

BE-014

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าชุดทำงาน
ผ่าน Application TikTok ในจังหวัดนครราชสีมา
Factors Affecting Consumer Behavior in Purchasing Work Clothes
through the TikTok application in Nakhon Si Thammarat Province

นงนภัส พรหมบังเกิด^{1,*} และ ตรีฤกษ์ เพชรมนต์²

Nongnapas Prombangkerd^{1,*} and Treererk Pechmon²

^{1,2}สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

^{1,2}Major of Marketing, Faculty of Management Sciences,

Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

*Corresponding author's e-mail: 6511320110@nstru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าชุดทำงานผ่าน Application TikTok ในจังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานด้วย ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-Test F-test และ Correlation ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 26 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ 20,001 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าชุดทำงานผ่าน Application TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนผสมทางการตลาดบริการทุกด้านส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สนใจจะเลือกใช้ช่องทางการซื้อขายและให้บริการออนไลน์ ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: Application TikTok ,พฤติกรรมผู้บริโภค,การตัดสินใจซื้อ, ส่วนผสมการตลาด

ABSTRACT

This research aimed to study the factors affecting consumer behavior in purchasing work clothes through the TikTok application in Nakhon Si Thammarat Province. It was a quantitative research using an online questionnaire as a data collection tool for 400 people. The data were analyzed for descriptive statistical values and hypothesis testing, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis was tested using T-Test, F-test, and Correlation statistics at a significance level of 0.05

The results of the study found that most of the respondents were female, aged 26-35 years, had a bachelor's degree or equivalent, were private employees, and had an income of 20,001-30,000 baht. The results of the hypothesis testing found that demographic factors affected consumer decision-making behavior in purchasing work clothes through the TikTok application in Nakhon Si Thammarat Province. In addition, it was found that all aspects of the marketing mix of services affected consumer decision-making behavior in purchasing products through the TikTok application in Nakhon Si Thammarat Province. The results of this study can be used to benefit entrepreneurs who are interested in choosing online trading channels and providing services to better meet consumer needs.

Keywords: Application Tiktok, consumer behavior, purchasing decision, service marketing mix

บทนำ

สินค้าชุดทำงานตามความหมายที่ใช้โดยทั่วไปแล้วคือสินค้าที่เป็นที่นิยมในหมู่คนวัยทำงาน โดยทั่วไปสินค้าชุดทำงานคือสอดคล้องกับกระแสนิยมที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ทั้งในส่วนของเครื่องแต่งกายอย่างเสื้อ กางเกง กระโปรง และเครื่องแต่งตัวประกอบอย่าง เข็มขัด รองเท้า หรือแว่นตา เป็นต้น กล่าวคือสินค้าพวกนี้จะเป็นสินค้าชุดทำงานหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าความนิยมในหมู่มคนส่วนใหญ่เป็นเช่นใด ได้รับการยอมรับหรือไม่ แต่ถ้าจะให้เจาะลึกเกี่ยวกับลักษณะ ของเสื้อผ้าชุดทำงานลงไปอีกก็อาจกล่าวได้ว่าเป็นเสื้อผ้าที่ออกแบบมาสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดย คาดหวังว่าจะต้องได้รับความนิยมและอาศัยความนิยมเป็นตัวจุดกระแสให้มีการใส่ตาม ๆ กันมา จนกลายเป็นกำลังซื้อขนาดใหญ่ ด้วยเหตุนี้ในวงการสินค้าชุดทำงานการทำการตลาดจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก จากการเติบโตของช่องทางการซื้อขายออนไลน์ที่ผ่านมาตัวกระตุ้นผลักดันให้ผู้ขายสินค้ากลุ่มชุดทำงาน ต่างก็ชะลอการขยายสาขาหรือลดขนาดหน้าร้านลงและเพิ่มพูนความสำคัญของการขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น อีกทั้งยังมีการคิดค้นรูปแบบกลวิธีในการ

ดึงดูด และสร้างความน่าสนใจในการขาย เช่น การไลฟ์สด เพื่อขายสินค้า การเพิ่มช่องทางสื่อสารกับลูกค้าออนไลน์แบบเรียลไทม์ ส่วนแหล่งขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่มักใช้ซื้อขายกันใน TikTok Shop รวมถึงประกอบกับการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่ระบาดเมื่อ 3-4 ปีก่อน นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่า มีการปรับเปลี่ยนไปใช้ E-Commerce มากขึ้น และเร็วขึ้น ส่งผลให้มูลค่า E-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และเชื่อมั่นว่าความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคจะยังคงอยู่ต่อไปหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19

TikTok คือ Social Media ในรูปแบบ Short Video Platform ที่ถือกำเนิดมาจากประเทศจีน โดยเปิดตัวครั้งแรกในปี 2016 ลักษณะของแอปพลิเคชันนี้ง่ายๆ คือถ่ายวิดีโอสั้น ๆ 15 วินาที โดยจะมีเสียงเพลงประกอบ รวมไปถึงฟิลเตอร์ เอฟเฟกต์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้ประกอบ ให้การถ่ายวิดีโอของคุณมีลูกเล่นและสนุกขึ้น โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้ที่เข้ามาเล่นก็จะมีวัตถุประสงค์เพื่อคลายเครียดและหากิจกรรมทำยามว่าง และในปัจจุบันกระแสธุรกิจการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมและเป็นที่สนใจกันอย่างแพร่หลาย ผู้คนต่างเริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลถึงกันมากขึ้นแทนสื่อสารแบบเดิม ซึ่งในช่วงเริ่มแรกการใช้สื่อสังคมออนไลน์มักใช้ในลักษณะงานอดิเรกสื่อสารกันจากนั้นได้มีการขยายประยุกต์ใช้สู่ภาคธุรกิจและธุรกิจการค้าต่าง ๆ สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งในการซื้อขายสำหรับธุรกิจการค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน อาทิเช่น Facebook Line Instagram Twitter TikTok ซึ่งปัจจุบันโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์ต่างเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การทำตลาดบน TikTok น่าสนใจ คือ คลิปวิดีโอเต้นตามเพลง การลิปซิงค์ เน้นความสนุกสนาน เรียกเสียงหัวเราะ ซึ่งอาจจะทำให้หลายคน ๆ รู้สึกว่าแอปพลิเคชันนี้เป็นเชิงกระแสแฟชั่น ให้ความเพลิดเพลินเอนเตอร์เทน แต่จุดเด่นของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียนี้ คือ จะมีคอนเทนต์ที่ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอและเป็นเรื่องราวที่ผู้คนสนใจในเวลานั้น เรียกได้ว่า อะไรที่ผู้คนพูดถึง หรือเป็นเทรนด์ ก็จะมีคนนำเอาไปสร้างเป็นวิดีโอมากมาย จนบางครั้ง เกิดเป็นกระแส ซึ่งแพลตฟอร์มนี้เป็นประโยชน์อย่างมาก ในการที่จะนำมาสร้างการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มีความสุข รู้สึกได้รับความบันเทิง และยังดึงดูดความสนใจต่อผู้ใช้งานได้ จะสามารถช่วยสร้าง Brand Awareness แล้ว ยังส่งผลดีต่อธุรกิจด้วย เพราะลูกค้าให้ความรู้สึกเชื่อถือกับบุคคลที่ติดตามที่ชื่นชอบ หรือบางครั้งต้องการที่จะสนับสนุนสินค้าที่โปรโมท ทำให้รู้สึกอยากซื้อสินค้านั้น ๆ ตาม Influencer ทำให้ทางแบรนด์ได้รับความไว้วางใจ และได้ผลลัพธ์ที่ดีมีประสิทธิภาพซึ่งแตกต่างจากเฟสบุ๊คที่มีตลาดออนไลน์อันดับหนึ่งแต่การตลาดมองเห็นถึงปัญหาจึงเริ่มหันมาทำการตลาดออนไลน์บน Application TikTok มากขึ้น เนื่องจาก Facebook มีข้อจำกัดในการตลาดรวมถึงคำต้องห้ามในการโฆษณา ปิดกั้นคำในการโพสต์สื่อสารออนไลน์ ปัญหาในการทำเพจ Facebook มีแต่ยอดไลค์ ไม่มียอดขาย ยิ่งโฆษณาราคาสูงเกินไป เพจถูกปรับลดการมองเห็นจึง ทำให้การตลาดออนไลน์ใน Application TikTok น่าสนใจ

ดังนั้นปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้สนใจที่จะศึกษา Application TikTok จึงเป็นที่นิยมและสนใจกันอย่างแพร่หลาย สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดดิจิทัล เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับเป็นแอปพลิเคชันที่โด่งดังอย่างรวดเร็ว ด้วยความที่สนุกสนาน แสดงตัวตนในอีกแง่มุมและผ่อนคลายแฝงด้วยการตลาดออนไลน์ที่น่าสนใจมาก ๆ สำหรับยุคนี้ ตลอดจนการใช้ช่องทางเพื่อพัฒนาต่อยอดให้สินค้าหรือบริการ ทั้งในเรื่องของการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ ให้คุณค่ากับผู้ชม ทำให้เกิด Engagement และ Conversion ให้กับแบรนด์ ทำให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จได้โดยไม่ต้องใช้ต้นทุนสูงมากนักจึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าชุดทำงานผ่าน Application TikTok ในจังหวัดนครราชสีมา ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าชุดทำงานผ่าน Application TikTok ในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร มีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าชุดทำงานผ่าน Application TikTok ในจังหวัดนครราชสีมา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าชุดทำงานผ่าน Application TikTok ในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าชุดทำงานผ่าน Application TikTok ในจังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าชุดทำงานผ่าน Application TikTok ในจังหวัดนครราชสีมา

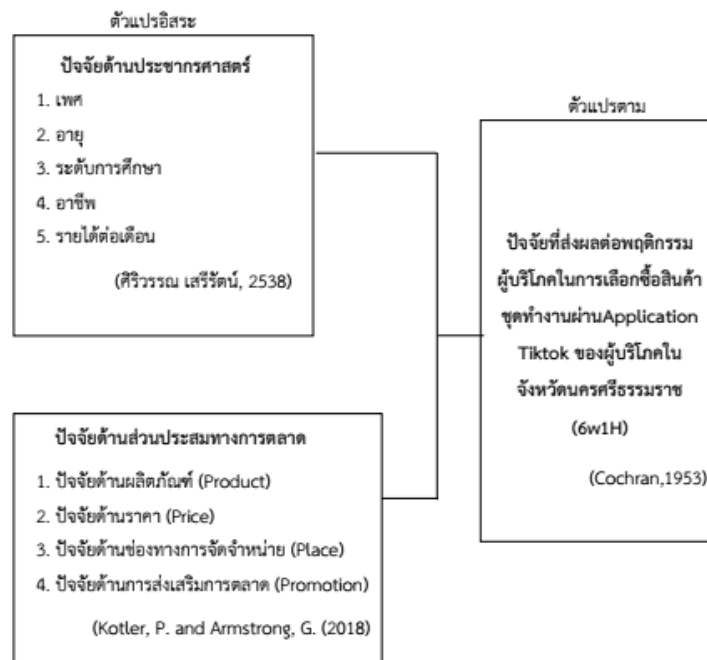
สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 สมมติฐานของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าชุดทำงานผ่าน Application TikTok ในจังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานที่ 2 สมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในการเลือกซื้อสินค้าชุดทำงานผ่าน Application TikTok ในจังหวัดนครราชสีมา

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าชุดทำงานผ่าน Application TikTok ในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ศึกษาได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดแนวความคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรเพศหญิงและชายในจังหวัดนครราชสีมา ที่เคยซื้อสินค้าชุดทำงานผ่าน Application TikTok กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรเพศหญิงและชายในจังหวัดนครราชสีมา ที่เคยซื้อสินค้าชุดทำงานผ่าน Application TikTok แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร Cochran (1953) ที่ ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน: 5% สัดส่วนของประชากรที่สนใจเท่ากับ 0.5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 395 คน เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมุติฐานผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คนซึ่งปรากฏผลการคำนวณดังนี้ ดังสูตรต่อไปนี้

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

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

Z แทน ความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.9 (เชื่อมั่น 95%)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวม ข้อมูล คือ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าชุดทำงานผ่าน Application TikTok ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามปลายปิด 5 ข้อ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียวต่อคำถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าชุดทำงานผ่าน Application TikTok ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นลักษณะปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และกำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนักเป็น 5 ระดับ มีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง มีการปฏิบัติมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีการปฏิบัติมาก
- 3 หมายถึง มีการปฏิบัติปานกลาง
- 2 หมายถึง มีการปฏิบัติน้อย
- 1 หมายถึง มีการปฏิบัติน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าชุดทำงานผ่าน Application TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ของแบบสอบถามจะเป็นลักษณะปลายปิดแบบมาตรฐาน ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และกำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนักเป็น 5 ระดับ มีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าชุดทำงานผ่าน Application TikTok ในจังหวัดนครศรีธรรมราช การแปลผล (Interpretation) และอภิปรายผลการวิจัย โดยเป็นคำถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายความว่า ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายความว่า ระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายความว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด

วิธีรวบรวมข้อมูล 1.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย โดยมีคำถามคัดกรองเลือกเฉพาะ เป็นเครื่องมือในการเก็บแบบสอบถามของตน ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปกระจายและสำรวจ พร้อมทั้งชี้แจงขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ประชากรเพศหญิงและชายในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่เคยซื้อสินค้าชุดทำงานผ่าน Application TikTok โดยมีการตั้งคำถามคัดกรองก่อนตอบแบบสอบถามดังนี้ ท่านเป็นประชากรเพศหญิงและชายในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่เคยซื้อสินค้าชุดทำงานผ่าน Application TikTok หรือไม่ และได้มีการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป จะต้องกรอกข้อมูลที่ได้เข้าสู่โปรแกรม SPSS สำหรับการวิเคราะห์ 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและการค้นคว้า ข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ทางนิตยสาร วารสารต่าง ๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทได้แก่

1. การรายงานผลด้วยสถิติ เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยมีวิธีการวิจัยดังนี้
 - 2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Independent-Samples T Test) และจะใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า

2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: Onaway Anova) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวเป็นวิธีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร กับตัวแปรตาม 1 ตัวแปร โดยที่ตัวแปรอิสระมีลักษณะเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และเป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่นิยมใช้ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งมีข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ข้อมูล และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด

สรุปผลการวิจัย

1. จากการศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 26 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ 20,001 – 30,000 บาท เลือกสินค้าชุดทำงานผ่าน Application TikTok จำนวนเงินในการซื้อ 701 - 900 บาท ซื้อสินค้าในช่วงว่างจากการทำงาน สินค้าชุดทำงานใน Application TikTok มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า โดยจำนวนในซื้อสินค้าชุดทำงานใน Application TikTok 1-2 ครั้ง ผู้ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าชุดทำงานมากที่สุดคือเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน

2. จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าชุดทำงานผ่าน Application TikTok ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านที่เฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งพิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ชุดทำงานที่ซื้อผ่าน TikTok มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือ ชุดทำงานที่ซื้อผ่าน TikTok มีความแตกต่างจากหน้าร้านที่ขายชุดทำงานทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 4.27 และข้อที่อยู่ระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ ชุดทำงานที่ซื้อผ่าน TikTok มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ย 4.10

2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ชุดทำงานที่ซื้อผ่าน TikTok มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ ใน TikTok มีการระบุราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.27

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านสามารถเลือกซื้อชุดทำงานและเปรียบเทียบราคา

ได้ใน TikTok มีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาคือ TikTok มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น Alipay, MasterCard, VISA, QR code, ทรูมันนี่วอลเล็ท, โอนผ่านธนาคาร เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.53

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ TikTok มีการส่งเสริมการขายอยู่สม่ำเสมอ เช่น โปรโมชั่น, การสร้างคอนเทนต์, สุ่มแจกของรางวัล เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาคือ ท่านเห็นการโฆษณา สื่อสารการตลาดครอบคลุมทุกช่องทาง เช่น Line, Instagram, YouTube เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.38

3. การทดสอบสมมุติฐานการวิจัย การศึกษานี้สามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

3.1 เพศมีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าชุดทำงานผ่าน Application TikTok ในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 53 โดยมีค่าสถิติ 0.05

3.2 อายุ มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าชุดทำงานผ่าน Application TikTok ในจังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 00 โดยมีค่าสถิติ 0.05

3.3 ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าชุดทำงานผ่าน Application TikTok ในจังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 02 โดยมีค่าสถิติ 0.05

3.4 อาชีพ มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าชุดทำงานผ่าน Application TikTok ในจังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 00 โดยมีค่าสถิติ 0.05

3.5 รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าชุดทำงานผ่าน Application TikTok ในจังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 00 โดยมีค่าสถิติ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าชุดทำงานผ่าน Application TikTok ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.53 จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 จำแนกตามระดับการศึกษามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.02 จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 โดยภาพรวม

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าชุดทำงานผ่าน Application TikTok ในจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยให้เหตุผลว่าสินค้าที่ขายในช่องทางออนไลน์ สามารถเข้าถึงได้ ทุกช่องทางตามความต้องการ และสามารถเข้าถึงการใช้งานได้ง่ายสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัย ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง สังคมออนไลน์ พบว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและเข้าใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็น อย่างดี อีกทั้งร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้มากขึ้นและหลากหลายแสดงให้เห็นว่าลักษณะประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าชุดทำงานผ่าน Application TikTok ในจังหวัดนครราชสีมา

ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า รูปแบบที่โดดเด่นคือ ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r=0.697$) รองลงมาปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r=0.665$) ปัจจัยด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์ระดับ ปานกลาง ($r=0.621$) และลำดับสุดท้ายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r=0.576$) ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ให้ความสำคัญกับการใช้งาน Application TikTok ที่มีรูปแบบที่โดดเด่นสามารถใช้งานได้ง่ายและสนุกสนานในการเข้าใช้งานจึงช่วยให้ซื้อสินค้าชุดทำงาน ผ่านช่องทางนี้ได้ง่ายและสะดวกทำให้เกิดเป็น Application ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก รวมถึงการมีสินค้า ชุดทำงานให้เลือกหลากหลายและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งในเรื่อง Application ที่มีความง่ายต่อการใช้งานและการประมวลผล ที่รวดเร็วแม่นยำ นอกจากนี้ยังมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ มีระบบการชำระ เงินที่ปลอดภัย มีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการจัดเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจนแสดงให้เห็นว่า การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) ได้ปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมจากทฤษฎี T R A ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับ เทคโนโลยีของผู้ใช้ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) เป็นการรับรู้เทคโนโลยีที่นำมาใช้ นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (perceived Ease Of Use) เป็นการพิจารณา

เทคโนโลยีในเรื่องทัศนคติ ความเชื่อบุคคล ที่มีต่อขั้นตอนวิธีการใช้เทคโนโลยีที่เข้าใจง่ายไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้ที่จะเข้าใช้งานในระบบ และสามารถศึกษาวิธีการใช้งานได้โดยไม่ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perceived Credibility) ความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี เกิดความรู้สึกปลอดภัยจากการใช้งาน โดยไม่ถูกคุกคามสร้างความเป็นส่วนตัวในเรื่องข้อมูลในการใช้งานในระบบ

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าชุดทำงานผ่าน Application TikTok ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ส่วนประสมทางการตลาด	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	576**	.00	ระดับปานกลาง
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	621**	.00	ระดับปานกลาง
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	665**	.00	ระดับปานกลาง
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	697**	.00	ระดับปานกลาง
รวม	643**	.00	ระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าชุดทำงานผ่าน Application TikTok ในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ให้ความสำคัญกับสินค้าชุดทำงานที่ซื้อผ่าน TikTok มีความแตกต่างจากหน้าร้านที่ขายชุดทำงานทั่วไป รองลงมา ชุดทำงานที่ซื้อผ่าน Application TikTok มีคุณภาพดี และชุดทำงานที่ซื้อผ่าน Application TikTok มีความหลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับสินค้าชุดทำงานที่แตกต่างทันสมัยอยู่เสมอและพัฒนาศักยภาพคุณภาพของสินค้าชุดทำงานที่เข้าร้านค้าออนไลน์ใน Application TikTok

2. ด้านราคา ผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ให้ความสำคัญกับชุดทำงานที่ซื้อผ่าน Application TikTok มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และมีการระบุราคาที่ชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการขายชุดทำงานผ่าน Application TikTok ควรขายชุดทำงานที่มีราคาเหมาะสมกับสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและแสดงราคา ส่วนลด ให้ชัดเจน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อชุดทำงานและเปรียบเทียบราคาได้ใน Application TikTok และ Application Tik Tok มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น Alipay, MasterCard, VISA, QR code, ทรูมันนี่วอลเล็ท, โอนผ่านธนาคาร เป็นต้น ดังนั้น

ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการขายชุดทำงานผ่าน Application TikTok ควรให้ความสำคัญการตอบข้อความอัตโนมัติและสามารถพัฒนาปิดการขายได้เลยทันที และอัปเดตช่องทางการชำระสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอเพื่อเป็นทางเลือกและรองรับการชำระเงินของผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ให้ความสำคัญกับโฆษณาสื่อสารการตลาดครอบคลุมทุกช่องทาง เช่น Line, Instagram, YouTube เป็นต้น และมีการส่งเสริมการขายอยู่สม่ำเสมอ เช่น โปรโมชั่น, การสร้างคอนเทนต์, สุ่มแจกของรางวัล เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการขายชุดทำงานผ่าน Application TikTok ควรให้ความสำคัญการโฆษณาที่หลากหลายสามารถเข้าซื้อได้ทุกช่องทางและส่งเสริมการขายจัดโปรโมชั่น หรือแจกรางวัลกระตุ้นส่งเสริมการขายเสมอ

เอกสารอ้างอิง

กันติทัศน์ หอทอง. (2562, 17 ตุลาคม). *วางแผน 4 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ทำได้ เห็นผลจริง*.

Digi musketeers. <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing>

จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 5(2), 49-57

ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของ

ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 9(1), 21-30

ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศ

ไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 8(2), 54-60

ดวงตา อ่อนเวียง. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารมจร.อุบล*

ปริทรรศน์, 7(2), 102-103.

นธพร สิงห์เงิน (2564). กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram,

Line, TikTok ของเจนวายในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยมหิดล*, 5(2), 45-67

บุษกร บุษปารัง. (2565, 4 มกราคม). เปิดตัวเสื้อผ้าหาชุดทำงาน เพราะชุดที่(พอ)ดี อาจช่วยคุณเลื่อนขั้นไว

กว่าที่คิด. Creative Thailand. <https://www.creativethailand.org/article->

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.

[ปริญญาภิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

<https://digital.library.tu.ac.th/tu>

ธนวัจน์ สุวรรณเพชร. (2565). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขต

กรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 7(2), 98-108.

รชตกร กลั่นทอง. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเจดีซีเอ็นทรัลของผู้บริโภค.

วารสารมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 5(1), 56-60.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

(อินสตราแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1231/3/](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1231/3/wipawan_mano.pdf)

wipawan_mano.pdf

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). พัฒนาศึกษา.

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc

Cotatic (2022). 5 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เพิ่มยอดขายแบบเห็นผลเร็ว. Cotectic,

<https://www.cotactic.com/blog/online-marketing-strategies/>

Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, PerceivedEase of Use, and User

AcceptanceofInformation Technology. *MIS Quarterly*, 319-339.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. 17th ed. Harlow

: Pearson EducationLimited..

Lucy Alexander (2023). การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) อัปเดตกลยุทธ์น่าสนใจปี 2024.

thedigitaltips, <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/online-marketing/>

Nicole Willing (2024). Online Marketing Introduction. tutorialspoint,

https://www.tutorialspoint.com/online_marketing/online_marketing_introduction.htm

Sanja Budin (2023). What is Online Marketing? business.adobe,

<https://business.adobe.com/blog/basics/what-is-online-marketing>

Shou Zi Chew (2021). เจาะลึกเหตุผลที่ทำให้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มมาแรงแห่งปี. Newsroom TikTok,

<https://newsroom.TikTok.com/th-th/top-reasons-why-everyone- heard-about-TikTok>