

อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทำงาน
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (TikTok) ของผู้บริโภคในสำนักอำนวยการประจำศาลอาญา¹
THE INFLUENCE OF MARKETING MIX AFFECTING BUYING DECISION
OF OFFICE FASION ONLINE (TIKTOK) IN ADMINISTRATIVE OFFICE
OF THE CRIMINAL COURT

อรพรรณ เป็ดตา²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในสำนักอำนวยการประจำศาลอาญา เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ข้าราชการ พนักงานราชการ และลูกจ้าง ในสำนักอำนวยการประจำศาลอาญา จำนวน 144 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างด้วยแบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในสำนักอำนวยการประจำศาลอาญา ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในสำนักอำนวยการประจำศาลอาญาไม่แตกต่างกัน ในขณะที่เพศที่แตกต่างกันและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในสำนักอำนวยการประจำศาลอาญา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (TikTok) ของผู้บริโภคในสำนักอำนวยการประจำศาลอาญา

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This study aims to study the factors that affected the decision to buy working clothes through social media (TikTok) of consumers in the Administrative Office of the Criminal Court. This research is a quantitative research by choosing the convenience sampling. Data collection of 144 civil servants, government officials and employees in the criminal court's office. The statistics used to analyze the data by percentage, average and standard deviation, compared differences with one-way ANOVA and pairwise heterogeneity testing by multiple regression analysis.

The study were as follows the factors that affected the decision to buy working clothes through social media (TikTok) of consumers in the Administrative Office of the Criminal Court. In terms of age, education level and different professions affected the decision to buy working clothes through social media (TikTok) of consumers was not different, while the differences of genders and monthly incomes factors affected the decision to buy working clothes through different social media (TikTok) and the online marketing mix factors. In terms of marketing promotion, distribution channels, products and privacy, personal services and prices affected the decision to buy working clothes through social media (TikTok), in descending order.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศไทยมีการปรับตัวไปสู่ดิจิทัลมากขึ้น ประกอบกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั่วโลกซึ่งพบว่า การเติบโตของการช้อปปิ้งออนไลน์เร่งตัวขึ้นในช่วงโควิด - 19 ทำให้ในช่วงหลายปีมานี้จนถึงปัจจุบันธุรกิจออนไลน์มีการเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั่วทุกมุมโลก ซึ่งเป็นยุคที่มีการซื้อขายออนไลน์กันได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย รวมถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ ก็ก้าวหน้าขึ้นทุกวัน จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการทำการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น จึงทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูง นอกจากนี้การทำการค้าแบบเดิมนั้นจะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น และปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือเรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เริ่มเข้ามามีบทบาทมากในสังคมไทย เรียกได้ว่าที่ผ่านมานั้นเป็นการเติบโตตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Market) อย่างแท้จริงก็ว่าได้ ธุรกิจขายของออนไลน์ หรือ E-Commerce มีการเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งภายในประเทศไทยเอง รวมถึงต่างประเทศทั่วโลกด้วยเช่นกัน เป็นยุคที่มีความเสรีทางการซื้อขายผ่านโลกไร้พรมแดน โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความรวดเร็วและสะดวกสบายกว่า

จึงทำให้ระบบการซื้อขายในแอปพลิเคชันมีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยกลยุทธ์ของธุรกิจในรูปแบบออนไลน์ของผู้ประกอบการมองหาพื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการแสดงสินค้า การชำระเงิน การแสดงความคิดเห็น แสดงความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ อีกทั้งการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การซื้อขายสินค้าและบริการ ทำให้ปัจจุบันมีการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีในรูปแบบของแอปพลิเคชันให้เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภค และแอปพลิเคชันที่กำลังเป็นที่นิยมในยุคโควิด - 19 ได้แก่ แอปพลิเคชัน "TikTok" ด้วยสถิติผู้ใช้และยอดดาวน์โหลดที่พุ่งสูงขึ้นเป็นอันดับหนึ่งในปี พ.ศ. 2563

ซึ่งในปี พ.ศ. 2563 นับว่าเป็นปีแห่งธุรกิจออนไลน์ของประเทศไทยอย่างแท้จริง โดยใช้เครื่องมือดิจิทัลในการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคไลฟ์สไตล์ชีวิตใหม่ (New Normal) ส่งผลให้ตลาด E - Commerce ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2564 รุนแรงกันมากขึ้น เนื่องจากเกิดผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยคาดการณ์ว่าตลาด E - Commerce สำหรับประเทศไทยในปี พ.ศ. 2564 อาจเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 (ธนาคารกรุงเทพ, 2562)

จากศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดีอีเอส) รายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2564 พบว่า มูลค่า E - Commerce จะอยู่ที่ 4,013,399.13 ล้านบาท ขยายตัว 6.11% จากปี 63 เนื่องจากผู้ประกอบการและผู้บริโภคมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์โรคระบาดโควิด - 19 ได้ดีขึ้น จึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น ทั้งในเรื่องการเรียนออนไลน์ การทำงานที่บ้าน Work from Home (WFH) การใช้ช่องทางออนไลน์ในการประกอบอาชีพ/ธุรกิจ รวมถึงมาตรการภาครัฐเพื่อเยียวยาผลกระทบจากโควิด - 19

ทั้งนี้พบว่า มูลค่า E - Commerce แบบ B2C มีส่วนแบ่งสูงสุด 50.59% หรือมีมูลค่า 2,030,334.79 ล้านบาท ขณะที่ตลาด B2B มีส่วนแบ่งตลาด 27.24% หรือมีมูลค่า 1,093,257.19 ล้านบาท และตลาด B2G มีส่วนแบ่งตลาด 22.17% หรือมีมูลค่า 889,807.15 ล้านบาท (ข่าวเศรษฐกิจ, 1 เมษายน 2022)

ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (TikTok) ของผู้บริโภคในสำนักอำนวยการประจำศาลอาญา เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำไปใช้เป็นประโยชน์ในอนาคต และเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

และผู้ที่มีสนใจ ได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าทำงานผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพและวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

คำถามในการวิจัย

1. ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ 6P's มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (TikTok) แตกต่างกันหรือไม่
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (TikTok) หรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

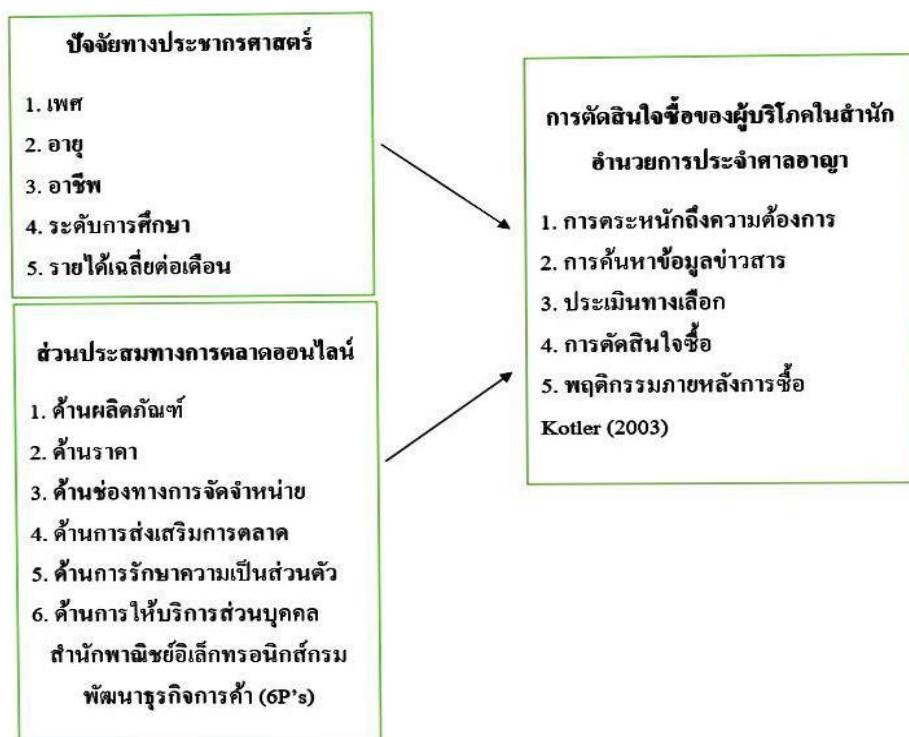
1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (TikTok) ของผู้บริโภควัยทำงานในสำนักอำนวยการประจำศาลอาญา
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (TikTok) ของผู้บริโภควัยทำงานในสำนักอำนวยการประจำศาลอาญา

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การวิจัยเรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (TikTok) ของผู้บริโภคในสำนักอำนวยการประจำศาลอาญา ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎีเอกสาร และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการศึกษา เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวความคิดของการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (TikTok) ของผู้บริโภคนักอำนาจการประจำศาลอาญา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (TikTok) ของผู้บริโภคนักอำนาจการประจำศาลอาญา จำนวน 225 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อเสื้อผ้าทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (TikTok) ในสำนักอำนาจการประจำศาลอาญา คัดเลือกส่วนโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1970) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 เมื่อแทนค่าในสูตรของ Taro Yamane แล้วได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 144 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย

1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ แบ่งออกเป็น 5 ข้อ

1.1) เพศ

1.2) อายุ

- 1.3) อาชีพ
- 1.4) ระดับการศึกษา
- 1.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ แบ่งออกเป็น 6 ด้าน

- 2.1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2.2) ด้านราคา
- 2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4) ด้านการส่งเสริมการขาย
- 2.5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล
- 2.6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสำนักอำนวยการประจำศาลอาญา แบ่งออกเป็น 5 ข้อ

- 1.1) ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ
- 1.2) เสาะหาข้อมูล
- 1.3) ประเมินทางเลือก
- 1.4) การตัดสินใจซื้อ
- 1.5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P's ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (TikTok) โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน จำนวน 23 ข้อ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (TikTok) โดยแบ่งออกเป็นจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรืออื่น ๆ ที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้ดียิ่งขึ้น

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 แต่ละข้อคำถาม ได้ออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale มีเกณฑ์การให้คะแนนการตอบแบบสอบถามเป็นรายข้อ ดังนี้

	ข้อความเชิงบวก	ข้อความเชิงลบ
มากที่สุด	5	1
มาก	4	2
ปานกลาง	3	3
น้อย	2	4
น้อยที่สุด	1	5

เกณฑ์การแปรผลการวิจัยของส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยการกำหนดหาอันตรภาคชั้น (Class Interval) เพื่อหาความกว้างในแต่ละชั้น โดยใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00 แปลความว่า เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20 แปลความว่า เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40 แปลความว่า เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60 แปลความว่า เห็นด้วยน้อย

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แนวคิด สำนวนภาษา และการใช้ข้อความที่ถูกต้องเหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการปรึกษาและสอบถามความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับคำถามแต่ละข้อ หลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้เหมาะสม ก่อนนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือกับกลุ่มทดสอบ

4.2 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) หลังจากปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Pilot test) กับกลุ่มทดสอบจำนวน 30 คน โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งจะยอมรับการทดสอบเมื่อมีค่า Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (บุญเรือง, 2543) เพื่อสามารถสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการดังกล่าวได้ค่าเท่ากับ 0.929

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย โดยสามารถแบ่งข้อมูลออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก

กลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามและข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 144 คน ผ่านการสำรวจที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัย ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ได้รับแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์จำนวน 144 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 สำหรับนำไปประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ จากเอกสาร ตำรา งานวิจัย และบทความทางวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากห้องสมุด สื่อสิ่งพิมพ์ และการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและการวิเคราะห์สรุปผล

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for Social Sciences) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายความคิดเห็นของคำตอบเกี่ยวกับสมรรถนะขององค์กร และคุณภาพการให้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายระดับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลระดับความรู้ความเข้าใจ ทศนคติ และความเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะขององค์กรและคุณภาพการให้บริการโดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิจัย ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในสำนักอำนวยการประจำศาลอาญา ทดสอบแบบ (One-way ANOVA)

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในสำนักอำนวยการประจำศาลอาญาใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาลงรหัส และถ่ายถอดรหัส

แบบสอบถามลงในแบบฟอร์มลง (Coding Form) เพื่อให้สามารถนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติหลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาอภิปรายผล

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทำงาน
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (TikTok) ของผู้บริโภคในสำนักอำนวยการประจำศาลอาญา ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
มีอายุระหว่าง 31-40 ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ และ ระบายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ
กลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับ 10,001 – 20,000 บาท

2. ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์
และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคล
และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว สามารถอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทำงานผ่านสื่อ
สังคมออนไลน์ (TikTok) ของผู้บริโภคในสำนักอำนวยการประจำศาลอาญา (ตัวแปรตาม) ได้ร้อยละ 58.9
ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 41.1 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 6 ด้านดังกล่าวทำการ
วิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย
พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (TikTok) ของผู้บริโภคในสำนัก
อำนวยการประจำศาลอาญา โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทาง
การจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล
และด้านราคา

3. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา
อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (TikTok) ของ
ผู้บริโภคในสำนักอำนวยการประจำศาลอาญา ที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ
แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (TikTok) ของผู้บริโภคในสำนัก
อำนวยการประจำศาลอาญาไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้มีเพศแตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่าง
กัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (TikTok) ของผู้บริโภคในสำนัก
อำนวยการประจำศาลอาญา แตกต่างกัน

4. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P's ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า
ทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (TikTok) ของผู้บริโภคในสำนักอำนวยการประจำศาลอาญา พบว่า
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มี 3 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (TikTok) ของผู้บริโภคในสำนักอำนวยการประจำศาลอาญา ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยัง กรมอื่นๆ ในสังกัด ศาสนาพุทธหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากร ผู้ซื้อเสื้อผ้าทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (TikTok) ได้มากขึ้น

2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (Indepth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และ ความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (TikTok) เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (TikTok) เพิ่มเติม เนื่องจากตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (TikTok) ของผู้บริโภคในสำนักอำนวยการประจำศาลอาญา (ตัวแปรตาม) ได้ร้อยละ 58.9 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 41.1 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในเรื่องของระยะเวลาที่ใช้งาน ช่วงเวลาที่ใช้งานและอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

บรรณานุกรม

Kotler, (1983). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Schiffman & Kanuk. (1987.P128).Consumer behavior (hed),New Jersey: Prantice-Hall,Inc.

Yamane, & Taro (Eds.). (1976). Statistics : An introductory Analysis (Vol. 3). New York: Harper and Row Publication.

Kongtraipop, V., & Sakdapat, N. (2023). Psychosocial Factors Related to Purchasing Decision Behavior under the Influence of Key Opinion Leaders among Undergraduate Students.

ประชาชาติธุรกิจ, 2563 สืบค้นเมื่อ (กุมภาพันธ์ 2566) จาก <https://m.se-ed.com/>

การเติบโตของธุรกิจ E-Commerce. ข่าวเศรษฐกิจ, สืบค้นเมื่อ (กุมภาพันธ์ 2566) จาก <https://stepstraining.co/trendy/global-e-commerce-trends-and-statistics>.

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต สืบค้นจาก <https://www.bu.ac.th/>

กระทรวงพาณิชย์. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นเมื่อ (มีนาคม 2566) จาก <https://www.dearcowboy.com/>

ศศิ จรุงไพศาล. (2565). ข้อมูลทั่วไปของแอปพลิเคชัน (Tiktok). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

รัตนชาติ พันธุ์พงษ์วงศ์ (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

นงลักษณ์ เอี่ยมเล็ก. (2564). ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ Lazada Shopee ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

อรอนงค์ เขียวละอ้อน. (2564). ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของสมาชิกเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา : แพนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐยราคาเบาๆ by นิ่งนู้ไบซา

หทัยมาศ วรรณรัตน์ (2564). การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี : มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ธมลวรรณ สมพงษ์ (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชมพูนุช น้อยหลี่ (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

จิตติรัตน์ มีมาก กิรณา แก้วสุ่น และ รติกร บุญสวาท. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 ของบุคลากรในสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ : สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ

ชิษณุพงศ์ สุกเก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสยาม

เหมชาติ สุวพิศ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ