

**ปัจจัยทางการตลาดบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นกลุ่มเสื้อผ้าของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร**  
**Marketing Factors on the TikTok Platform Affecting Generation Z Consumers' Purchase Decisions for Fashion Apparel in Bangkok**

ภัทรวดี ดรุณพันธ์\*  
ผศ.ดร.ทัศนีย์ สิริวิทยกุล\*\*

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นกลุ่มเสื้อผ้าบนแพลตฟอร์ม Tik Tok ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบนแพลตฟอร์ม Tik Tok ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นกลุ่มเสื้อผ้าของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ใช้บริการซื้อสินค้าแฟชั่นกลุ่มเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน TikTok ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน TikTok ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นกลุ่มเสื้อผ้าบนแพลตฟอร์ม Tik Tok ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน 2) ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการรักษาความ เป็นส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

**คำสำคัญ:** ปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, สินค้าแฟชั่นกลุ่มเสื้อผ้า, แพลตฟอร์ม TikTok

**ABSTRACT**

The objectives of this study were (1) to examine demographic characteristics affecting the purchase decision of fashion apparel products on the TikTok platform among Generation Z consumers in Bangkok, and (2) to investigate marketing factors on the TikTok platform influencing the purchase decision of fashion apparel products among

Generation Z consumers in Bangkok. The population of this study consisted of consumers who had purchased fashion apparel products through the TikTok application and resided in Bangkok. A total of 400 respondents were selected as the sample. An online questionnaire was used as the data collection instrument. Data were analyzed using descriptive statistics, including mean and standard deviation, as well as inferential statistics, namely independent sample t-test, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis. The results revealed that (1) demographic characteristics, including educational level, average monthly income, and fashion shopping behavior on TikTok, showed statistically significant differences in purchase decisions of fashion apparel products among Generation Z consumers in Bangkok; and (2) marketing factors including product, price, sales promotion, personnel, service process, physical environment, and privacy had a statistically significant influence on purchase decisions at the 95 percent confidence level.

**Keywords:** Marketing Factors, Purchase Decision, Fashion Apparel Products, TikTok Platform

## บทนำ

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้รูปแบบการซื้อขายสินค้าเปลี่ยนแปลงจากช่องทางดั้งเดิมไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย สอดคล้องกับรายงานของ We Are Social (2025) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคทั่วโลกมีพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 55.8 ขณะที่ผู้บริโภคชาวไทยมีการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำทุกสัปดาห์สูงถึงร้อยละ 69.2 แสดงให้เห็นถึงความคุ้นเคยและการยอมรับช่องทางออนไลน์อย่างชัดเจน

แพลตฟอร์ม TikTok ถือเป็นหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทโดดเด่นอย่างมากในประเทศไทย โดยรายงาน Digital 2025 ระบุว่า ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีอัตราการใช้งาน TikTok สูงที่สุดในโลก และเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งในปี 2025 โดยผู้ใช้งานส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น ซึ่งตรงกับกลุ่ม Generation Z (ปรีดีนุกูลสมปรารถนา, 2568) นอกจากนี้ ลักษณะเด่นของ TikTok ที่เน้นวิดีโอสั้น การไลฟ์สด และคอนเทนต์ที่มีความบันเทิงสูง ยังช่วยส่งเสริมให้แพลตฟอร์มดังกล่าวกลายเป็นช่องทางสำคัญในการนำเสนอสินค้าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สินค้าแฟชั่นกลุ่มเสื้อผ้าเป็นหนึ่งในประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงบนแพลตฟอร์ม TikTok เนื่องจากสามารถนำเสนอรายละเอียดสินค้า รูปแบบการสวมใส่ และการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงผ่านวิดีโอและการไลฟ์สดได้อย่างชัดเจน ซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ที่มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคอนเทนต์ รีวิว และอินฟลูเอนเซอร์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า คอนเทนต์บน TikTok และการไลฟ์คอมเมิร์ซมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างมีนัยสำคัญ (Trinh et al., 2025)

อย่างไรก็ตาม การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดบนแพลตฟอร์ม TikTok มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากช่องทางออนไลน์แบบดั้งเดิม ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับบริบทของแพลตฟอร์มดังกล่าว ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ นอกจากนี้ งานวิจัยฉบับนี้ได้ขยายเพิ่มปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เนื่องจากการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม TikTok เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลส่วนบุคคล การชำระเงิน และการทำธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งความเชื่อมั่นและความปลอดภัยของข้อมูลเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016)

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยทางการตลาดบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นกลุ่มเสื้อผ้าของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ โดยผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นกลุ่มเสื้อฝ้ายบนแพลตฟอร์ม Tik Tok ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบนแพลตฟอร์ม Tik Tok ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นกลุ่มเสื้อผ้าของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่น และรูปแบบการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน TikTok ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นกลุ่มเสื้อฝ้ายบนแพลตฟอร์ม Tik Tok ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นกลุ่มเสื้อผ้าของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

### **ขอบเขตของการวิจัย**

การศึกษานี้ มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

**1. ขอบเขตด้านเนื้อหา** ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นกลุ่มเสื้อผ้าของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยครอบคลุมถึง 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่น และรูปแบบการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน TikTok 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) 7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ/visuals (Physical Evidence) และ 8) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ 3) การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นกลุ่มเสื้อผ้าของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจสั่งซื้อ พฤติกรรมหลังการสั่งซื้อบนแพลตฟอร์ม TikTok

### **2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่ใช้บริการซื้อสินค้าแฟชั่นกลุ่มเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน TikTok ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นบุคคลที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าแฟชั่นกลุ่มเสื้อผ้า บน TikTok Shop ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

### **ขอบเขตด้านตัวแปร**

ในการศึกษานี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นกลุ่มเสื้อผ้าของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ดังนี้

1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) อาชีพ (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (6) ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่น และ (7) รูปแบบการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน TikTok

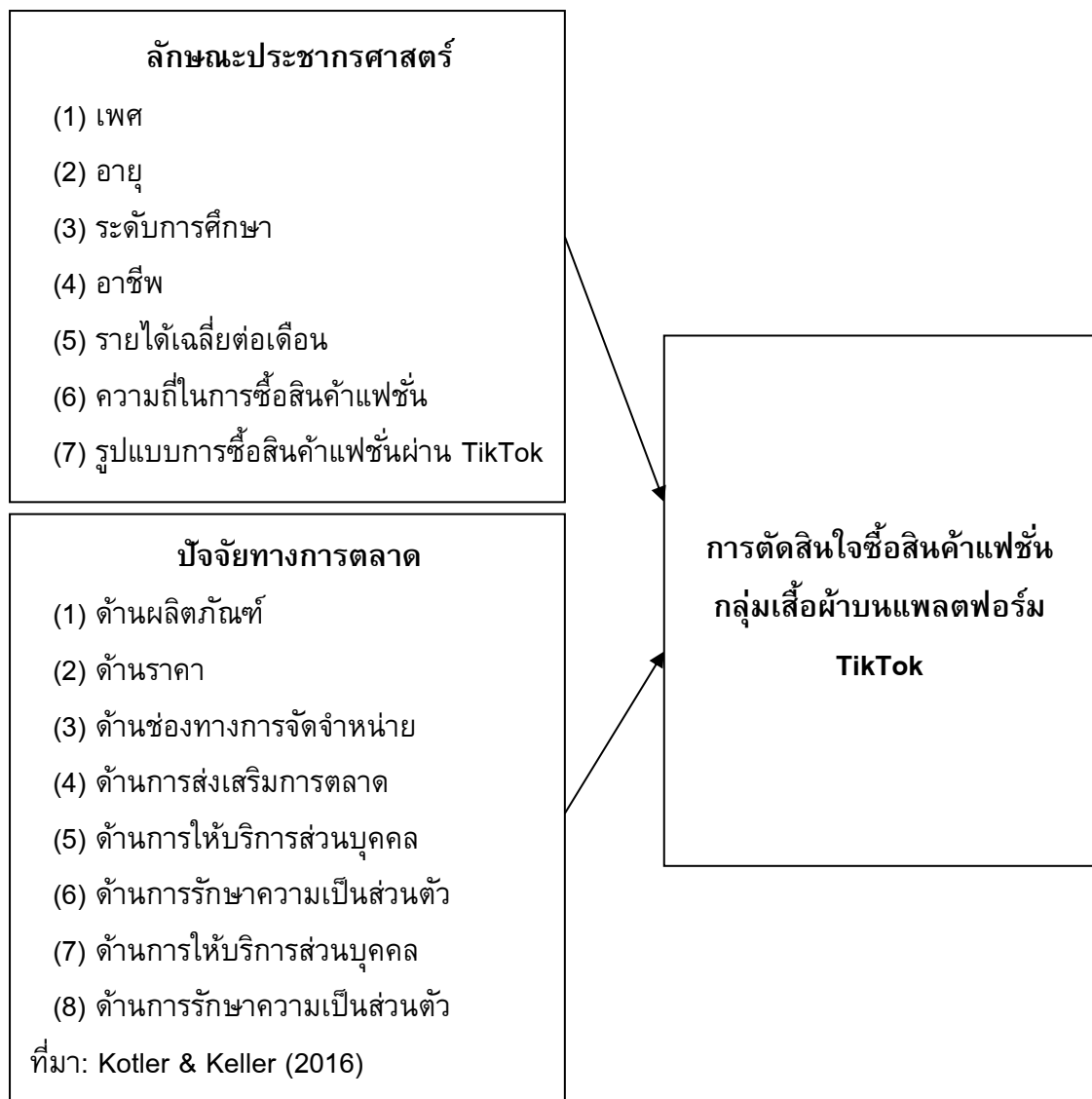
2) ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ด้านราคา (Price) (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) ด้านบุคลากร (People) (6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) (7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ/visuals (Physical Evidence) และ (8) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นกลุ่มเสื้อผ้าบนแพลตฟอร์ม TikTok

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การศึกษาลักษณะ โครงสร้าง และองค์ประกอบของประชากร ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2021) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มักถูกนำมาใช้เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากสามารถสะท้อนความแตกต่างด้านความต้องการ ทศนคติ และรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน และเป็นข้อมูลที่สามารถวัดผลได้ง่ายเมื่อเทียบกับตัวแปรด้านจิตวิทยาอื่น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) อธิบายว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความต้องการสินค้า รูปแบบการใช้ชีวิต และการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกำลังซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สะท้อนความแตกต่างระหว่างบุคคล และมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น การนำตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงช่วยให้สามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

Kotler & Keller (2016) อธิบายแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของการตลาดออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าได้โดยตรง โดยสามารถสรุปสาระสำคัญของแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่นำเสนอผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งต้องมีคุณค่าและอรรถประโยชน์ในมุมมองของผู้บริโภค เช่น ความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบ และภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องชำระ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความสะดวกและประสิทธิภาพของกระบวนการสั่งซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้สร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ เช่น การโฆษณา คอนเทนต์วิดีโอ การไลฟ์สด และการใช้ผู้มีอิทธิพล

บุคลิกหรือการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง การสื่อสารและการให้บริการแบบเฉพาะบุคคล เช่น การตอบแชตหรือให้คำแนะนำสินค้า ซึ่งช่วยสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค

กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการตั้งแต่การค้นหาสินค้า การสั่งซื้อ การชำระเงิน ไปจนถึงบริการหลังการขาย ซึ่งกระบวนการที่ชัดเจนและสะดวกช่วยลดอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อ

สภาพแวดล้อมทางกายภาพหรือภาพลักษณ์ (Physical Evidence) หมายถึง การนำเสนอร้านค้าและสินค้าในรูปแบบดิจิทัล เช่น รูปภาพ วิดีโอ และการจัดวางข้อมูล ซึ่งมีผลต่อความน่าเชื่อถือและการรับรู้คุณค่า

การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016)

โดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาดในบริบทดิจิทัลที่ประกอบด้วย 7Ps ร่วมกับปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นกรอบแนวคิดที่เหมาะสมในการอธิบายอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นกลุ่มเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ**

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอกบุคคล แนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายอธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแต่ละขั้นตอนสะท้อนการประมวลผลข้อมูล การเปรียบเทียบทางเลือก และการประเมินความพึงพอใจจากการใช้งานจริง การทำความเข้าใจกระบวนการดังกล่าวช่วยให้นักการตลาดและผู้ประกอบการสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคและนำไปใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างเหมาะสม (Kotler & Keller, 2016; Mothersbaugh et al., 2020)

### **วิธีดำเนินการวิจัย**

การศึกษานี้เป็นการวิจัยทางการตลาดบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นกลุ่มเสื้อผ้าของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นต่อไป ดังนี้

## 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่ใช้บริการซื้อสินค้าแฟชั่นกลุ่มเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน TikTok ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมไม่น้อยกว่า 385 คน ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนหรือข้อมูลไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้สำรองจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมอีก 15 คน ส่งผลให้มีกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คนในการวิจัยครั้งนี้ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดคำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์และมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

## 2. เครื่องมือที่ใช้การวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (questionnaires) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลรูปแบบของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 บัณฑิตลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) มีตัวเลือกให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่น และรูปแบบการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

ส่วนที่ 2 บัณฑิตทางการตลาด จำนวน 8 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) 7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ/visuals (Physical Evidence) และ 8) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นกลุ่มเสื้อผ้าบนแพลตฟอร์ม TikTok

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 2-3 ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale (Method of Summated Rating Scale) ตามมาตรวัดแบบ Likert (Likert's Scale) (ศิริพงศ์ พงุทธิพันธ์, 2553) กำหนดให้มี 5 ตัวเลือก

โดยกำหนดเกณฑ์การประเมินค่าวัตรระดับ มีอยู่ 5 ระดับ การแปลซึ่งความหมายค่าเฉลี่ยมีดังนี้

ระดับคะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับคะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### 3. การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความครอบคลุมของเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งนี้เพื่อประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือวิจัย

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนักร้องซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างหลัก จำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ตามแนวคิดของ Cronbach (1951) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่าความเชื่อมั่นมีค่าสูงกว่า 0.90 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวิจัยมีความเที่ยงอยู่ในระดับดีมาก และมีความเหมาะสมในการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้สถิติ ดังนี้

2.1 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติ One-way ANOVA สำหรับตัวแปรประชากรศาสตร์ที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Post Hoc Test เพื่อระบุคู่ของกลุ่มที่แตกต่างกัน

2.2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27 - 29 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็น 43 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 ความถี่ 1-2

ครั้งต่อเดือน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และรูปแบบการซื้อจากการดูวีว/วิดีโอแนะนำสินค้า จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมทุกด้านระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านราคา ถัดมาคือด้านบุคลากร ถัดมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ถัดมามีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ถัดมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นกลุ่มเสื้อผ้าบนแพลตฟอร์ม TikTok พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด และมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การตัดสินใจซื้อเนื่องจากแพลตฟอร์มนี้สร้างความประทับใจ ตั้งแต่การเข้าถึงข้อมูล ได้สะดวกรวดเร็ว บุคลากรมีความรู้ความชำนาญในการตอบปัญหาและแก้ปัญหา เป็นผู้ให้บริการที่ดี จัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ไม่เสียหาย และรับผิดชอบต่อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.23

#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) การเปรียบเทียบระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นกลุ่มเสื้อผ้าบนแพลตฟอร์ม Tik Tok ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 1

ลักษณะประชากรศาสตร์	ค่า Sig. (2-tailed)	การแปลผลทางสถิติ
เพศ	0.304	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	0.133	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	0.002*	แตกต่างกัน
อาชีพ	0.304	ไม่แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.026*	แตกต่างกัน
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่น	0.305	ไม่แตกต่างกัน
ด้านรูปแบบการซื้อสินค้าแฟชั่น	0.000*	แตกต่างกัน

หมายเหตุ : กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 (Sig. < 0.05)

จากตารางที่ 1 เป็นผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน TikTok ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นกลุ่มเสื้อผ้าบนแพลตฟอร์ม Tik Tok ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ขณะที่ เพศ อายุ อาชีพ และความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่น การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นกลุ่มเสื้อผ้าบนแพลตฟอร์ม Tik Tok ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดบนแพลตฟอร์ม Tik Tok ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นกลุ่มเสื้อผ้าของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิเคราะห์ใช้สถิติสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยทางการตลาดบนแพลตฟอร์ม Tik Tok ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นกลุ่มเสื้อผ้าของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	$\beta$		
ค่าคงที่ (Constant)	0.571	0.228		2.497	0.013
ด้านผลิตภัณฑ์	0.594	0.079	0.449	7.500	0.000*
ด้านราคา	0.519	0.094	0.443	3.386	0.001*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.038	0.093	0.027	0.409	0.683
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.192	0.092	0.152	2.085	0.038*
ด้านบุคลากร	0.482	0.119	0.380	4.035	0.000*
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.263	0.118	0.204	2.231	0.026*
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.517	0.098	0.381	5.274	0.000*
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.410	0.076	0.329	6.681	0.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยทางการตลาดบนแพลตฟอร์ม Tik Tok ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นกลุ่มเสื้อผ้าของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ขณะที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นกลุ่มเสื้อผ้าของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่า Beta ( $\beta$ ) ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเท่ากับ 0.449, 0.443, 0.381, 0.380, 0.329, 0.204 และ 0.152 ตามลำดับ

## สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน TikTok ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นกลุ่มเสื้อผ้าบนแพลตฟอร์ม Tik Tok ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่น เพราะ มีการตอบสนองต่อเนื้อหาและสิ่งกระตุ้นบนแพลตฟอร์มได้ง่ายกว่า ขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–25,000 บาทมีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่น เพราะ มีกำลังซื้อที่เหมาะสมต่อสินค้าแฟชั่น นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่ซื้อผ่านลิงก์ที่ผู้ขายแนบไปยังแพลตฟอร์มอื่นมีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่า เพราะ มีความคุ้นเคยต่อช่องทางดังกล่าวมากกว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอกลักษณ์ จันทรไพบุลย์กิจ (2567) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook แตกต่างกัน ขณะที่ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่าง และ สอดคล้องกับ วรินทร์ ไวกลา (2566) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

2. จากการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดบนแพลตฟอร์ม Tik Tok ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นกลุ่มเสื้อผ้าของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับคุณค่า ความสะดวก และความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีส่วนสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์ม Tik Tok อย่างชัดเจน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอกลักษณ์ จันทรไพบุลย์กิจ (2567) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน และ ธเนศพล แยมรัตน์ และ พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2568) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับความภักดีต่อการซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Tik Tok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ประกอบการควรแบ่งกลุ่มลูกค้า Generation Z ตามระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยออกแบบเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดที่เข้าใจง่าย กระชับ และสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งาน TikTok
2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพสินค้า และนำเสนอรายละเอียดสินค้าให้ชัดเจนตรงกับสินค้าจริง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์หลังการซื้อ
3. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ และแสดงข้อมูลราคาอย่างชัดเจนและโปร่งใส เพื่อสร้างความรู้สึกคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรใช้โปรโมชั่นด้านราคา เช่น ส่วนลดหรือโค้ดส่วนลด อย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นความสนใจและเร่งการตัดสินใจซื้อ
5. ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรคัดเลือก Influencer หรือ Creator ที่มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำเสนอสินค้าได้ชัดเจน เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรปรับปรุงกระบวนการจัดส่งสินค้าให้มีความชัดเจน เป็นระบบ และสามารถตรวจสอบสถานะได้ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรพัฒนาหน้าร้านบนแพลตฟอร์ม TikTok ให้มีข้อมูลครบถ้วน เป็นระบบ และมีความเป็นทางการ เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ
8. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ประกอบการควรสื่อสารนโยบายการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้งานและการซื้อสินค้า

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาในครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังผู้บริโภค Generation อื่นหรือพื้นที่นอกเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในบริบทที่แตกต่างกัน
2. การวิจัยครั้งต่อไปอาจนำตัวแปรด้านทัศนคติ ความเชื่อมั่น หรือประสบการณ์หลังการซื้อ เข้ามาศึกษาร่วมกับปัจจัยทางการตลาด เพื่ออธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากขึ้น

3. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพหรือการวิจัยแบบผสมผสาน เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเหตุผลและมุมมองของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

### เอกสารอ้างอิง

- ชเนตพล แยม์รัตน์, และพรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2568). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *Journal of Administrative and Management Innovation, Rajamangala University of Technology Rattanakosin*, 13(1), 237–247.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2568). รวมสถิติ Digital และการใช้ Social Media ในไทยประจำปี 2025. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/trends/thailand-digital-and-social-media-2025/>
- พิมพ์นิจ ผิวผ่อง. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรินทร์ ไจกล้ำ. (2566). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tik Tok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิษณุ นิลวรรณ. (2561). *หลักการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ศิริพงศ์ พงษ์พันธ์ุ. (2553). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : ฮาชนพรีนติ้ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2563). *หลักการตลาด*. นนทบุรี: ธรรมสาร.
- สุวรรณา นานาโชค. (2559). *การตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกลักษณ์ จันทร์ไพบูลย์กิจ. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยประยุกต์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 3(2), 1–19.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I. & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Education.

Trinh, N. A. N., Untachai, S., & Boonmee, S. (2025). The impact of social media influencers on Gen Z's online fast-fashion purchasing decisions. *Journal of Innovative Management and Business Administration*, 1–15.

We Are Social. (2025). *Digital 2025: Thailand*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-thailand>