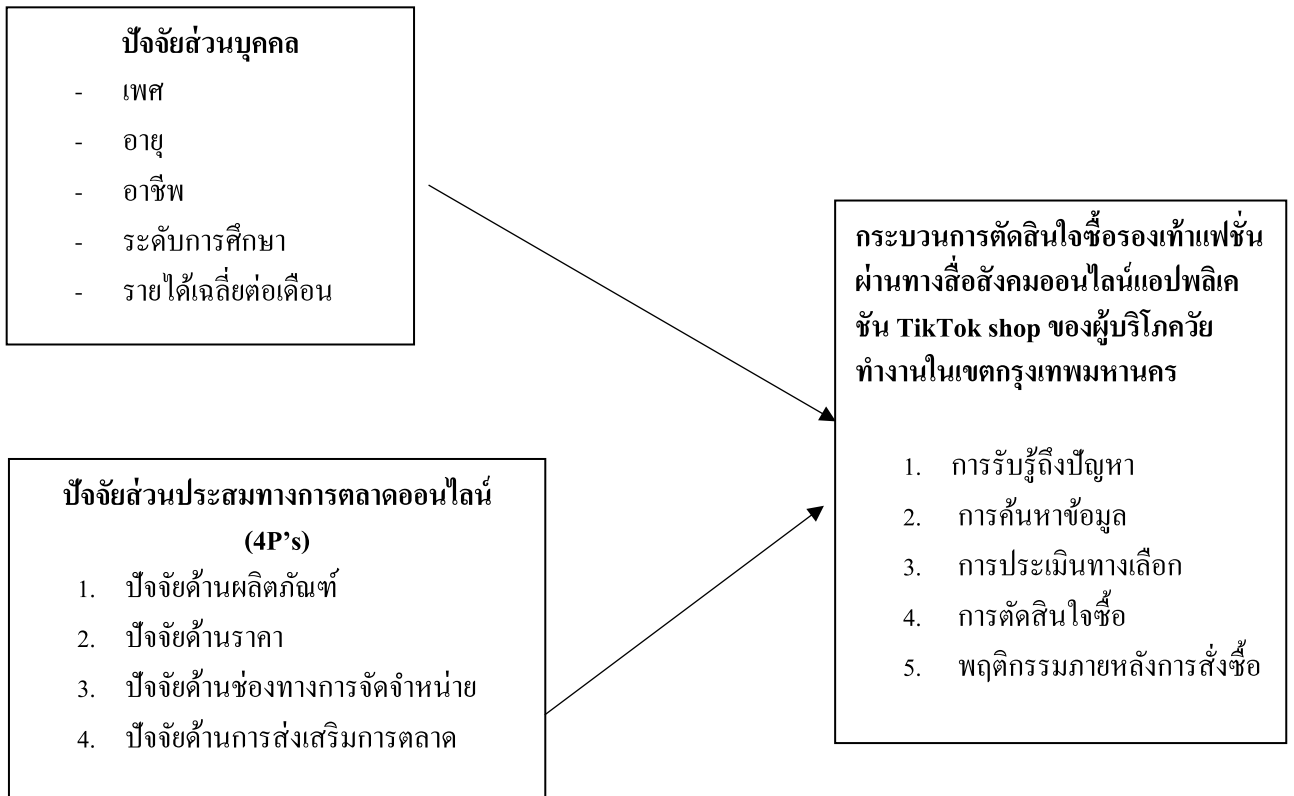
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชัน TikTok shop ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจดำเนินธุรกิจขายรองเท้าแฟชั่น ผ่านทาง TikTok shop ได้ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการแข่งขันและพัฒนาธุรกิจ
3. เพื่อให้สำหรับ นักศึกษา นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

(พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. 2529: 312-315) ได้กล่าวไว้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจ ภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัย หลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.แมเบิล (C.Maple) และไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis & D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจ หรือ โน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของ ผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนจรรยาบรรณของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้ พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรหรือองค์ประกอบชนิดหนึ่งที่ต้องสามารถควบคุม หรือปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมกับองค์กรได้ เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนทางการตลาด เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างที่ตั้งไว้

คอตเลอร์,ฟิลลิป (2546:24) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่เราสามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ จะทำให้ตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วยทุกสิ่งอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ดังที่รู้จักกันว่าคือ 4P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) ได้กล่าวไว้ว่า ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยแบ่งออกเป็น

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือก ซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจ ของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. 2545: 23 อ้างอิงจาก Watson)

Walters (1987) ให้ความหมายการตัดสินใจว่าการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

ยูดา รักไทย และธนิกานต์ มาฆะศิริานนท์ (2552) อธิบายว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกเอา วิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลาย ๆ อย่างที่มีอยู่

กิตติ ภัคดีวัฒนกุล (2556) อธิบายว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติ จากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไข ปัญหา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) อธิบายว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ TikTok shop

จุดแข็งของ TikTok Shop

1. ต่อยอดแพลตฟอร์มที่มียอดดาวน์โหลดทะลุกว่า 2,000 ล้านครั้งทั่วโลก ให้ไปสู่การสร้างแพลตฟอร์มร้านค้าหรือE-Commerce
2. สร้างคอนเทนต์โปรโมทจากจุดแข็งบนแพลตฟอร์ม TikTok ด้วยคอนเทนต์วิดีโอสั้น กระชับ ฟังก์ชันและ เอฟเฟกครบ
3. ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้บนแพลตฟอร์มรวมทั้งการชำระเงินเมื่อเข้ามาเห็นวิดีโอคอนเทนต์ของสินค้าหรือแบรนด์ธุรกิจของคุณ ได้ง่ายๆ
4. สร้างรูปแบบของ E-Commerce ผสมกับการสร้างคอนเทนต์วิดีโอให้จบได้ง่าย ในแอปเดียว

จุดอ่อนของ TikTok Shop

1. หากต้องการลงสินค้าหรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลอาจต้องใช้เวลาในการตรวจสอบนานถึง 48 ชั่วโมง
2. ระบบฟังก์ชันยังถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
3. หากคอนเทนต์ไม่น่าสนใจผู้บริโภคอาจจะกดเลื่อนผ่าน
4. การทำการตลาดแนะนำ TikTok Shop ให้เข้าถึงและตอบใจด้วยความง่าย จบในแอปเดียวยังน้อย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ ของกิจการ หากตั้งราคาสูง ก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น แต่ถ้าหากตั้งราคาต่ำมากเกินไปก็อาจส่งผล ให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำไป ด้วยซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งใน ด้านการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายสามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมิน ประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

กฤตยา จันทร์แสนตอ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัด อุตรดิตถ์ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตใน จังหวัด อุตรดิตถ์ สูงสุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด

วรัญญา โพธิ์ไพรทอง (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ออนไลน์ จากร้านค้า ออนไลน์ พบว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม หรือ การจัดโปรโมชั่น ประจำเดือน ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วยสิ่งสัมผัสได้ หรือ สัมผัสไม่ได้ แนวทางการกำหนดตัวสินค้าและบริการให้เหมาะสม ต้อง พิจารณาจาก ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้สินค้าและบริการยังต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะสามารถขายสินค้าและบริการนั้นๆได้

พรเพชร แก้วอ่อน (2550) ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อ เครื่องสำอาง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางขนาดกลาง สิ่ง ที่ คำนึงถึง ในการซื้อ คือคุณภาพของ สินค้า แหล่งที่มาของข้อมูล คือ โทรศัพท์ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปิยรัตน์ ณ สงขลา (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสำรวจปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเปรียบเทียบปัจจัยทั้ง 4 ด้าน คือ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผู้แนะนำให้ผู้บริโภค ซึ่งได้ผลการสรุปได้ว่า ผู้เลือกซื้อเครื่องสำอางใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาใช้ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

กัญญ์วรินทร์ สาทา (2560, หน้า 4) ได้กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) คือ ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ประกอบด้วย แหล่งบุคคล, แหล่งการค้า, แหล่งชุมชน, แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วย ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การดำเนินการ เพื่อให้ผู้ผลิตขั้นต้นนั้น ๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายในเงื่อนไขด้านเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภค

วรรณภรณ์ ราษฎร์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา ค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชัน TikTok shop ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่เคยทำการสั่งซื้อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชัน TikTok shop ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G.Cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งนำข้อมูลจากกรอบแนวคิดมาวิเคราะห์และประเมินผลต่อไปโดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดให้ผู้ตอบ แบบสอบถามเลือก เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ด้าน พิจารณาปัจจัยต่างๆ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน TikTok shop ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามเพื่อประเมินค่าการตัดสินใจซื้อ 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เปิดพื้นที่เพื่อรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชัน TikTok shop ของผู้บริโภควัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชัน TikTok shop ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยาม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวข้องในเรื่องการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชัน TikTok shop ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีส่งลิงก์ผ่านทางออนไลน์โดยใช้ Google Forms และ โดยรวบรวมจากให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรง
2. ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูล จากเอกสาร รายงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงแนวคิด ทฤษฎีที่จะนำมาใช้ รายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชากรเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิเคราะห์ทำการประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ค่าร้อยละ percentage สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
3. ค่าเฉลี่ย \bar{X}
4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD สำหรับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชัน TikTok shop ของผู้บริหาร โภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริหาร โภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาอายุ 30-39 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ถัดมาอายุ 40-49 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ถัดมาประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ประกอบอาชีพ นิสิตนักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ ประกอบอาชีพ อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมามีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ถัดมาการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ถัดมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริหาร โภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และ พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 โดยมีอายุ 20-29 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันTikTok shop ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด และ พบว่า ด้านราคา อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ รองเท้าแฟชั่น ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันTikTok shop ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก

การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชัน TikTok shop ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ รองเท้าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจอาจจะมีตัวตนหรือ ไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วยสิ่งสัมผัสได้ หรือสัมผัสไม่ได้ แนวทางการกำหนดตัวสินค้าและบริการให้เหมาะสม ต้อง พิจารณาจาก ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้สินค้าและบริการยังต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะสามารถขายสินค้าและบริการนั้นๆ ได้

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ ของกิจการ หากตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น แต่ถ้าหากตั้งราคาต่ำมากเกินไปก็

อาจส่งผล ให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำไปด้วยซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งใน ด้านการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภคนิยมใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับอคุศลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายสามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคนิยมใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตยา จันทร์แสนตอ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัด อุตรดิตถ์ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตในจังหวัด อุตรดิตถ์ สูงสุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม หรือ การจัดโปร โมชันประจำเดือนส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ด้านการรับรู้ถึงปัญหา พบว่าผู้บริโภคนิยมใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าจะสามารถรับรู้ถึงปัญหาของสินค้าและสามารถตอบสนองต่อความต้องการเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซึ่งสอดคล้องกับ กัญญ์วรินทร์ สาทา (2560) ได้กล่าวว่า การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้ สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาช่วยแก้ปัญหา นั้น

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าผู้บริโภคนิยมใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภค ส่วนใหญ่นั้นมีความต้องการ และทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อ นำมาใช้ในการกำหนดเกณฑ์เพื่อประเมินความคุ้มค่า คุณภาพของสินค้า และประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรเพชร แก้วอ่อน (2550) พบว่า การเลือกซื้อเครื่องสำอาง สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงการซื้อ คือคุณภาพของสินค้า แหล่งที่รับทราบข้อมูลคือโทรทัศน์ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือการบอกต่อโดยบุคคล

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าผู้บริโภคนิยมใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก การประเมินทางเลือกนั้นเป็นการที่ผู้บริโภคนิยมทำการเปรียบเทียบระหว่างความเหมาะสม คุณภาพ และราคา ของสินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจ และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ปิยรัตน์ ณ สงขลา (2546) พบว่า ผู้บริโภคจะ พิจารณาเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจซื้อนั้น เกิดจากการผ่านกระบวนการต่างๆ จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น โดยประเมินจากคุณภาพของสินค้า ราคาของสินค้า รั้วของสินค้า วิธีการชำระเงิน การรับประกันที่ได้ หลังจาก การเปรียบเทียบแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556) กล่าวว่า ตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ หมายถึง เมื่อสามารถประเมินทางเลือก หรือสรุปเลือกตราหือและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้วจะเข้า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าผู้บริโภคใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังจากคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อสอดคล้องกับ วรรณภรณ์ ราษฎร์(2560) กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชัน Tik Tok shop ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรมุ่งเน้นใน การทำแบบของรองเท้าแฟชั่นให้มีความหลากหลายเป็นเอกลักษณ์ และมีแบบใหม่ๆเพิ่มเติมอยู่เสมอ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และควรมีการรับประกันในตัวรองเท้าถ้าเกิดการชำรุดเสียหายหลังจากการใช้งาน เทียบเท่ากับการซื้อผ่านทางอื่น

ปัจจัยด้านราคา สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งลูกค้าสามารถเปรียบเทียบคุณภาพสินค้ากับราคาได้ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น และควรทำข้อมูลของราคาราคาสินค้าให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นทำให้ผู้ซื้อได้รับข้อมูลด้านราคาที่ถูกต้องบน แอป Application Tik Tok shop

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ควรปรับปรุงในด้านของระบบหลังบ้านของช่องทางการจัดจำหน่าย ให้มีความสะดวกและง่ายต่อการใช้บริการของลูกค้า และ ทำให้ลูกค้ารู้จักและเข้าใจในการสั่งซื้อผ่านทาง Application Tik Tok shop ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้ลูกค้าใช้งานง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ควรมีการบริการส่งที่รวดเร็ว เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น และ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และ ควรจัดส่งมีส่วนลดในการซื้อสินค้าอยู่เสมอเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้ถึงปัญหา สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ควรมีการกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ถึงผลิตภัณฑ์เพื่อให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้มากกว่า แอปพลิเคชันอื่นๆ และ ทางผู้ผลิตควรมุ่งเน้นผลิตสินค้ารองแท้ โดยในไปทางเพื่อสุขภาพเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า

ด้านการค้นหาข้อมูล สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ควรมีการทำสื่อโฆษณาให้หน้าสนใจ และข้อมูลที่ครบถ้วน เหมาะแก่การค้นหาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มของลูกค้า และควรมีการเก็บรีวิวของลูกค้าเก่า เพื่อให้ทางลูกค้าใหม่ได้ค้นหาข้อมูลได้เพื่อการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น

ด้านการประเมินทางเลือก สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ควรมีการเสนอข้อมูลการเปรียบเทียบรายละเอียดของสินค้าที่ใกล้เคียงกัน เพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค และควรมีให้ข้อมูลวิธีการสั่งซื้อผ่านทาง Application Tik Tok shop มีความสะดวกและรวดเร็ว

ด้านกาตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเชื่อว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย และควรปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้มีความแข็งแรง ทนทานต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น

พฤติกรรมหลังการซื้อ สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ พัฒนาค่าให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และบอกต่อแนะนำสินค้า และควรรับขอเสนอแนะและคำแนะนำของลูกค้ามาปรับปรุงในตัวสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่รองแท้แฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชัน Tik Tok shop โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาปรับปรุงและใช้พัฒนาธุรกิจ ร้านค้าในสังคมออนไลน์ต่อไป
2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรรหาปัจจัยเพิ่มเติมที่สามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา สามารถนำไปปรับปรุง แก้ไขปัญหาและทำให้ธุรกิจออนไลน์วางแผนกลยุทธ์ทางการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กิตติ ภัคดีวัฒนกุล (2556) คัมภีร์ ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ. กรุงเทพฯ : เลทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์

กัญญ์วรินทร์ สาทา. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคาแหง.

กฤตยา จันทรแสนตอ. (2558). กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัด อุตรดิตถ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). การจัดการการตลาด. ชนวรรณ แสงสุวรรณ (และคณะเรียบเรียง). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer behavior. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.

ปิยรัตน์ ณ สงขลา.(2546). ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บข.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร.2529.เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี

พรเพชร แก้วอ่อน.(2550). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มามะศรีนนท์. (2542). การตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า

วรรษญา โพธิ์ไพฑูริ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์.

(การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

วิทวัส รุ่งเรืองผล.(2558). หลักการตลาด(พิมพ์ครั้งที่9).ปทุมธานี: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วรรณภรณ์ ราษฎร์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2546).การบริหาร การตลาดยุคใหม่.กรุงเทพมหานคร: บริษัท ริระฟิล์ม และไซเท็กซ์จำกัด .

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Walters. (1978). Adaptive Management of Renewable Resources. New York: Mc Graw - Hill.