

กลยุทธ์การตลาดบน TikTok ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดบน TikTok ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบน TikTok จำนวน 400 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์ Influencer Marketing ส่งผลต่อความไว้วางใจและแรงบันดาลใจในการซื้อ โดยเฉพาะเมื่อมีการรีวิวที่เป็นธรรมชาติและสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้ติดตาม 2) กลยุทธ์ Hashtag Challenge ช่วยสร้างการมีส่วนร่วม กระตุ้นการรับรู้แบรนด์ และเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภค 3) กลยุทธ์ Creative & UGC Content เป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลสูงสุด โดยผู้บริโภคให้ความสนใจกับรีวิวจริงและคอนเทนต์ที่มีลักษณะเป็น Storytelling มากกว่าการโฆษณาแบบตรงไปตรงมา

คำสำคัญ: TikTok, กลยุทธ์การตลาด, การตัดสินใจซื้อ, แฟชั่น, ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
Influencer Marketing, Hashtag Challenge, Creative Content, UGC

Marketing Strategies on TikTok Influencing the Purchase Decisions of Fashion Consumers in Bangkok

Abstract

The objective of this research is to: (1) analyze TikTok marketing strategies that influence consumer purchase behavior, and (2) study consumer behavior in using TikTok in Thailand. A questionnaire was used to collect data from a sample of 400 individuals residing in Bangkok who have previously purchased fashion clothing via TikTok. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression analysis.

The results revealed that: (1) Influencer Marketing strategy impacts consumer trust and purchase inspiration, particularly when the content is natural and aligns with the lifestyle of followers. (2) Hashtag Challenge strategy enhances user engagement, increases brand awareness, and boosts interaction between consumers and brands. (3) Creative & User-Generated Content (UGC) strategy has the highest influence, as consumers are more engaged with authentic reviews and storytelling-style content than with traditional advertising.

Keywords: TikTok, Marketing Strategy, Purchase Decision, Fashion, Bangkok Consumers, Influencer Marketing, Hashtag Challenge, Creative Content, UGC

บทนำ

ยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตได้เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตของผู้คนทุกเพศทุกวัยพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในตลาดสินค้าแฟชั่น ได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากเดิมที่ผู้บริโภคอาศัยการซื้อสินค้าจากหน้าร้านหรือจากสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หรือป้ายโฆษณา กลับกลายมาเป็นการพึ่งพาแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นหลัก โดยเฉพาะโซเชียลมีเดียซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและมีส่วนร่วมได้ทันที

หนึ่งในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา คือ TikTok ซึ่งโดดเด่นด้วยรูปแบบวิดีโอสั้นที่ให้ความบันเทิง ควบคู่ไปกับความสามารถในการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างกระชับและมีพลัง TikTok ไม่เพียงเป็นพื้นที่สำหรับการสร้างและบริโภคเนื้อหาในลักษณะไวรัลเท่านั้นแต่ยังกลายเป็นช่องทางการค้าขายที่แบรนด์สามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคจากความสนใจไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ภายในแพลตฟอร์มเดียวกลุ่มผู้ใช้งาน TikTok ส่วนใหญ่ในประเทศไทยอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18–34 ปี ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดแฟชั่นทั้งในแง่ของพลังการซื้อและความสนใจในเทรนด์ใหม่ ๆ พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความสนใจในเนื้อหาที่สดใหม่ เข้าถึงง่าย และมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่ตนเองติดตาม ส่งผลให้ กลยุทธ์การตลาดผ่าน TikTok ที่เน้นการมีส่วนร่วม การสื่อสารแบบสองทาง และความบันเทิงในเชิงสร้างสรรค์ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้แบรนด์ ความชื่นชอบ และสุดท้ายคือ การตัดสินใจซื้อสินค้า

ในภาคธุรกิจโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมแฟชั่นซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงและพึ่งพาภาพลักษณ์ และ อารมณ์ผู้บริโภค เป็นหลัก แบรนด์จำนวนมากเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับ TikTok ในฐานะแพลตฟอร์มหลักในการทำตลาด โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น

1. การรีวิวสินค้าโดยอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing)
2. การถ่ายทอดสด (Live Commerce) เพื่อเสนอสินค้าแบบเรียลไทม์
3. การใช้ Hashtag Challenge เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน

ทั้งหมดนี้สะท้อนถึงการปรับตัวของธุรกิจแฟชั่นในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคถูกขับเคลื่อนด้วยเนื้อหาดิจิทัลอย่างชัดเจน งานวิจัยหลายชิ้นระบุว่าผู้บริโภคไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มที่นำเสนอเนื้อหาผ่านวิดีโอซึ่งสามารถแสดงฟังก์ชันการใช้งาน ความเหมาะสมกับรูปร่างหรือเทคนิคการมีกซ์แอนด์แมตช์เสื้อผ้าได้ชัดเจนกว่าสื่อรูปภาพแบบเดิม TikTok จึงไม่เพียงเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเทรนด์แฟชั่นเท่านั้นแต่ยังทำหน้าที่เป็นช่องทางโน้มน้าวการซื้อในระยะเวลาอันสั้นอีกด้วยด้วยเหตุนี้ การศึกษากลยุทธ์การตลาดบน TikTok ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในประเทศไทย จึงเป็น

เรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ไม่เพียงเพื่อเพิ่มความเข้าใจต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ แต่ยัง
เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันได้ใน
สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วในยุคดิจิทัล นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสามารถนำไป
ประยุกต์ใช้กับธุรกิจทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ที่ต้องการเพิ่มยอดขายและสร้างความภักดีในกลุ่ม
ลูกค้า ผ่านการใช้ประโยชน์จากศักยภาพของ TikTok อย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดบน TikTok ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
2. ผลการวิจัยใช้เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์แนวโน้มของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
ผ่าน TikTok สามารถนำผลการวิจัย ไปปรับใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับ TikTok
3. ผลการวิจัยช่วยให้แบรนด์แฟชั่นสามารถวางแผนการตลาดบน TikTok ได้ตรง
กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการตลาดบน TikTok ได้แก่
Influencer Marketing Hashtag Challenge และ Live Commerce
2. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้เป็นผู้บริโภคในประเทศไทย
ที่ใช้ TikTok เป็นประจำ
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยนี้จะดำเนินการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 4 เดือน (ตั้งแต่เดือน
มีนาคม - มิถุนายน 2568)

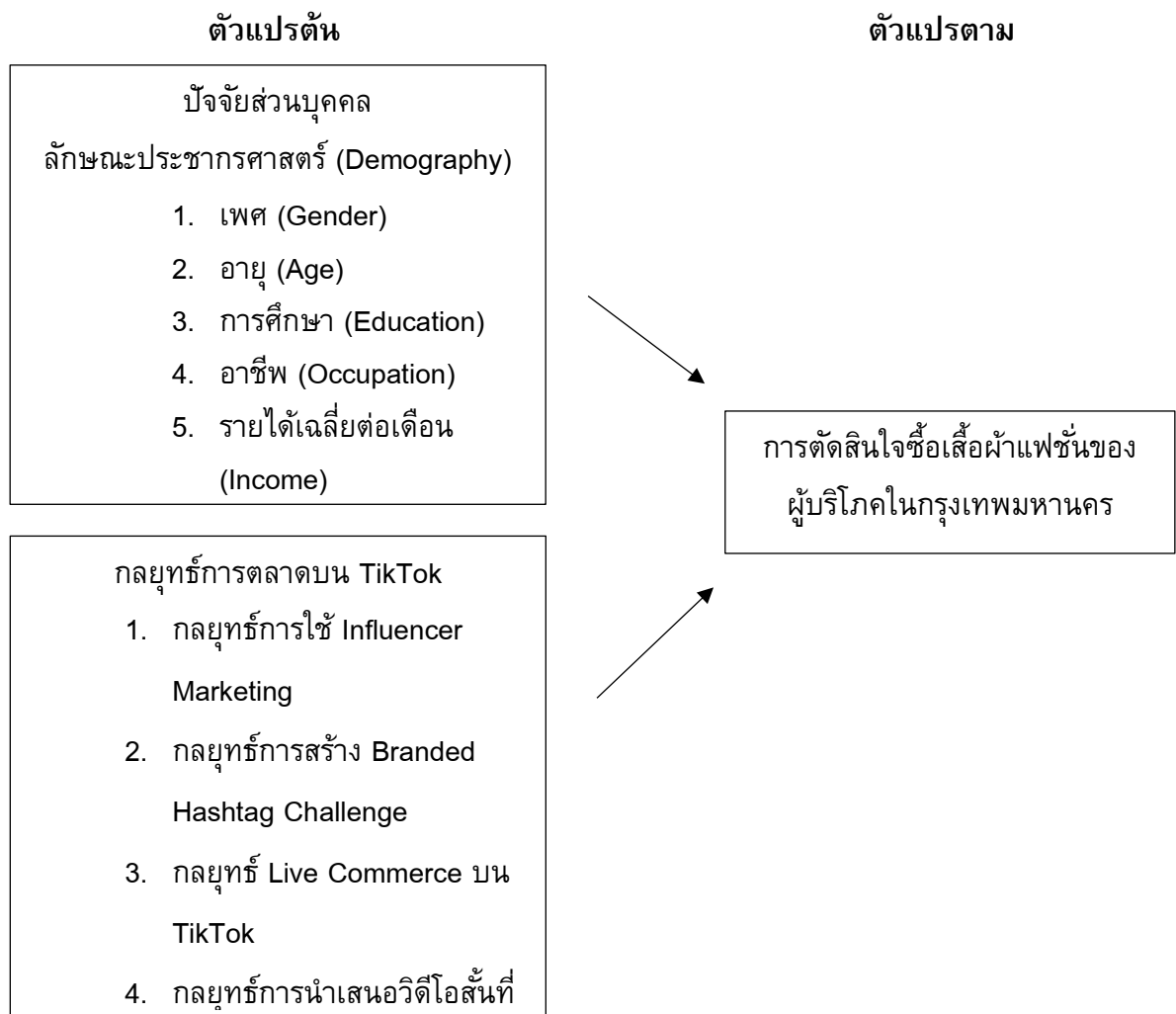
สมมติฐานการวิจัย

1. กลยุทธ์ Influencer Marketing บน TikTok มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. กลยุทธ์ Hashtag Challenge บน TikTok มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. กลยุทธ์ Live Commerce บน TikTok มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. กลยุทธ์การนำเสนอวิดีโอสั้น Creative & UGC Content ที่สร้างสรรค์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

1 ภาพกรอบแนวคิดการวิจัย



วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การตลาดบน TikTok (TikTok Marketing Strategy)

กลยุทธ์การตลาดบนแพลตฟอร์ม TikTok ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการขายสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นที่มีพฤติกรรมบริโภคเนื้อหาดิจิทัลอย่างเข้มข้น จากการศึกษาพบว่า TikTok มีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้

ในยุคดิจิทัล การสื่อสารทางการตลาดเปลี่ยนจากรูปแบบดั้งเดิมสู่ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มุ่งสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางสำคัญ หนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมคือ

การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ คือ บุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากและสามารถโน้มน้าวความคิดเห็นหรือพฤติกรรมของผู้ติดตามได้ โดยเฉพาะบน TikTok ซึ่งมีจุดเด่นด้านวิดีโอสั้นที่เน้นความบันเทิง ความจริงใจ และความสร้างสรรค์ สอดคล้องกับพฤติกรรมเสพเนื้อหาของ Gen Z และ Millennials ที่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความเป็นธรรมชาติมากกว่าการโฆษณาแบบเดิม (De Veirman et al., 2017) การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบน TikTok ช่วยให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านวิธีการต่าง ๆ เช่น การรีวิวสินค้า และการใช้ผลิตภัณฑ์จริง การเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่ผสมข้อมูลสินค้าและประสบการณ์ส่วนตัวของผู้มีอิทธิพล

การจัดกิจกรรม (Hashtag Challenge) บน TikTok หนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่โดดเด่นบนแพลตฟอร์ม TikTok คือ กิจกรรม Hashtag Challenge ซึ่งมุ่งเน้นการสร้าง การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน (User Engagement) ผ่านการจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคผลิตและเผยแพร่เนื้อหาของตนเองตามโจทย์หรือธีมที่แบรนด์กำหนด พร้อมติดแฮชแท็กเฉพาะ เช่น #GucciModelChallenge, #ZaraStyle, #UniqloLook โดยมักออกแบบให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้าแฟชั่น กลยุทธ์นี้กระตุ้นให้เกิด User-Generated Content (UGC) ซึ่งเป็นรูปแบบการโฆษณาแบบไม่เป็นทางการที่มีความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากผู้บริโภคมักเชื่อถือเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้งานจริงมากกว่าคอนเทนต์จากแบรนด์โดยตรง นอกจากนี้ยังช่วย ขยายการเข้าถึง (Reach) ไปยังกลุ่มผู้ชมใหม่ ผ่านอัลกอริทึมของ TikTok ที่เน้นการกระจายคอนเทนต์ยอดนิยม (Dwivedi et al., 2021)

การถ่ายทอดสดเพื่อเสนอสินค้า (Live Commerce) บน TikTok Live Commerce หรือ การถ่ายทอดสดเพื่อเสนอสินค้า เป็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะบน

แพลตฟอร์มที่มีระบบวิดีโอและสนทนาแบบเรียลไทม์อย่าง TikTok ซึ่งเปิดโอกาสให้แบรนด์หรือผู้ขายสามารถแนะนำสินค้า สาธิตการใช้งาน และตอบคำถามจากผู้ชมได้ในทันที ลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์แบบสดช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ และมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Chen et al., 2022) จุดเด่นของ Live Commerce คือการสร้าง ประสบการณ์การช้อปปิ้งแบบมีส่วนร่วม ที่แตกต่างจากการดูโฆษณาแบบดั้งเดิม ผู้ชมสามารถมีปฏิสัมพันธ์ เช่น แสดงความคิดเห็น ชักถาม หรือขอให้แสดงรายละเอียดสินค้าทันที ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับข้อมูลครบถ้วน ลดความลังเลใจจากความไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญของการซื้อออนไลน์ (Sun et al., 2022)

การสร้างเนื้อหาจากผู้ใช้งาน (User-Generated Content: UGC) บน TikTok ในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคไม่ใช่เพียงผู้รับสารจากแบรนด์ แต่กลายเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางการสื่อสารของแบรนด์ โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคผลิตและเผยแพร่เนื้อหาด้วยตนเอง แนวคิดนี้สอดคล้องกับ Value Co-Creation ของ Ramaswamy และ Ozcan (2016) ซึ่งมองว่าการสื่อสารทางการตลาดกำลังเปลี่ยนจาก Brand-centric เป็น Consumer-centric User-Generated Content (UGC) คือ คอนเทนต์ที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้นเองโดยไม่ได้รับการว่าจ้างจากแบรนด์ เช่น การรีวิวสินค้า การโพสต์ภาพ การทำวิดีโอสาธิต หรือการพูดถึงแบรนด์ในเชิงบวก บนแพลตฟอร์ม TikTok การสร้าง UGC เกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย เนื่องจากแพลตฟอร์มมีจุดเด่นด้านวิดีโอสั้น เนื้อหาไม่เป็นทางการ เน้นความสนุกและการมีส่วนร่วม พร้อมด้วยเครื่องมือ เช่น เสียงประกอบ ฟิลเตอร์ และแฮชแท็กชาเลนจ์ ที่สนับสนุนให้ผู้ใช้เป็นทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตเนื้อหา อีกทั้งยังมีโอกาสกลายเป็น Micro/Nano Influencer แม้จะมีผู้ติดตามไม่มาก (Casaló et al., 2020)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดบน TikTok ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลัก ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistics Package for the Social Sciences) การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะและข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มที่มีลักษณะต่างกัน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรอิสระ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมหรือแนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สามารถสะท้อนถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยมีรายละเอียดดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง รองลงมาคือ เพศชาย และเพศทางเลือกเล็กน้อย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีบทบาทสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน TikTok มากกว่าเพศอื่นๆ ในด้านอายุ พบว่า ช่วงอายุ 26 – 35 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้ TikTok และมีแนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้และกำลังซื้อสูง ในด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok ส่วนใหญ่มีวุฒิภาวะและการตัดสินใจบนพื้นฐานของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ในด้านอาชีพ กลุ่มที่มีสัดส่วนสูงที่สุดคือ พนักงานบริษัท รองลงมาคือกลุ่มอาชีพอิสระและเจ้าของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้งาน TikTok ที่มีเวลาว่างในช่วงนอกเวลางาน และมีรายได้เพียงพอสำหรับซื้อสินค้าแฟชั่น ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท รองลงมาคือกลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งแสดงให้เห็น

ถึงกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางที่มีกำลังซื้อและพร้อมจะตอบสนองต่อกลยุทธ์การตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์

2. ผลการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้ TikTok เพื่อซื้อสินค้าแฟชั่น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้ TikTok ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้งาน TikTok เป็นประจำและมีแนวโน้มเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้ TikTok เป็นประจำทุกวัน จำนวน 317 คน คิดเป็น ร้อยละ 79.1
- รองลงมาคือกลุ่มที่ใช้ สัปดาห์ละหลายครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.0
- กลุ่มที่ใช้ 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง มีจำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.5
- กลุ่มที่ใช้ เดือนละครั้ง มีจำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.5

จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจสินค้าแฟชั่น โดยผู้ใช้จำนวนมากมีการเข้าถึงและใช้งาน TikTok อย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลต่อโอกาสในการพบเห็นคอนเทนต์ทางการตลาดและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้งานที่ใช้ TikTok ทุกวันหรือหลายครั้งต่อสัปดาห์

3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดบน TikTok

จากการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบน TikTok ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับ มากที่สุด ต่อกลยุทธ์ทุกด้านที่ใช้บน TikTok โดยเฉพาะใน 4 กลยุทธ์หลัก

ด้าน Influencer Marketing จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกลยุทธ์ Influencer Marketing บน TikTok พบว่า โดยรวมแล้วผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.25, S.D. = 0.48) สะท้อนให้เห็นว่า Influencer บน TikTok มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าการติดตาม Influencer ที่ตนเองชื่นชอบสามารถสร้างแรงบันดาลใจในการแต่งกาย โดยให้คะแนนเฉลี่ยในระดับสูงที่สุด (Mean = 4.33) นอกจากนี้ เมื่อเห็น Influencer ใช้สินค้าจริง ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในบุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของบุคคลนั้น ส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติต่อสินค้า (Mean = 4.22) รวมทั้งยังพบว่า Influencer สามารถช่วยกระตุ้นความสนใจในสินค้าแฟชั่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Mean = 4.21) จากผลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การใช้ Influencer บน TikTok เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีศักยภาพในการสร้างแรงจูงใจและโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในกลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ด้าน Hashtag Challenge จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกลยุทธ์ Hashtag Challenge บน TikTok พบว่า โดยรวมแล้วผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์นี้

อยู่ในระดับ มากที่สุด (Mean = 4.28, S.D. = 0.52) แสดงให้เห็นว่า Hashtag Challenge เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า การเข้าร่วมกิจกรรม Hashtag Challenge ช่วยให้ตนเองได้รู้จักแบรนด์แฟชั่นใหม่ ๆ มากขึ้น ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยในระดับสูงที่สุด (Mean = 4.33) นอกจากนี้ กิจกรรมดังกล่าวยังมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภครู้สึก อยากมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ผ่านการแสดงออกหรือการผลิตเนื้อหา (Mean = 4.29) รวมถึงช่วย กระตุ้นความสนใจในการซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านความสนุกและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนบนแพลตฟอร์ม (Mean = 4.22) ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า Hashtag Challenge เป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ สร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ

ด้าน Live Commerce จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกลยุทธ์ Live Commerce บน TikTok พบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์นี้อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.39, S.D. = 0.38) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า Live Commerce เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถสร้างประสบการณ์การรับชมและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การดูไลฟ์สดช่วยให้เข้าใจรายละเอียดสินค้าได้ดีกว่าโฆษณาทั่วไป (Mean = 4.46) ซึ่งแสดงถึงข้อได้เปรียบของการสื่อสารแบบเรียลไทม์ที่เปิดโอกาสให้แบรนด์สามารถอธิบายคุณสมบัติสินค้า ตอบข้อซักถาม และแสดงการใช้งานจริงให้กับผู้บริโภคได้โดยตรง นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังเห็นว่า โปรโมชันในช่วงไลฟ์สด เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ช่วย ดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า (Mean = 4.36) ขณะเดียวกัน วิดีโอถ่ายทอดสดที่มีความสร้างสรรค์และดึงดูดสายตา ก็มีผลต่อการสร้างความน่าสนใจสินค้าแฟชั่นได้เช่นกัน (Mean = 4.35) โดยสรุป กลยุทธ์ Live Commerce บน TikTok ช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจในตัวสินค้า และการเร่งเร้าให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้อย่างเป็นรูปธรรม

ด้าน Creative & UGC Content จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกลยุทธ์ Creative & UGC (User-Generated Content) Content บน TikTok พบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์นี้อยู่ในระดับ มากที่สุด (Mean = 4.38, S.D. = 0.33) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์และมีส่วนร่วมจากผู้ใช้งานจริงเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่แสดงความชื่นชอบ วิดีโอรีวิวสินค้าแบบเล่าเรื่อง (storytelling) ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับประสบการณ์และอารมณ์ของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Mean = 4.43) นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของเนื้อหา โดยระบุว่า รีวิวจากผู้ใช้งานจริงมีความน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณาจากแบรนด์ (Mean = 4.41)

ในส่วนของการสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อ แบรนด์ที่แชร์วิดีโอของลูกค้ายคนอื่น (Mean = 4.38) ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นกันเองและการยอมรับความคิดเห็นจากผู้อื่น ขณะเดียวกันยังพบว่า TikTok มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบในแบรนด์แฟชั่น โดยรวม (Mean = 4.33) จากผลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดที่เน้นคอนเทนต์ที่มีความสร้างสรรค์ และเนื้อหาที่มาจากผู้ใช้งานจริง ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์และความไว้วางใจในสินค้าแฟชั่นได้อย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดบน TikTok ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดบน TikTok ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดบน TikTok ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลยุทธ์ด้าน Influencer Marketing, Hashtag Challenge และ Creative & UGC Content ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Armstrong (2020) ที่ระบุว่า การตลาดในยุคดิจิทัลต้องอาศัยกลยุทธ์ที่สื่อสารกับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดผ่านแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคใช้งานจริง ในกรณีนี้คือ TikTok ซึ่งเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่

- 1) กลยุทธ์ด้าน Influencer Marketing แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคได้รับแรงบันดาลใจจากการแต่งกายของ Influencer ที่ติดตาม และมีความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือของผู้รีวิว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lou และ Yuan (2019) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือคำแนะนำจาก Influencer มากกว่าคำแนะนำจากแบรนด์โดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาแบบวิดีโอสั้นอย่าง TikTok ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดและเป็นธรรมชาติ
- 2) กลยุทธ์ด้าน Hashtag Challenge ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ และกระตุ้นความสนใจผ่านกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ Dwivedi et al. (2021) ที่ชี้ว่า การตลาดบนแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ใช้แฮชแท็กชาเลนจ์มีศักยภาพในการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ สร้างการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานในวงกว้าง และส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกต่อแบรนด์ ทั้งในมิติของความผูกพัน ความภักดี และการตัดสินใจซื้อ

- 3) ด้าน Creative & UGC Content มีอิทธิพลมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสนใจกับวิดีโอรีวิวลสินค้าในลักษณะ Storytelling และให้ความเชื่อถือกับรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม ทั้งยังชื่นชอบเมื่อแบรนด์มีการแชร์เนื้อหาจากลูกค้าคนอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Berger และ Milkman (2012) ที่ระบุว่า คอนเทนต์ที่มีอารมณ์ร่วมและเชื่อมโยงกับผู้บริโภคจะมีโอกาสในการถูกแชร์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูง
- 4) กลยุทธ์ด้าน Live Commerce แม้ได้รับคะแนนเฉลี่ยในระดับมากที่สุดจากความเห็นของผู้บริโภค แต่จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในครั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับการพิจารณาผ่านรีวิวและคอนเทนต์ที่เป็นธรรมชาติมากกว่าการขายสินค้าในลักษณะเชิงพาณิชย์แบบเรียลไทม์

โดยสรุป กลยุทธ์การตลาดบน TikTok ที่ประสบผลสำเร็จในการส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ กลยุทธ์ที่เน้นการมีส่วนร่วม เนื้อหาที่น่าเชื่อถือ และการสร้างประสบการณ์ผ่านผู้ใช้งานจริง มากกว่าการสื่อสารเชิงโฆษณาเพียงอย่างเดียว

เพื่อวิเคราะห์ศึกษาพฤติกรรมการใช้ TikTok ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้ TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะการรับชมคอนเทนต์ที่มีความหลากหลาย เช่น วิดีโอรีวิวลสินค้าไลฟ์สดของแบรนด์หรือการติดตาม Influencer ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ ความสนใจ และความต้องการซื้อในระดับที่สูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ TikTok เป็นช่องทางหลักในการค้นหาแรงบันดาลใจด้านแฟชั่น โดยเฉพาะจากการแต่งกายของ Influencer และการนำเสนอสินค้าผ่านรูปแบบ Storytelling ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกใกล้ชิดและความไว้วางใจในแบรนด์มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการตอบสนองต่อโปรโมชั่นหรือกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์ม เช่น Hashtag Challenge และ Flash Sale ผ่านไลฟ์สด ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมและเพิ่มแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Dwivedi et al. (2021) ที่ชี้ว่า การตลาดบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นเช่น TikTok ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผ่านการมีส่วนร่วมทางดิจิทัลที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่เปิดรับคอนเทนต์ที่เน้นความจริงใจ และสามารถโต้ตอบได้ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อถือรีวิวจากผู้ใช้งานจริงบน TikTok มากกว่าการโฆษณาจากแบรนด์โดยตรง ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Lou และ Yuan (2019) ที่กล่าวว่า การสื่อสารผ่าน Influencer และผู้ใช้งานจริงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมการใช้ TikTok ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่เพียงแต่เป็นกิจกรรมเพื่อความบันเทิง แต่ยังเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะเมื่อนำเสนอผ่านคอนเทนต์ที่มีความน่าเชื่อถือ สร้างแรงบันดาลใจ และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดบน TikTok โดยเฉพาะด้าน Influencer Marketing, Hashtag Challenge และ Creative & UGC Content มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จึงสามารถนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติได้ดังนี้

การใช้ Influencer อย่างมีกลยุทธ์ แบรนด์ควรคัดเลือก Influencer ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับแบรนด์แฟชั่นของตน และมีความน่าเชื่อถือในกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการรีวิวในลักษณะของการใช้จริง เพื่อสร้างความไว้วางใจและแรงบันดาลใจในการแต่งตัวให้แก่ผู้บริโภค

การพัฒนา Hashtag Challenge ที่กระตุ้นการมีส่วนร่วม ควรออกแบบกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เช่น การแต่งตัวตามธีม การแชร์คลิปวิดีโอในสไตล์ของตนเอง พร้อมแฮชแท็กเฉพาะของแบรนด์ ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้ (Brand Awareness) และสร้างกระแสในชุมชนออนไลน์

การส่งเสริมคอนเทนต์จากผู้ใช้งานจริง (UGC) ควรส่งเสริมให้ลูกค้าที่พึงพอใจในสินค้า รีวิวผลิตภัณฑ์ในแบบของตนเอง และนำวิดีโอเหล่านั้นมาแชร์ต่อผ่านช่องทางของแบรนด์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความผูกพันกับผู้บริโภคกลุ่มใหม่

การสร้างคอนเทนต์ในรูปแบบ Storytelling การเล่าเรื่องที่เกี่ยวกับการใช้งานสินค้า หรือไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้จริง มีส่วนสำคัญในการทำให้แบรนด์เข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น มากกว่าการสื่อสารในเชิงโฆษณาแบบตรงไปตรงมา

แบรนด์ควรเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลตอบรับจากแคมเปญ TikTok อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปพัฒนาแผนการตลาดในอนาคตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถปรับกลยุทธ์ได้ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากขึ้น

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นเฉพาะการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแม้กรุงเทพฯ จะเป็นศูนย์กลางของผู้บริโภคกลุ่มเมืองที่มีการเข้าถึงสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียใน

ระดับสูง แต่พฤติกรรมการใช้ TikTok รวมถึงแรงจูงใจและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น อาจแตกต่างกันไปจากผู้บริโภคในภูมิภาคอื่นของประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากบริบททางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมภูมิภาคต่าง ๆ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคใต้ และภาคตะวันออก เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดบน TikTok โดยเฉพาะในแง่มุมมองของการตอบสนองต่อคอนเทนต์ประเภทต่าง ๆ เช่น Influencer Marketing, Hashtag Challenge หรือ Live Commerce ซึ่งอาจมีผลในระดับที่แตกต่างกันตามบริบทท้องถิ่น การเปรียบเทียบดังกล่าวจะช่วยให้ได้ข้อสรุปที่มีความครอบคลุมมากขึ้น และสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (Localized Marketing Strategy) ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ของประเทศ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความแม่นยำในการสื่อสารทางการตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในบริบทที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ประเมินผลตอบแทนทางธุรกิจ (ROI) จากกลยุทธ์บน TikTok

การวิจัยในระดับองค์กรหรือเชิงธุรกิจ ควรมีการศึกษาถึงผลลัพธ์ทางการตลาดหรือผลตอบแทนทางธุรกิจ (Return on Investment: ROI) จากการลงทุนในกลยุทธ์การตลาดบน TikTok เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่นสามารถประเมินความคุ้มค่าได้อย่างเป็นรูปธรรม การวัดผลลัพธ์ดังกล่าวไม่ควรจำกัดเฉพาะยอดขายเท่านั้น แต่ควรรวมถึงตัวชี้วัดอื่น ๆ เช่น การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ติดตาม (Followers), การมีส่วนร่วม (Engagement rate), การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness), และการจดจำแบรนด์ (Brand Recall) ในบริบทของธุรกิจแฟชั่น กลยุทธ์บน TikTok อย่างเช่นการใช้ Influencer ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การจัด Hashtag Challenge ที่สร้างการมีส่วนร่วม หรือการสร้างคอนเทนต์แบบ UGC (User-Generated Content) สามารถนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภค และทำให้แบรนด์กลายเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรมีระบบติดตามและวิเคราะห์ผลการดำเนินงานด้านการตลาดแบบดิจิทัลอย่างเป็นระบบ เช่น การใช้ TikTok Analytics, Google Analytics หรือเครื่องมือ CRM เพื่อเก็บข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละแคมเปญ และประเมินว่างบประมาณที่ลงทุนไปในกลยุทธ์นั้น ๆ สร้างมูลค่าทางธุรกิจกลับมาในระดับใด การศึกษาระดับองค์กรดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจทางกลยุทธ์ในอนาคต โดยเฉพาะในภาวะที่ตลาดมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจะสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาได้อย่างเหมาะสม ทั้งยังช่วยส่งเสริมการเติบโตของแบรนด์แฟชั่นบนแพลตฟอร์ม TikTok ได้อย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

กัญญาวิรี์ อายะม่วง. (2566) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์ม TikTok วารสารการตลาดดิจิทัลและนวัตกรรมจิตติมา.

พงศธร ศักดิ์ดำภูวัฒน์. (2566) อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น . วารสารวิจัยธุรกิจและนวัตกรรมพรรณิ สวนเพลง (2562) การออกแบบกราฟิกสื่อสิ่งพิมพ์ กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พอร์ตา ซาติด (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีวรรณพร โตงามดี. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการจัดการและการพัฒนาภาษาอังกฤษ

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Bright, L. F., & Logan, K. (2018). Is my selfie contagious? Effects of photo and testimonial formats in social media word-of-mouth. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 384–399. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2017-0050>

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2021). Drivers of consumer engagement in mobile social media: The role of psychological empowerment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102756. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102756>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: Impact of number of followers and product divergence on brand

attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>Nguyen, T. N., Simkin, L., & Canh, N. T.
(2022). The dark side of packaging: The packaging design, brand perceptions and
sustainable consumption. *Journal of Business Research*, 149*, 328–341.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.013>

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation Z
impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59,
102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>

Perner, L. (2020). *Consumer behavior: The psychology of marketing*. University
of Southern California. Retrieved from <https://www.consumerpsychologist.com>

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation Z
impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59,
102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>