

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสอดคล้องต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
สตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน

Guidelines for Developing Marketing Strategies to Be Consistent with Factors
Affecting the Decision to Purchase Women's Fashion Clothing
via the Tiktok Application of Current Consumers

นลพรรณ วงศ์ทวีทรัพย์

Nonlapan Wongthweesap

นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Student, Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Silpakorn University

E-mail: poynonlapan@gmail.com

วันที่รับบทความ: 11 มิถุนายน 2568; วันแก้ไขบทความ 15 กรกฎาคม 2568; วันที่ตอบรับบทความ: 16 กรกฎาคม 2568

Received: June 11, 2025; Revised: July 15, 2025; Accepted: July 16, 2025

บทคัดย่อ

แอปพลิเคชันติ๊กต็อกหรือ TikTok แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีสินค้าหลากหลายรูปแบบ และหนึ่งในรูปแบบของสินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อขายในแพลตฟอร์ม ได้แก่ สินค้าประเภทแฟชั่นและเครื่องประดับที่ได้มีการนำเสนอวิดีโอสั้นเพื่อเปิดการตลาดเสรีในการซื้อขายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าได้โดยตรงและสามารถซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันเดียวที่สามารถเลือกสินค้า ซื้อสินค้าและชำระเงินได้อย่างสะดวก ด้วยเหตุนี้บทความฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคยุคปัจจุบันและทำการวางแผนวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการนำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกผ่านการสังเคราะห์ข้อมูลวรรณกรรมและทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ศึกษาสามารถสังเคราะห์ได้โดยสังเขปเพื่อเสนอเป็นแนวทางการพัฒนาแผนการตลาด ได้แก่ การเรียนรู้หลักเกณฑ์ของ TikTok ที่จะต้องทำความเข้าใจในระบบเป็นอย่างดีเพื่อที่จะช่วยสนับสนุนผู้บริโภคที่ยังใช้งานแอปพลิเคชันไม่คล่อง รวมถึงการอัปเดตระบบความปลอดภัย เพื่อตอบคำถามและแนะนำให้ลูกค้าเกิดความสนใจเพื่อต่อยอดสู่การปิดยอดขายได้สำเร็จ รวมไปถึงกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ที่สามารถนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมต่อสินค้าในช่วงเวลาต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

TikTok ถือเป็นหนึ่งแพลตฟอร์มออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่เป็นที่น่าสนใจด้วยประสิทธิภาพของพื้นที่ E-Commerce ที่มีประสิทธิภาพ บทความนี้จึงเหมาะสมสำหรับผู้บริโภค ผู้ประกอบการที่สามารถนำข้อมูลที่ได้จากบทความวิชาการฉบับนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสอดคล้องต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคยุคปัจจุบันได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; การวางแผนกลยุทธ์

Abstract

TikTok application or TikTok is an online platform with a variety of products. One of the popular product formats for trading on the platform is fashion and accessories. Short

videos are presented to open up a free market for trading where consumers can directly access stores and can buy products on a single application where they can choose products, buy products, and pay conveniently. Therefore, this article aims to study the factors affecting the decision to buy women's fashion clothing via the TikTok application of current consumers and to plan and analyze marketing strategies that are appropriate for presenting women's fashion clothing via the TikTok application through the synthesis of literature data and marketing strategy theories. The strategies that the researcher can briefly synthesize to propose as a guideline for developing a marketing plan include learning the principles of TikTok that must be well understood in the system in order to support consumers who are not yet fluent in using the application, including updating the discount coupon system to answer questions and present to customers to be interested in order to build on to successfully close sales, including various marketing strategies that can be effectively applied to products at different times.

TikTok is considered an interesting online platform with the efficiency of the efficient E-Commerce area. This article is therefore suitable for consumers. Entrepreneurs who can apply the information obtained from this academic article to plan various strategies to develop marketing strategies that are consistent with the factors that affect the decision to buy women's fashion clothing through the TikTok application of current consumers in a targeted and effective manner.

Keywords: Marketing strategy; Purchase decision; Strategic planning

บทนำ

สถานการณ์ปัจจุบันธุรกิจออนไลน์เติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจในรูปแบบของออนไลน์หรือธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ได้กลายเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถิติการเติบโตของธุรกิจออนไลน์จากรายงานของ Priceza.com (2568) พบว่า ในช่วงปี 2567 ที่ผ่านมตลาดอีคอมเมิร์ซของไทยนั้นมีการเติบโตเพิ่มขึ้นมากถึง 14% มีมูลค่ารวมกว่า 1.1 ล้านล้านบาทและคาดการณ์ว่าจะเติบโตถึง 1.6 ล้านล้านบาทภายในปี 2570 โดยหนึ่งในแพลตฟอร์มที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจออนไลน์คือ TikTok ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอันดับที่สามของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในไทย ด้วยอัตราการใช้งานจากผู้บริโภคไทยสูงถึง 51% ตามหลัง Shopee และ Lazada (Priceza.com, 2568) แพลตฟอร์ม TikTok ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบ Social Commerce ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยในปี 2568 ประเทศไทยมีร้านค้าที่ได้ทำการเปิดขายบน TikTok Shop มากถึง 48,300 ร้าน คิดเป็น 18.3% ของร้านค้าทั้งหมดทั่วโลก โดยประเภทสินค้า “เสื้อผ้าและเครื่องประดับผู้หญิง” เป็นหมวดหมู่ยอดนิยมที่มีสัดส่วนสูงถึง 5.6% ของร้านค้าทั้งหมด นอกจากนี้สินค้าแฟชั่นผู้หญิงยังติดอันดับ 2 ของกลุ่มสินค้าที่สร้างรายได้รวม (GMV) สูงสุดบน TikTok Shop ทั่วโลกอีกด้วย (AfterShip, 2568) จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยยังชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มการซื้อผ่าน TikTok ที่

เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดย 25% ของผู้ใช้ TikTok ชาวไทยเคยซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop อย่างน้อยหนึ่งครั้งและกว่า 80% มีความคิดที่จะซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มนี้ในปี 2568 อีกทั้งยังพบว่า 69% ของผู้ใช้ดูวิดีโอและทำการซื้อขายไปพร้อมกันและ 72% วางแผนจะเพิ่มการใช้จ่ายในช่วงแคมเปญลดราคาครั้งใหญ่อีกด้วย (Marketing Ops, 2567) ข้อมูลข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทที่เพิ่มขึ้นของ TikTok ในฐานะแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะในหมวดสินค้าแฟชั่นผู้หญิง

กล่าวโดยสรุป TikTok ถือเป็นช่องทางที่เชื่อมโยงระหว่าง “ความบันเทิง” และ “การช้อปปิ้ง” ไปด้วยกันอย่างลงตัว ไม่ใช่เพียงแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นเพียงเท่านั้นแต่กลายเป็นสนามแข่งขันทางธุรกิจที่เต็มไปด้วยผู้บริโภคที่มีอัตราการซื้อขายบนแพลตฟอร์มดังกล่าวนี้เป็นจำนวนมากและมีรูปแบบการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่แปรผันได้ง่ายและรวดเร็ว ดังนั้นในยุคดิจิทัลที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและคาดเดาได้ยาก ดังนั้นการเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและทันสมัยจึงเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จ โดยจะเจาะจงในด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มีสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพควรมุ่งเน้นที่การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและมีการประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาดต่าง ๆ เข้ามาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างจุดเด่น สร้างการรับรู้และกระตุ้นยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมที่สอดคล้องกับงานวิจัยเพิ่มเติมในหัวข้อเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กรณีศึกษาผู้หญิงที่มีอายุ 18-25 ปี (นลพรรณ วงศ์ทวีทรัพย์, 2567) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมและปัจจัยทางด้านการตลาดที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ดังนั้นบทความนี้จึงมุ่งนำเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสอดคล้องต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน ซึ่งหากนำมาใช้กับแพลตฟอร์มที่มีศักยภาพอย่าง TikTok อย่างถูกทางจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)
3. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบความเชื่อมโยงทางวิชาการ

สำหรับกรอบความเชื่อมโยงทางวิชาการ บทความวิชาการฉบับนี้ได้อ้างอิงถึงงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กรณีศึกษาผู้หญิงที่มีอายุ 18-25 ปี” (นลพรรณ วงศ์ทวีทรัพย์, 2567) ที่มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่จำแนกผ่านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

(TikTok) โดยผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อโดยส่วนมากไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้การพิจารณาตัดสินใจซื้อจากอิทธิพลทางการตลาดที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดในด้านของราคา กระบวนการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยราคาถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลสูงสุด เนื่องจากผู้บริโภคมักพิจารณาความคุ้มค่าที่จะได้รับ นอกจากนี้บรรยากาศทางกายภาพก็ส่งผลอย่างมากต่อประสบการณ์การซื้อและความพึงพอใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและมีความสุขในการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ช่วยเสริมให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้นและเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจด้วยเช่นกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่สามารถช่วยเพิ่มความรู้และแนวคิดทางทฤษฎีด้านการตลาดดิจิทัลโดยเฉพาะในส่วนของการสร้างประสบการณ์การซื้อป๊อปอัพที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในแพลตฟอร์ม TikTok ได้อย่างมีประสิทธิภาพ บนพื้นฐานดังกล่าวนี้บทความนี้ได้ทำการศึกษาเพื่อสังเคราะห์วิเคราะห์และขยายผลไปสู่การเสนอแนะทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสอดคล้องต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน ผ่านการใช้ทฤษฎีและหลักการแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทั้ง 4 แนวคิด ได้แก่

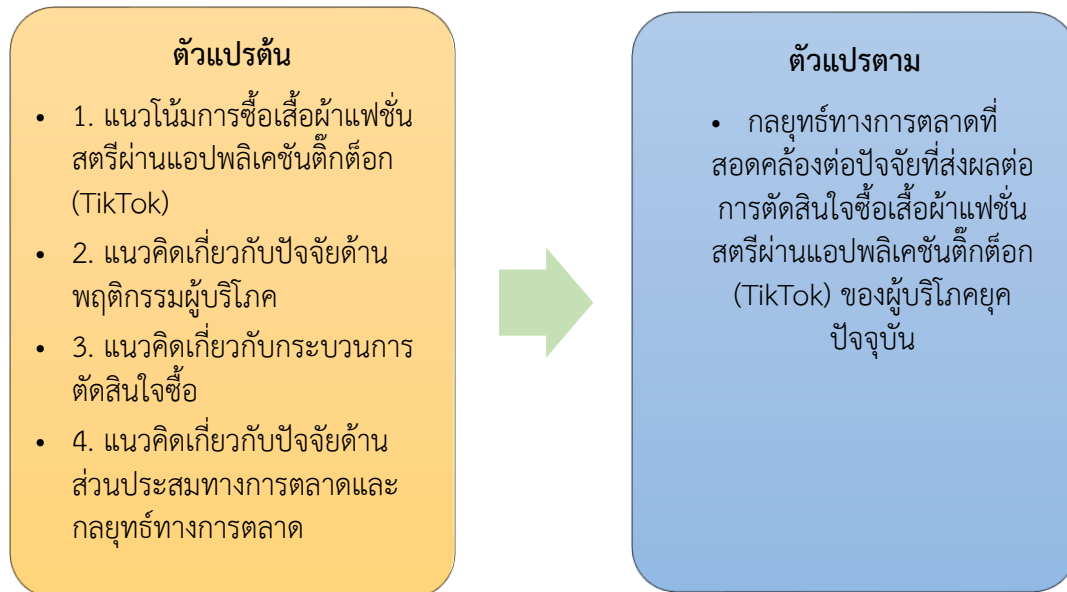
1. แนวโน้มการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและ

4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ SWOT analysis, TOWS matrix และ 7Ps (Product, Price, Place, Promotion, People, Process และ Physical Evidence)

ซึ่งบทความนี้จะใช้แนวคิดดังกล่าวมาทำการศึกษาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยฉบับเต็มมาต่อยอดและขยายผลทางวิชาการเพื่อทำการเสนอเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคยุคปัจจุบันได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ ดังที่ระบุไว้ในวัตถุประสงค์ ได้แก่ การศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) และสามารถเป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือสามารถกำหนดกรอบแนวคิดความเชื่อมโยงทางวิชาการได้ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การทบทวนวรรณกรรม

สำหรับการทบทวนวรรณกรรม บทความนี้ได้อ้างอิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นการศึกษาประกอบการวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวทางการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสอดคล้องต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน โดยแบ่งทฤษฎีการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

แนวโน้มการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

เสื้อผ้าแฟชั่นเป็นเครื่องแต่งกายที่ได้รับการออกแบบและทำการผลิตออกมาให้อยู่ในรูปแบบที่ตรงต่อความต้องการหรือกระแสนิยมในยุคสมัยนั้น ๆ ซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่นมิได้มีขอบเขตการออกแบบที่ถูกจัดไว้ภายในกรอบแต่เสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสิ่งที่มีความหลากหลายทั้งในด้านรูปลักษณ์ สี สัน รูปแบบและวัสดุ (นลพรรณ วงศ์ทวีทรัพย์, 2567) เสื้อแฟชั่นได้ถูกจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทางเพื่อให้ผู้บริโภคทำการซื้อขายได้อย่างสะดวกไม่ว่าจะด้วยการจัดตั้งร้านแบบหน้าร้าน ออฟไลน์หรือการจัดตั้งร้านในรูปแบบของออนไลน์ที่เป็นการซื้อสินค้าออนไลน์หรือที่เรียกว่า Online Shopping ที่ปัจจุบันกำลังเป็นตัวเลือกที่นิยมสำหรับการซื้อขายที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเสื้อผ้าและสินค้าต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก ซึ่งจากข้อมูลของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ได้มีการสำรวจและจัดทำ “ดัชนีความพึงพอใจผู้ซื้อสินค้าออนไลน์” ผลรายงานพบว่าในปี 2567 ที่ผ่านมานั้นผู้บริโภคมีดัชนีดังกล่าวอยู่ในระดับพอใจมากและดัชนีมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นตลอด ทำให้เห็นได้ชัดว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกเชิงบวกกับการซื้อสินค้าออนไลน์และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคตสอดคล้องกับข้อมูลสำรวจของ Crowdster ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้สำหรับตอบแบบสอบถามและแลกเปลี่ยนความเห็น พบว่า 84.9% ของผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าและแฟชั่น เป็นสินค้าหลัก ส่งผลให้ตลาดนี้มีการแข่งขันสูงขึ้น ราคาสินค้าลดลงอย่างมากเมื่อเทียบกับอดีต (Crowdster, ม.ป.ป.) โดยหนึ่งในแพลตฟอร์มที่มีผู้บริโภคโดยส่วนมากเลือกใช้

การซื้อขายออนไลน์ คือ TikTok ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอันดับที่สามของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในไทย ด้วยอัตราการใช้งานจากผู้บริโภคไทยสูงถึง 51% ตามหลัง Shopee และ Lazada (Priceza.com, 2568)

การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน TikTok กลายเป็นหนึ่งในพฤติกรรมผู้บริโภคที่เติบโตเร็วที่สุดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงาน ซึ่งชื่นชอบการดูคอนเทนต์วิดีโอสั้น รีวิวสินค้าและติดตามแฟชั่นผ่านอินฟลูเอนเซอร์ต่าง ๆ ส่งผลทำให้ TikTok สามารถเป็นศูนย์กลางการช้อปปิ้งแฟชั่นที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของพรหมพงษ์ (2567) ที่ได้ระบุว่ากลุ่มผู้หญิงโสด อายุ 20–24 ปี รายได้เฉลี่ย 15,000–21,000 บาท มีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าผ่าน TikTok สูง โดยปัจจัยสำคัญคือ ประสบการณ์การใช้งาน เช่น วิดีโอสาธิต รีวิวจากลูกค้าและระบบแชทบออตอัตโนมัติและผลการรวบรวมของรายงานจาก Gloda Market Guide ที่ได้ระบุว่าผู้หญิงอายุ 20–35 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดเสื้อผ้าสตรีบน TikTok โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงาน ซึ่งมักติดตามครีเอเตอร์เพื่อหาแรงบันดาลใจด้านการแต่งตัว (Gloda Market Guide, 2025)

โดยสรุปการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่มีความสะดวกสบายและตรงต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าออนไลน์ในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ส่งผลทำให้ปริมาณของผู้บริโภคภายในแพลตฟอร์ม TikTok จึงมีอยู่เป็นจำนวนมาก ส่งผลทำให้การแข่งขันของร้านค้าเสื้อผ้าบนแพลตฟอร์ม TikTok ในปัจจุบันมีความเข้มข้นและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจาก TikTok ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางสำหรับการสร้างสรรค์คอนเทนต์เท่านั้น แต่ยังกลายเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่สามารถขายสินค้าได้โดยตรงผ่าน TikTok Shop โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มแฟชั่นและเสื้อผ้าสตรี ซึ่งถือเป็นหมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดในแพลตฟอร์มนี้อีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเปรียบเสมือนเป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดหนึ่งที่ต้องทำการพิจารณาถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ ซึ่งปัจจัยด้านต่าง ๆ นี้จะมีความเกี่ยวข้องต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กล่องดำการตลาด (Marketing black box) ที่ได้เป็นสิ่งที่มีความซับซ้อน ความคิดที่ค่อนข้างกว้างและอิสระเป็นอย่างมาก เนื่องจากบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องทำการค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยบทความฉบับนี้มีความเกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เบื้องต้นที่ได้ทำการศึกษาข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ของงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กรณีศึกษาผู้หญิงที่มีอายุ 18-25 ปี” (นลพรรณ วงศ์ทวีทรัพย์, 2567) พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วยบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ความถนัดในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้งและแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ โดยผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องทำการกำหนดขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการซื้ออย่างชัดเจน ซึ่งผลวิจัยได้พบว่าผู้หญิงที่มีอายุ 18-25 ปีมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากการมีความจำเป็นต้องใช้สินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) สอดคล้องกับงานวิจัยของพรหมพงษ์ (2567) ที่ได้ระบุว่ากลุ่มผู้หญิงโสด อายุ 20–24 ปี รายได้เฉลี่ย 15,000–21,000 บาท มีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าผ่าน TikTok สูง กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวจะสามารถนำไปสู่การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความถนัดในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้งและแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำได้อย่างตรงจุด ซึ่งจะต้องจัดทำแบบจำลองพฤติกรรม

ผู้บริโภคที่เป็นรูปแบบการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นหรือ Stimulus เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสนใจจากการใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นตัวกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาได้ อาทิเช่น

1.1 การใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ยกตัวอย่างเช่น การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจให้แก่สินค้า ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค การกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมต่อผู้บริโภคหรือการใช้กลยุทธ์โปรโมชั่นต่าง ๆ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่กระตุ้นความต้องการซื้อเป็นอย่างดี

1.2 การใช้สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น การใช้สิ่งรอบข้างหรือสถานการณ์ต่าง ๆ มาทำการพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างมากที่สุด

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทำการทราบได้อย่างชัดเจน แต่อาจทำการคาดเดาหรือคาดคะเนเบื้องต้นได้

3. ลักษณะของผู้ซื้อ ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้วยปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่เป็นค่านิยมการดำเนินชีวิตต่าง ๆ ปัจจัยด้านสังคมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตที่อ้างอิงถึงครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ ตลอดจนปัจจัยด้านเศรษฐกิจหรือด้านอื่น ๆ ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น (พัฏฐ์นิชา พัฒนศิริ, 2566)

โดยสรุป ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากเป็นตัวสะท้อนถึงแรงจูงใจ ความต้องการและวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งการเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างรวดเร็ว การวิเคราะห์พฤติกรรมจึงเป็นกุญแจสำคัญในการแข่งขันและการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเข้าใจถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้นจนถึงกระบวนการสุดท้ายที่ผู้บริโภคทำการพิจารณาเพื่อตกลงซื้อสินค้า โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักรู้ถึงสภาพปัญหาหรือ Problem Recognition ขั้นตอนแรกในการพิจารณาการซื้อที่ผู้บริโภคจะทำการคำนึงถึงเหตุผลที่ควรจะต้องเลือกซื้อสินค้า

2. การค้นหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมหรือ Information Search เมื่อผู้บริโภคพิจารณาถึงเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าจากสภาพปัญหาหรือเหตุผลของตนเอง ผู้บริโภคจะเริ่มทำการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขสภาพปัญหาหรือเหตุผลของตนเอง

3. การประเมินทางเลือกหรือ Evaluation of Alternatives เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากการที่ผู้ประกอบการได้นำเสนอข้อมูลเชิงลึกหรือวิธีการแก้ไขปัญหาก็เกี่ยวข้องเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ในการรับรู้ถึงข้อมูลต่าง ๆ ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาทำการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตรงต่อความต้องการของตนเองมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคมักทำการพิจารณาถึงราคาและคุณค่าของสินค้าประกอบการตัดสินใจซื้อ

4. การเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือ Purchase Decision เมื่อผู้บริโภคได้ทำการเปรียบเทียบจนสามารถตัดสินใจเลือกซื้อ กระบวนการนี้อาจมีได้นำไปสู่การเลือกซื้อที่แท้จริง ผู้บริโภคอาจทำการตัดสินใจซื้อหรือยุติการซื้อได้ทุกเมื่อ

5. การเลือกซื้อสินค้าหรือ Purchase ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและกลายเป็นลูกค้าของธุรกิจ

6. การประเมินหลังการซื้อสินค้าหรือ Post-Purchase Evaluation กระบวนการขั้นตอนสุดท้ายที่มีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (ปรีตินุกุลสมปรารถนา, 2564)

โดยสรุป กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา เลือกและตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นการเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคช่วยให้ธุรกิจสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างตรงจุดในแต่ละขั้นตอน ตั้งแต่การสร้างแรงจูงใจ จัดทำคอนเทนต์ให้ข้อมูล สร้างความแตกต่างทางเลือก ตลอดจนดูแลหลังการขายเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดหรือ Marketing Mix เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถนำมาปรับใช้กับการออกแบบวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งบทความนี้จะประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งเป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งมีส่วนประกอบทั้งสิ้น 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือ Product สิ่งที่ต้องการเสนอขายเพื่อสร้างความสนใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. ด้านราคาหรือ Price จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายให้แก่ผู้ผลิตสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถนำไปพิจารณาเพื่อเป็นตัวเลือกในการเปรียบเทียบถึงคุณค่าหรือเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ๆ เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าที่เหมาะสม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือ Place ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งการซื้อขายได้ รวมไปถึงกลยุทธ์และวิธีการนำเสนอสินค้าไปยังผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดหรือ Promotion เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการและความพึงพอใจในสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าโดยตรง

5. ด้านบุคคลหรือ People บุคลากรที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการหรือพนักงานภายในองค์กร

6. ด้านกระบวนการหรือ Process วิธีการที่ใช้ในการนำเสนอสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสามารถจัดทำได้หลากหลายวิธีการ ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมต่าง ๆ หรือการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าไปยังช่องทางจำหน่ายต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

7. ด้านลักษณะทางกายภาพหรือ Physical Evidence สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ (กลยุทธ์ ชุ่มดอกไพร, 2564)

อีกทั้งยังใช้แนวคิดการวิเคราะห์ทางการตลาด ได้แก่ SWOT analysis และ TOWS matrix โดยมีรายละเอียดดังนี้

SWOT analysis

เครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ธุรกิจที่จะทำการพิจารณาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคเพื่อใช้ในการประเมินสถานการณ์ของธุรกิจและพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งจะประกอบไปด้วย 4 ส่วนประกอบ ได้แก่

1. จุดแข็งหรือ Strength ความสามารถหรือประสิทธิภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้ทราบถึงหรือรับรู้ โดยจะพิจารณาถึงข้อได้เปรียบและความโดดเด่นของสินค้าเพื่อนำมาใช้แข่งขันกับธุรกิจอื่น ๆ ได้
2. จุดอ่อนหรือ Weakness ข้อเสียเปรียบที่เกิดขึ้นทำให้สินค้าได้รับผลกระทบในด้านลบ โดยจะพิจารณาถึงความบกพร่องหรือข้อจำกัดต่าง ๆ ที่ทำให้เสียเปรียบหรือเป็นจุดอ่อนได้
3. โอกาสหรือ Opportunities โอกาสหรือสถานการณ์ภายนอกที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแล้วสร้างผลประโยชน์ให้แก่สินค้าได้โดยอัตโนมัติ โดยจะพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงภายนอกต่าง ๆ อาทิเช่น รูปแบบเศรษฐกิจ ข้อเสนอสนับสนุนของรัฐบาลหรือกระบวนการทางกฎหมายต่าง ๆ ตลอดจนรูปแบบของพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย
4. อุปสรรคหรือ Threats สถานการณ์ภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ส่งผลทำให้ส่งผลกระทบเชิงลบต่อสินค้า โดยจะพิจารณาถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีการเปลี่ยนแปลงส่งผลทำให้เกิดผลลบต่อสินค้า ตลอดจนจำนวนคู่แข่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทำให้เป็นอุปสรรคต่อสินค้า เป็นต้น (anga,2567)

TOWS matrix

เครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ธุรกิจที่ต่อยอดจาก SWOT analysis ที่ทำการพิจารณาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค แต่ทำการเพิ่มเติมการวิเคราะห์องค์ประกอบระหว่างปัจจัยภายใน (Strength และ Weakness) และปัจจัยภายนอก (Opportunity และ Threat) เข้าด้วยกัน เพื่อยกระดับการวางแผนกลยุทธ์ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะประกอบไปด้วย 4 ส่วนประกอบ ได้แก่

1. กลยุทธ์เชิงรุกหรือ SO (Strength + Opportunity) การพิจารณาจุดแข็งร่วมกับโอกาสที่เป็นข้อได้เปรียบของสินค้า
2. กลยุทธ์เชิงรับหรือ WT (Weaknesses + Threats) การพิจารณาจุดอ่อนร่วมกับอุปสรรคที่เป็นแนวทางการรับมือกับสภาพปัญหาต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น
3. กลยุทธ์เชิงป้องกันหรือ ST (Strength + Threats) การพิจารณาจุดแข็งร่วมกับอุปสรรคที่น่าข้อได้เปรียบมาแก้ไขปัญหาด้านอุปสรรค
4. กลยุทธ์เชิงแก้ไขหรือ WO (Weaknesses + Opportunity) การพิจารณาโอกาสร่วมกับจุดอ่อนเพื่อรับมือกับสภาพปัญหาที่ส่งผลทำให้สินค้าสามารถวางขายได้อย่างปลอดภัย (DIGITORY,2566)

โดยสรุป การเข้าใจและประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ควบคู่กับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมจะช่วยให้ธุรกิจสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา กลยุทธ์ทางการตลาดจึงถือเป็น “หัวใจสำคัญ” ของความสำเร็จทางธุรกิจในระยะยาว

ข้อสรุปทางวิชาการ

จากการศึกษาและขยายผลจากงานวิจัยของนลพรรณ วงศ์ทวีทรัพย์ (2567) ร่วมกับการทบทวนแนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ พบว่า การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน TikTok ได้กลายเป็นแนวโน้มที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ซึ่งนิยมใช้แพลตฟอร์มนี้เพื่อรับชมวิดีโอสั้น รีวิวสินค้าและค้นหาแรงบันดาลใจในการแต่งตัว ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความน่าสนใจของเนื้อหา คำวิจารณ์จากผู้ใช้งานจริงและกระบวนการซื้อที่สะดวก รวดเร็ว นอกจากนี้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เช่น ราคา กระบวนการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน โดยที่ด้านราคาหรือความคุ้มค่าและราคาที่เข้าถึงได้ง่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจและตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้กระบวนการซื้อที่ง่ายและรวดเร็วบนแอปพลิเคชัน TikTok ก็เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้การซื้อสินค้ามีความสะดวกและราบรื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเกิดความพึงพอใจในประสบการณ์การซื้อ ส่วนในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น การแสดงภาพสินค้าที่ตรงกับความเป็นจริงและการตอบสนองที่รวดเร็วจากร้านค้า ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า โดยองค์ความรู้นี้สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นไม่ได้พึ่งพาเพียงแค่ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเท่านั้นแต่ยังขึ้นอยู่กับการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อผ่านกระบวนการที่ง่ายดายและการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ ซึ่งข้อมูลนี้สามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมและตรงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

การทำความเข้าใจปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ถือเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดในยุคปัจจุบัน เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามกระแสสังคม เทคโนโลยีและพฤติกรรมดิจิทัล โดยเฉพาะในช่องทางออนไลน์ เช่น TikTok, Instagram และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่าง ๆ ซึ่งการเข้าใจทั้งปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ เปรียบเสมือน “เข็มทิศทางการตลาด” ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์ได้อย่างตรงเป้าหมายเข้าถึงผู้บริโภคได้ในจังหวะที่เหมาะสมและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคยุคปัจจุบันควรมีการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ด้วยการบูรณาการแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ 7 Ps (Product, Price, Place, Promotion, People, Process และ Physical Evidence) SWOT analysis และ TOWS matrix ที่สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางกลยุทธ์แผนการตลาดที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถทำการวิเคราะห์กลยุทธ์แผนการตลาดได้ดังนี้

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สำหรับร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีใน TikTok

หัวข้อ 7Ps	รายละเอียด
ผลิตภัณฑ์ Product	การออกแบบรูปแบบลักษณะของสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นตามเทรนด์สินค้าแฟชั่นยอดนิยมบน TikTok (Shopify Blog, 2568) ระบุว่า เสื้อผ้าที่ขายดีคือ ชุดแมตซ์เซ็ต



หัวข้อ 7Ps	รายละเอียด
	(เช่น เสื้อ-กางเกงเข้าชุด) กางเกงยีนส์ขากว้าง เสื้อสเวตเชิ้ต ชุดเดรสลำลอง ส่วนสไตล์ที่มาแรงคือ Y2K Revival (แฟชั่นยุค 2000) City Girl Summer (ลุคสาวเมืองในหน้าร้อน) และแนวมินิมอล-วินเทจ ดังนั้น 1) ขายสินค้าแฟชั่นผู้หญิง เช่น เสื้อครอป กางเกงยีนส์ เดรส แมตซ์เซ็ท 2) เน้นความหลากหลาย (Style, Size, สี, เทรนด์ Y2K, มินิมอล ฯลฯ) 3) มีการโชว์สินค้าผ่านวิดีโอสั้น (Short-form video) เพื่อดึงดูดความสนใจหรือสามารถใช้ Influencer ในการรีวิวสินค้าจริงผ่านการสวมใส่สินค้า เป็นต้น
ราคา Price	1) กำหนดราคาให้ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ ซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่นบน TikTok Shop มักมีราคาที่เข้าถึงง่าย ซึ่งเป็นจุดแข็งในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความคุ้มค่าและสินค้าที่ตามเทรนด์
ช่องทางการจัดจำหน่าย Place	1) จำหน่ายผ่าน TikTok Shop 2) จัดทำคอนเทนต์วิดีโอสั้นในการโปรโมตสินค้า 3) ทำการสร้างสินค้าในตะกร้าให้ผู้บริโภคทำการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากขึ้น
การส่งเสริมการตลาด Promotion	1) ใช้การไลฟ์สด (TikTok Live) เพื่อโปรโมตสินค้าและตอบคำถามผู้บริโภคได้อย่างเรียลไทม์ 2) สร้างคูปองส่วนลดต่าง ๆ 3) เข้าร่วมแคมเปญการลดราคา 4) ติดต่อ Influencer / Creator รีวิวสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ
บุคคล People	1) ทำการแนะนำสินค้าโดยปราศจากการโอ้อวดเกินจริง แนะนำสินค้าโดยตรง เป็นไปตามความจริง 2) หากร่วมงานกับ Influencer ต้องเลือกคนที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น สายแฟชั่นวัยรุ่น
กระบวนการ Process	1) ตอบแชทหรือคอมเมนต์อย่างรวดเร็ว 2) มีระบบสั่งซื้อ/ชำระเงินที่รวดเร็ว 3) การรับประกันสินค้าต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

หัวข้อ 7Ps	รายละเอียด
ลักษณะทางกายภาพ Physical Evidence	1) เปิดเผยข้อมูลของสินค้าอย่างโปร่งใส 2) นำเสนอ/แนะนำธุรกิจสม่ำเสมอ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงตัวตนของธุรกิจ 3) ให้ผู้บริโภคทำการรีวิวได้โดยอิสระ ปราศจากการบังคับและโน้มรับทำติชมต่าง ๆ

การวิเคราะห์ SWOT analysis

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ SWOT analysis สำหรับร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีใน TikTok

ปัจจัยภายใน (Internal Factors) / ภายนอก (External Factors)		
	บวก (Positive)	ลบ (Negative)
ปัจจัยภายในองค์กร (Internal Factors)	Strengths (จุดแข็ง) S1: มีฐานผู้บริโภคจำนวนมากที่ใช้แพลตฟอร์ม TikTok และมีระบบอัลกอริทึมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด S2: มีระบบ After-Sales เช่น คืนเงิน หรือเปลี่ยนสินค้า S3: TikTok มีระบบบริการขนส่งจากพาร์ตเนอร์ อาทิเช่น J&T, Kerry ที่เอื้ออำนวยและเพิ่มตัวเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น S4: การนำเสนอสินค้าด้วยรูปแบบวิดีโอสั้น ช่วยให้สินค้าถูกนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี S5: มีระบบ TikTok Shop ซึ่งมีประสิทธิภาพเอื้ออำนวยต่อการใช้งานทั้งคนขายและคนซื้อ	Weaknesses (จุดอ่อน) W1: คู่แข่งขันสูงมาก มีจำนวนผู้ประกอบการ/ธุรกิจ/สินค้าเป็นจำนวนมาก W2: การตั้งราคาที่ถูกมาก ส่งผลให้ยากต่อการสร้างจุดขายที่แตกต่าง W3: การนำเสนอสินค้าที่อยู่ในรูปแบบของวิดีโอจะต้องสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งจัดทำได้ค่อนข้างยาก
ปัจจัยภายนอกองค์กร (External Factors)	Opportunities (โอกาส) O1: ความสนใจ/ความนิยมเทรนด์แฟชั่นต่าง ๆ กำลังเป็นที่น่าสนใจ O2: จำนวนผู้ใช้งานแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ	Threats (อุปสรรค) T1: การเปลี่ยนแปลงของอัลกอริทึมที่ไม่สามารถควบคุมได้ T2: การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม/ความสนใจของผู้บริโภคที่แปรผันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

ปัจจัยภายใน (Internal Factors) /		
ภายนอก (External Factors)	บวก (Positive)	ลบ (Negative)
	O3: สามารถใช้ Influencer ในการ รีวิวลสินค้าได้ทันที	T3: ปัญหาด้านการจัดส่งสินค้าที่อาจ ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อม ภายนอกที่ไม่สามารถทำการควบคุม หรือคาดคะเนไว้ล่วงหน้าได้

การวิเคราะห์ TOWS matrix

ปัจจัยภายใน (Internal Factors)	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
	S1: มีฐานผู้บริโภคจำนวนมากที่ ใช้แพลตฟอร์ม TikTok และมี ระบบอัลกอริทึมที่สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด	W1: คู่แข่งขันสูงมาก มีจำนวน ผู้ประกอบการ/ธุรกิจ/สินค้าเป็น จำนวนมาก
	S2: มีระบบ After-Sales เช่น คืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้า	W2: การตั้งราคาที่สูงเกินไป ส่งผล ทำให้ยากต่อการสร้างยอดขายที่ แตกต่าง
	S3: TikTok มีระบบบริการขนส่ง จากพาร์ตเนอร์ อาทิเช่น J&T, Kerry ที่เอื้ออำนวยและเพิ่ม ตัวเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น	W3: การนำเสนอสินค้าที่อยู่ใน รูปแบบของวิดีโอจะต้อง สร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ดึงดูด ผู้บริโภค ซึ่งจัดทำได้ค่อนข้างยาก
ปัจจัยภายนอก (External Factors)	S4: การนำเสนอสินค้าด้วย รูปแบบวิดีโอสั้น ช่วยให้สินค้าถูก นำเสนอให้แก่ผู้บริโภคได้เป็น อย่างดี	
	S5: มีระบบ TikTok Shop ซึ่งมี ประสิทธิภาพเอื้ออำนวยต่อการ ใช้งานทั้งคนขายและคนซื้อ	
โอกาส (Opportunity)	กลยุทธ์เชิงรุก SO	กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO
O1: ความสนใจ/ความนิยมเทรนด์ แฟชั่นต่าง ๆ กำลังเป็นที่น่าสนใจ	SO1: ติดตามคอนเทนต์ที่ได้รับ ความนิยมในปัจจุบันหรือแฟชั่น ต่าง ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมและให้ ความสนใจสูง จากนั้นทำการจัด จ้าง Influencer ในการโปรโมต สินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มากยิ่งขึ้น (S1, S4, O1, O2,)	WO1: สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก มากขึ้นผ่านการจัดทำวิดีโอคอน เทนต์แนะนำตัวหรือรีวิวลจาก ลูกค้าจริง พยายามอัปเดตคอน เทนต์บ่อย ๆ เพื่อลดผลกระทบ จากอัลกอริทึม (W1, W3, O1,)
O2: จำนวนผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ		
O3: สามารถใช้ Influencer ใน การรีวิวลสินค้าได้ทันที		

อุปสรรค (Threat)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST	กลยุทธ์เชิงรับ WT
T1: การเปลี่ยนแปลงของอัลกอริทึมที่ไม่สามารถควบคุมได้	ST1: ทำการเรียนรู้การตัดต่อวิดีโอด้วย TikTok Creator Center และร่วมมือกับ Influencer ที่มีฐานผู้ติดตามเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ (S4, S5, ได้อย่างรวดเร็ว	WT1: ทำการควบคุมคุณภาพสินค้าและบริการหลังการขายเพื่อลดรีวิวลบ (W1, W3, T2)

การสร้างร้านขายเสื้อผ้าบน TikTok เป็นโอกาสทางธุรกิจที่มีศักยภาพสูงในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่ตอบสนองต่อคอนเทนต์วิดีโอและโปรโมชั่นในโลกออนไลน์ แต่ต้องอาศัยการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การสร้างแบรนด์และการพัฒนาทักษะคอนเทนต์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถแข่งขันและเติบโตในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้ได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาและกรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นนี้ พบว่า แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสอดคล้องต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องอาศัยความเข้าใจในด้านกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ผ่านการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค การขายเสื้อผ้าบน TikTok ที่มีศักยภาพสูงจากทั้งเทรนด์ผู้บริโภคและระบบสนับสนุนของแพลตฟอร์ม กลยุทธ์ที่สำคัญคือการใช้จุดแข็งมาสร้างการรับรู้แบรนด์ให้ได้เร็วที่สุด รวมถึงจัดการความเสี่ยงจากอัลกอริทึมหรือการแข่งขันด้วยการพัฒนาทักษะใหม่และการบริหารคุณภาพร้านอย่างมีอาชีพ ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่บทความฉบับนี้ได้ทำการเสนอเป็นแนวทางโดยเบื้องต้น หากนำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตรงต่อรูปแบบของสินค้าของธุรกิจเพื่อให้กลยุทธ์การตลาดสามารถออกแบบได้อย่างเฉพาะเจาะจงตรงต่อกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

องค์ความรู้ใหม่

1. ประสิทธิภาพของ TikTok ที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า TikTok ไม่ได้เป็นเพียงแค่แพลตฟอร์มเพื่อความบันเทิง แต่ยังมีระบบและฟีเจอร์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อสนับสนุนการขายสินค้าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะผ่าน TikTok Shop ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2. TikTok มีประสิทธิภาพสูงในการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยการผสมผสานระหว่าง คอนเทนต์วิดีโอที่สร้างอิทธิพลต่ออารมณ์, ระบบซื้อขายที่สะดวกในแอป, และการใช้ AI เพื่อแนะนำสินค้าอย่างตรงจุด ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น และเพิ่มยอดขายให้ร้านค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกโพ. (2564). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิมอลล์ทองหล่อ. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พนัชร อภิบุลวัชร. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางด็กต็อกช็อป. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2568 จาก <https://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/2807>.
- พัญ์ณิชา พัฒนศิริ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBTIQ) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). พาณิชย์จัดทำดัชนีใหม่ ความพึงพอใจการซื้อสินค้าออนไลน์ เผยดัชนีอยู่ในระดับพึงพอใจมาก. สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2568 จาก <https://tpso.go.th/news/2408-0000000004>.
- AfterShip. (2568). TikTok Shop Statistics in 2025. สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2568 จาก <https://www.aftership.com/ecommerce/statistics/tiktok-shop>.
- Anga. (2567). SWOT Analysis คืออะไร? สำคัญอย่างไรต่อการทำธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2568 จาก <https://anga.co.th/marketing/what-is-swot/>.
- Crowdster. (ม.ป.ป.). การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่สะท้อนพฤติกรรมการซื้อของในชีวิตประจำวัน. สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2568 จาก <https://www.facebook.com/Crowdstercommunity>.
- DIGITORY. (2566). TOWS MATRIX คืออะไร แตกต่างกับ SWOT ANALYSIS อย่างไร. สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2568 จาก <https://digitorystyle.com/tows-matrix-meaning/>.
- Gloda Market Guide. (2568). TikTok Shop | April 2025 women's fashion report. มาก. สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2568 จาก <https://www.gloda.vip/en/content/detail/9804>.
- Marketing Oops. (2567). TikTok PACE framework และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไทย. สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2568 จาก <https://www.marketingoops.com/reports/tiktok-pace-framework/>.
- Priceza.com. (2568). ตลาดอีคอมเมิร์ซไทยโตทะลุ 1 ล้านล้านบาทจากกระแส TikTok Shop. สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2568 จาก <https://www.nationthailand.com/business/economy/40052525>.
- Shopify Blog. (2568). สองเทรนด์! สินค้าใน TikTok ที่มาแรงสุด ๆ ปีนี้. สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2568 จาก <https://www.shopify.com/th/blog/tiktok-products>.