



มุมมองของอินฟลูเอนเซอร์และผู้บริโภคต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า
ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok กลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

พรไพลิน อินทร์พระยา

สารนิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยศิลปวิทยาและวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

ปีการศึกษา 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ มุมมองของอินฟลูเอนเซอร์และผู้บริโภคต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อซ้ำ
เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok กลุ่มเจนเรชันวายในเขต
กรุงเทพมหานคร
โดย พรไพลิน อินทร์พระยา
ชื่อปริญญา (สาขาวิชา) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.หาญณรงค์ นันททรัพย์
ปีการศึกษา 2568

วิทยาลัยศิลปวิทยาและวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์
(การค้นคว้าอิสระ) ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต


.....คณบดีวิทยาลัยศิลปวิทยาและวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี
(ผศ.ดร.กฤษวัฒน์ นพสันทียะ)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


.....ประธานกรรมการ
(ผศ.ดร.เบญจวรรณ บวรกุลภา)


.....กรรมการและเลขานุการ
(ผศ.ดร.อนอมพงษ์ พานิช)


.....กรรมการ/อาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร.หาญณรงค์ นันททรัพย์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ มุมมองของอินฟลูเอนเซอร์และผู้บริโภคต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok กลุ่มเจนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย พรไพลิน อินทร์พระยา

อาจารย์ที่ปรึกษา คร.หาญณรงค์ นัฑทรัพย์

ปีการศึกษา 2568

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามุมมองของอินฟลูเอนเซอร์และผู้บริโภคต่อทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และความต้องการ ความคาดหวัง รวมถึงแนวทางในการพัฒนาการตลาดและการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลจำนวน 12 คน ประกอบด้วยผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer) จำนวน 4 คน และผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 8 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มต้นการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จากการรับชมคลิปวิดีโอ รีวิวสินค้า และการไลฟ์สด ซึ่งช่วยให้เห็นรายละเอียดสินค้าและประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง ส่งผลให้เกิดความสนใจและความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ราคา โปรโมชั่น คุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และความคิดเห็นจากผู้ซื้อรายอื่น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อผ่าน TikTok เนื่องจากมีความสะดวก เข้าถึงสินค้าได้ง่าย และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความคาดหวังและได้รับประสบการณ์การซื้อที่น่าพึงพอใจ

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังพบปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ข้อมูลสินค้าไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง ความล่าช้าในการจัดส่ง และความน่าเชื่อถือของร้านค้าบางราย จึงมีความต้องการและความคาดหวังเกี่ยวกับการรับข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนและถูกต้อง ระบบรีวิวที่มีความน่าเชื่อถือ การตอบคำถามที่รวดเร็ว และการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเสริมสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต

Master's Project Title	Perspectives of Influencers and Consumers on Attitudes Toward the Repurchase Decision of Fashion Apparel via the TikTok Application among Generation Y in Bangkok Metropolitan Area
By	Pohnpailin Inphraya
Degree Sought (Major)	Master of Business Administration
Advisors	Hannarong Shamsub, Ph.D.
Academic Year	2025

ABSTRACT

This study aimed to investigate perspectives of influencers and consumers on attitudes toward repurchase intention of fashion apparel through the TikTok application, as well as consumers' needs, expectations, and guidelines for improving marketing and service delivery on the platform. A qualitative research approach was employed. Data were collected through in-depth interviews with 12 key informants, consisting of 4 influencers and 8 consumers who had experience purchasing fashion apparel via TikTok. Participants were selected using purposive sampling, and the data were analyzed through content analysis.

The findings revealed that consumers were influenced by videos, product reviews, and live-streaming sessions on TikTok, which provided product information and user experiences that increased confidence in purchasing decisions. Key factors affecting purchase decisions included price, promotions, product quality, store credibility, and customer reviews. Consumers also demonstrated positive attitudes toward purchasing through TikTok due to its convenience, accessibility, and product variety. Repurchase intention was associated with receiving products that met expectations and having satisfactory purchasing experiences.

However, consumers reported concerns regarding product quality, discrepancies between product information and actual products, delivery delays, and the credibility of some sellers. They expected more accurate product information, reliable review systems, prompt responses, and efficient services to enhance consumer confidence and encourage future repurchase intention.

ประกาศคุณูปการ

งานวิจัยการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.เทมสันที ชินะพา อธิการบดีมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น และ ดร.หาญณรงค์ นัทรัพย์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และแนวทางในการดำเนินงานวิจัยอย่างใกล้ชิด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ บวรกุลภา ผศ.ดร.ณอมพงษ์ พานิช และอาจารย์ดารุณี เหลืองวรกิจ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ สนับสนุน และอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานวิจัย จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ครอบครัว เพื่อน และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนมาโดยตลอด คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุพการี บวรพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพและสำนึกในพระคุณอย่างยิ่ง

พรไพลิน อินทร์พระยา

1 มิถุนายน 2569

สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ข
ประกาศนุญการ	ค
สารบัญ	ง-จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามวิจัย	4
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	24
รูปแบบการวิจัย	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
ขั้นตอนการวิจัย	27
การวิเคราะห์ข้อมูล	27

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิจัย	28
ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูล	28
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	64
สรุปผลของการวิจัย	64
อภิปรายผล	69
ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ	73
ข้อเสนอแนะวิจัยในครั้งถัดไป	73
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	78
ประวัติผู้วิจัย	100

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 สรุปความคิดเห็นของมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและผู้บริโภค

61

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

13

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งเป็นปัจจัยเร่งให้สังคมเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้า และตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลได้ทำให้การเข้าถึงสินค้าและบริการเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว และไร้ข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ส่งผลให้ช่องทางการซื้อขายออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ เช่น Millennials, Gen Z และ Gen Alpha ที่เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล จากผลการสำรวจของ Sprout Social พบว่าร้อยละ 61 ของผู้บริโภคเชื่อข้อมูลที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในยุคปัจจุบัน

จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้การซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้สะดวก มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่หลากหลาย และสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณลักษณะของสินค้าได้ในเวลาอันสั้น รายงาน Digital 2025 ของ DataReportal ระบุว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกถึงร้อยละ 55.8 มีการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เป็นประจำทุกสัปดาห์ และประเทศไทยมีสัดส่วนสูงที่สุดในโลกถึงร้อยละ 69.2 สะท้อนว่าการซื้อขายออนไลน์ได้กลายเป็นพฤติกรรมหลักของผู้บริโภคไทยอย่างชัดเจน ขณะเดียวกัน กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กล่าวว่า ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 20 ต่อปี และคาดว่าในปี 2568 จะมีมูลค่าประมาณ 7.5 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 16 ของตลาดค้าปลีกทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าช่องทางออนไลน์กำลังมีบทบาทสำคัญต่อโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกในระดับประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าแฟชั่นซึ่งมีลักษณะการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามกระแสนิยมอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคมักติดตามรูปแบบสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มเลือกซื้อซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนสไตล์ให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์และสถานการณ์ทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อีกทั้งยังต้องการความหลากหลายของสินค้าเพื่อเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจ สอดคล้องกับผลการสำรวจของ Crowdster ที่ระบุว่าผู้บริโภคถึงร้อยละ 84.9 เลือกซื้อเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าช่องทางดิจิทัลได้กลายเป็นพื้นที่หลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน

เนื่องจากสามารถเข้าถึงสินค้าได้จำนวนมาก เปรียบเทียบราคาและคุณลักษณะได้สะดวก รวมทั้งตอบสนองต่อกระแสแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเร่งพัฒนากลยุทธ์การแข่งขัน ทั้งด้านราคา โปรโมชัน ระบบขนส่งที่รวดเร็ว และเทคโนโลยีแพลตฟอร์มเพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อที่สะดวกและลดข้อจำกัดของการซื้อผ่านหน้าร้าน สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้กลายเป็นพื้นที่การแข่งขันหลักของธุรกิจแฟชั่นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มเติบโตตามการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล และวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่พึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจที่สามารถปรับตัวสู่ช่องทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพย่อมมีโอกาสเข้าถึงตลาดขนาดใหญ่และสร้างการเติบโตได้ในระยะยาว

ในบริบทของการเติบโตของการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ร้านค้าในแอปพลิเคชัน TikTok ได้กลายเป็นรูปแบบการค้าปลีกดิจิทัลที่มีบทบาทสำคัญในปัจจุบัน โดยเป็นระบบ Social Commerce ที่ผสานการรับชมคอนเทนต์เข้ากับการซื้อสินค้าไว้ในแอปพลิเคชันเดียว ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นพบสินค้า ประเมินข้อมูล และตัดสินใจซื้อได้ทันทีผ่านวิดีโอสั้น ฟีด หรือการถ่ายทอดสด ซึ่งสะท้อนรูปแบบการบริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก ความรวดเร็ว และประสบการณ์ที่มีส่วนร่วม จากข้อมูลของ รีเบคก้า ฮันนี่บิลล์ ในปี 2568 พบว่า ผู้ใช้ TikTok ร้อยละ 58 เคยซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop คิดเป็นประมาณ 870 ล้านคนทั่วโลก และร้อยละ 71.2 ของผู้ซื้อมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อพบสินค้าที่น่าสนใจในฟีดหรือสตอรี่ อีกทั้งร้อยละ 50 ซื้อสินค้าหลังจากรับชมการถ่ายทอดสด และร้อยละ 58 ใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวเป็นแหล่งแรงบันดาลใจในการเลือกซื้อสินค้า แสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากการมีปฏิสัมพันธ์กับคอนเทนต์อย่างชัดเจน ในด้านโครงสร้างตลาด หมวดหมู่แฟชั่นเป็นกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดบนแพลตฟอร์ม สะท้อนว่าสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายมีความสอดคล้องกับลักษณะของสื่อวิดีโอที่สามารถนำเสนอภาพลักษณ์ สไตล์ และการใช้งานได้อย่างชัดเจน สำหรับประเทศไทยซึ่งเป็นตลาดที่มีความสำคัญสูงสุด มียอดขาย TikTok Shop มากที่สุดคิดเป็น 512.79 ล้านดอลลาร์ หรือร้อยละ 25.8 ของยอดขายทั้งหมด สะท้อนถึงระดับการยอมรับ Social Commerce ที่สูงของผู้บริโภคไทย และชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของแพลตฟอร์มดังกล่าวในการขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง

ขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาโครงสร้างประชากรที่เป็นฐานสำคัญของตลาดผู้บริโภค จะพบว่า กลุ่มเจนเออร์ซันวาย (Generation Y หรือ Millennials) เป็นกลุ่มที่มีบทบาทโดดเด่นต่อการขับเคลื่อนการบริโภคในยุคดิจิทัล จากข้อมูลโครงสร้างประชากรไทยปี 2567 ที่มีจำนวนประมาณ 65.8 ล้านคน กลุ่ม Gen Y มีจำนวนราว 15-16 ล้านคน ซึ่งนับว่าเป็นหนึ่งในกลุ่มประชากรขนาด

ใหญ่ที่สุด และอยู่ในช่วงวัยทำงานหลักประมาณ 29-45 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่มีรายได้ประจำ มีกำลังซื้อสูง และมีอำนาจในการตัดสินใจบริโภคด้วยตนเอง ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) กล่าวว่า แนวคิดการแบ่งเจนเนอเรชั่นสะท้อนความแตกต่างด้านประสบการณ์ทางสังคมและเทคโนโลยีที่หล่อหลอมพฤติกรรมผู้บริโภค โดยกลุ่ม Gen Y เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต จึงมีความคุ้นเคยกับการใช้สื่อออนไลน์ การซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และการเปิดรับนวัตกรรมใหม่อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับความสะดวก ความรวดเร็ว และประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ที่เน้นความหลากหลาย การเข้าถึงง่าย และการตอบสนองต่อกระแสนิยมได้ทันที จากแนวโน้มอัตราการเกิดที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้โครงสร้างประชากรพึ่งพากลุ่มวัยแรงงานมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y ซึ่งอยู่ในช่วงอายุที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูงและเป็นกำลังซื้อหลักของตลาดในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นคนรุ่นที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล ให้ความสำคัญกับความสะดวกและความรวดเร็วในการดำเนินชีวิต รวมถึงสนใจในกระแสแฟชั่นและไลฟ์สไตล์สมัยใหม่อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อทิศทางของธุรกิจสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์อย่างชัดเจน รวมไปถึงมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของตลาดดิจิทัลในระยะต่อไป

นอกจากลักษณะของแพลตฟอร์มที่เอื้อต่อการค้นพบและซื้อสินค้าแล้ว อินฟลูเอนเซอร์ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการรีวิว การสาธิตการสวมใส่ การถ่ายทอสด และการนำเสนอสินค้าให้เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เนื้อหาเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคเห็นรายละเอียดและการใช้งานของสินค้าได้ชัดเจนขึ้น จึงลดความไม่แน่นอนก่อนการซื้อและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า โดย Marketing Oops ระบุว่า ผู้บริโภคร้อยละ 70 ติดตามอินฟลูเอนเซอร์อย่างน้อย 1 คน และร้อยละ 76 รับรู้โปรโมชั่นและตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ (MarketingOops, 2564) อย่างไรก็ตาม การนำเสนอสินค้าใหม่และกระแสแฟชั่นอย่างต่อเนื่องอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อซ้ำบ่อยขึ้นและเร่งวงจรของแฟชั่นแบบรวดเร็ว ขณะที่อินฟลูเอนเซอร์บางส่วนเลือกนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาและส่งเสริมการบริโภคอย่างเหมาะสม ดังนั้น มุมมองของอินฟลูเอนเซอร์จึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจวิธีการสร้างแรงจูงใจ ความน่าเชื่อถือ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok (Wijngaarden, 2024)

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนพฤติกรรม มุมมอง และปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจแนวโน้มการบริโภคในยุคดิจิทัล และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในอนาคต

คำถามวิจัย

1. ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีทัศนคติและประสบการณ์ต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างไร
2. ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเผชิญปัญหา หรือปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok
3. ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความต้องการ ความคาดหวัง หรือข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการและแพลตฟอร์ม TikTok อย่างไร เพื่อส่งเสริมให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความต้องการ ความคาดหวัง และแนวทางในการพัฒนาการตลาดและการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งเป็นบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524–2539 (ปัจจุบันมีอายุประมาณ 29–45 ปี) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 เดือน โดยกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 12 คน แบ่งออกเป็น กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer) จำนวน 4 คน และผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) จำนวน 8 คน

การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ตรงและสามารถสะท้อนทัศนคติ ความต้องการ ความคาดหวัง ตลอดจนประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ได้อย่างชัดเจนและครอบคลุมในมุมมองที่หลากหลายของผู้บริโภค

ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาทัศนคติ ประสพการณ์ และความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับทัศนคติและประสพการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok สภาพปัญหา อุปสรรค และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ตลอดจนความต้องการ ความคาดหวัง และข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาการตลาดและการให้บริการ เพื่อสะท้อนแนวทางในการส่งเสริมการซื้อซ้ำในอนาคตให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2569 ครอบคลุมระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการสรุปผลการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีความเข้าใจในทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารที่ส่งเสริมให้เกิดการซื้อซ้ำและการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในช่องทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ การนำเสนอสินค้า และรูปแบบคอนเทนต์บนแอปพลิเคชัน TikTok ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค Social Commerce ได้มากยิ่งขึ้น
3. ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการกำหนดแนวทางการพัฒนาธุรกิจแฟชั่นบนแพลตฟอร์ม TikTok ทั้งด้านการสร้างประสพการณ์การซื้อ เพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดดิจิทัล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง ระดับความตั้งใจหรือแนวโน้มของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าหรือแบรนด์เดิมผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อีกครั้งในอนาคต อันเป็นผลมาจากประสพการณ์การซื้อที่ผ่านมา ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่มีต่อสินค้า การให้บริการ และรูปแบบการนำเสนอผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว

2. เจเนอเรชันวาย หมายถึง บุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524–2539 (ปัจจุบันอายุประมาณ 29–45 ปี) เติบโตมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล มีความคุ้นเคยกับการใช้สื่อออนไลน์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ รวมถึงมีพฤติกรรมกรบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

3. ทักษะคิด หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึก และการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งสะท้อนถึงระดับความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และแนวโน้มในการตอบสนองต่อสินค้า การให้บริการ และประสบการณ์การซื้อผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว

4. แอปพลิเคชัน TikTok หมายถึง แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้นที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถสร้าง รับชม และแบ่งปันคอนเทนต์ผ่านระบบฟีดหรือการถ่ายทอดสด รวมถึงสามารถซื้อขายสินค้าได้ผ่านฟังก์ชัน TikTok Shop ซึ่งผสานความบันเทิงเข้ากับการพาณิชย์ โดยในงานวิจัยนี้ จะเป็นแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคใช้ในการรับชมคอนเทนต์และซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ภายในแพลตฟอร์มเดียว

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษามุมมองของอินฟลูเอนเซอร์และผู้บริโภคต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok กลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำหรือกระบวนการที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหา เลือกซื้อ ใช้ และประเมินผลสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจครอบคลุมทั้งในระดับบุคคล ครัวเรือน และองค์กร (Schiffman & Kanuk , 1994) โดยผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าและบริการเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวรวมกันเรียกว่า “ตลาดผู้บริโภค”

ทั้งนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในหลายด้าน เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ค่านิยม และรสนิยม ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้ส่งผลให้รูปแบบพฤติกรรมการบริโภค ทั้งในด้านการเลือกซื้อ การใช้สินค้า รวมถึงความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ส่งผลให้เกิดความหลากหลายในการบริโภคสินค้าและบริการ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

Sostar (2023) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ของปัจจัยหลายด้านที่ทำงานร่วมกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา โดยเฉพาะปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมผ่านการรับรู้ของตนเอง ก่อนนำไปสู่การ

ตัดสินใจเลือกสินค้า ดังนั้น แม้ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเดียวกัน แต่พฤติกรรมการตัดสินใจอาจแตกต่างกันได้ เนื่องจากการตีความและประสบการณ์ส่วนบุคคลที่ไม่เหมือนกัน

Paz (2023) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีลักษณะเป็นวงจร (cyclical process) ประกอบด้วยขั้นตอนตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเฉพาะขั้นตอนหลังการซื้อถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำและความภักดีต่อสินค้า ในทางตรงกันข้าม หากเกิดความไม่พึงพอใจ อาจทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการซื้อในครั้งถัดไป

Rahman (2025) มองว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีลักษณะซับซ้อนและไม่เป็นเส้นตรง เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล รีวิว และความคิดเห็นจากผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อมีการเปรียบเทียบและย้อนกลับหลายครั้งก่อนตัดสินใจ โดยเฉพาะอิทธิพลจากคอนเทนต์และอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อในปัจจุบันมีความเชื่อมโยงกับสื่อดิจิทัลอย่างชัดเจน

Solomon (2017) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถจำแนกออกเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การเลือก การซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการใช้ ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนการซื้อจนถึงภายหลังการบริโภค โดยในขั้นการเลือก ผู้บริโภคจะเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ ค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือก ก่อนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ในขั้นการซื้อจะเกี่ยวข้องกับการเลือกสินค้า แหล่งจำหน่าย และวิธีการชำระเงิน ส่วนขั้นการใช้เป็นการนำสินค้าไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจะมีผลต่อระดับความพึงพอใจ และในขั้นสุดท้ายคือการจัดการหลังการใช้ เช่น การทิ้ง การนำกลับมาใช้ใหม่ หรือการแปรรูปสินค้า สอดคล้องกับ จิต จิตสุนทรชัยกุล (2561) ที่มองว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่ศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในบริบทของการซื้อสินค้าและบริการ โดยครอบคลุมกระบวนการตั้งแต่การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การคัดเลือกและการตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงการบริโภคและพฤติกรรมภายหลังการใช้สินค้า ซึ่งสะท้อนถึงรูปแบบการใช้ทรัพยากรและการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์อย่างเป็นระบบ

นิตยาพร เสมอใจ (2550) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าและบริการของบุคคล ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทั้งในปัจจุบันและอนาคต เนื่องจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริโภคจะส่งผล

ต่อพฤติกรรมในครั้งถัดไป สอดคล้องกับ สุปัญญา ไชยชาญ (2550) ที่มองว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการแสดงออกของบุคคลทั้งทางด้านร่างกาย ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากการกระทำเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงกระบวนการทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอีกด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การเลือก การซื้อ การใช้ และการประเมินผลสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง โดยพฤติกรรมดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ รวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม สังคม และกลุ่มอ้างอิง ซึ่งล้วนมีบทบาทในการกำหนดรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์

ชฎาริน สีละพันธ์ และคณะ (2563) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยได้รับอิทธิพลจากทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้และความรู้สึกที่ดีต่อสื่อหรือสินค้า จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและการซื้อซ้ำในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญ

วรัญญา สังขาริ (2566) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจหรือสังคม โดยเฉพาะในยุค New Normal ที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนไปตามบริบท เช่น การหันมาใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการทำความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคจะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เงิน เวลา และความพยายาม เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการบริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994; วันดี รัตนกาย, 2554) ทั้งนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ผ่านคำถามสำคัญหลายประการ เช่น ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร ซึ่งช่วยให้เข้าใจลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างเป็นระบบ โดยแนวทางที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ แนวคิด 6Ws 1H ซึ่งนำไปสู่คำตอบ 7 ประการ (7Os) เพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างครอบคลุม (ปรัชญา ปิยะรังสี, 2554) ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) หมายถึง การกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยพิจารณาจากลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา รวมถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาและพฤติกรรม ซึ่งมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ โดยพิจารณาจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ และความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) หมายถึง แรงจูงใจหรือเหตุผลในการซื้อสินค้า ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรม และลักษณะเฉพาะบุคคล โดยผู้บริโภคมักซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองทั้งความต้องการด้านร่างกายและจิตใจ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ และผู้ใช้ ซึ่งมีบทบาทแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) หมายถึง ช่วงเวลาและโอกาสในการซื้อ เช่น ฤดูกาล เทศกาล หรือเหตุการณ์พิเศษ ซึ่งอาจมีผลต่อความต้องการซื้อสินค้า
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) หมายถึง ช่องทางหรือสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า เช่น ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมในการเลือกช่องทางของผู้บริโภค
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ลักษณะและรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และการกระทำของบุคคล ซึ่งสามารถพิจารณาได้ในหลายมิติ โดยพฤติกรรมดังกล่าวมีลักษณะสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงธรรมชาติของผู้บริโภค ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเปลี่ยนแปลงได้ (Dynamic) กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถปรับเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เทคโนโลยี การสื่อสาร และบริบททางสังคม รวมถึงยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น ความคิดและความรู้สึก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเคลื่อนไหวและไม่คงที่
2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นผลจากการทำงานร่วมกันระหว่างปัจจัยภายใน ได้แก่ ความคิด ความรู้สึก และการรับรู้ กับปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งแวดล้อม

และสังคม ดังนั้น การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาทั้งสองด้านร่วมกัน เพื่ออธิบายว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร และเพราะเหตุใด

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchange) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่าง เช่น เงิน เวลา หรือความพยายาม กับสินค้าและบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับ สุปัญญา ไชยชาญ (2550) ที่ได้จำแนกรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติ (Routine Buying Behavior) เป็นการซื้อสินค้าที่มีความคุ้นเคย ราคาต่ำ และซื้อบ่อย ผู้บริโภคมักตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก

2. พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความกังวล (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เป็นการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงและมีความเสี่ยง แต่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าไม่มาก ผู้บริโภคจึงอาจเกิดความลังเลและพยายามหาข้อมูลเพื่อยืนยันการตัดสินใจ

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นการซื้อสินค้าที่มีราคาสูง ความเสี่ยงสูง และมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ผู้ซื้อจะใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลและพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการเปลี่ยนแปลงหรือทดลองสิ่งใหม่ แม้ว่าสินค้าจะมีความเสี่ยงต่ำ จึงมักเปลี่ยนตราสินค้าเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและการกระทำของบุคคล ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดภายใต้ข้อจำกัดของทรัพยากร นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน ทั้งด้านจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรม และลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งทำให้ผู้บริโภคแต่ละรายมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน อีกทั้งพฤติกรรมดังกล่าวมีลักษณะเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อม และเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในและภายนอก รวมถึงกระบวนการแลกเปลี่ยนคุณค่าระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขาย ซึ่งท้ายที่สุดจะส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อในอนาคต โดยเฉพาะความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

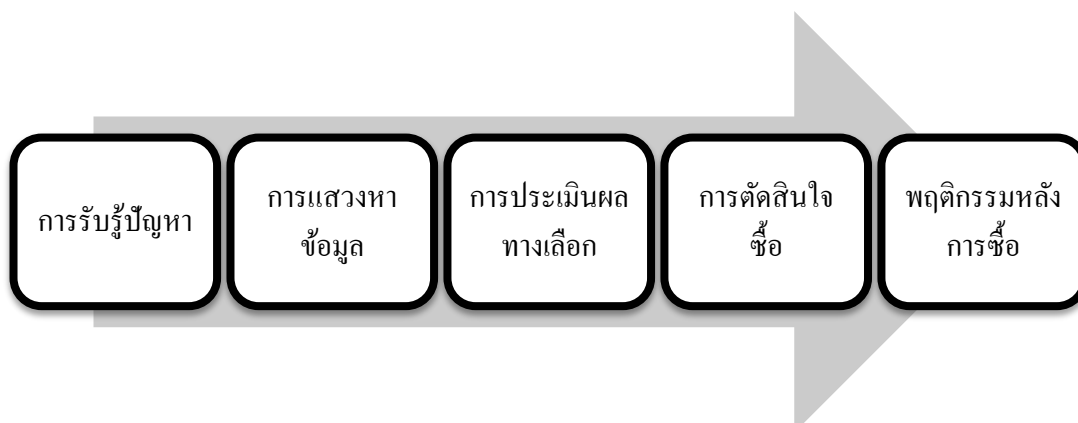
จากการศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำ มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้คงที่หรือถูกต้องเสมอไป เนื่องจากในกระบวนการตัดสินใจซื้ออาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรกซ้อน ทำให้ความตั้งใจเดิมเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ผู้บริโภคอาจมีความต้องการซื้อสินค้าราคาสูงเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มสังคม แต่ในขณะเดียวกันก็อาจพิจารณาทางเลือกที่มีราคาต่ำกว่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความขัดแย้งระหว่างแรงจูงใจภายในและอิทธิพลทางสังคม (Kotler, 2000)

ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อเป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเลือกซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อมีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

Ghosh (1990) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา คุณภาพของสินค้า และการรับรู้คุณค่า นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกในระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ นักวิจัยได้เสนอขั้นตอนที่ผู้บริโภคมักดำเนินการก่อนการซื้อ ได้แก่ การรับรู้ การเกิดความรู้และความสนใจ ความชอบ การถูกโน้มน้าวใจ และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงลำดับขั้นของการพัฒนาความตั้งใจซื้อ (Kawa, Rahmadiani & Kumar, 2013; Kotler & Armstrong, 2010)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีการประเมินความเสี่ยงก่อนการซื้อ โดยสินค้าที่มีราคาต่ำ บรรจุภัณฑ์เรียบง่าย หรือเป็นแบรนด์ที่ไม่เป็นที่รู้จัก อาจถูกมองว่ามีความเสี่ยงสูง เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพได้อย่างมั่นใจ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อในที่สุด โดย Kotler (1997) กล่าวว่า นักการตลาดจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่จะมาเป็นตัวสร้างให้เกิดความต้องการด้วยการเก็บข้อมูลจากเหล่าผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เสริมสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถแบ่งเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน



ภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (1997)

Schiffman & Kanuk (2007 : 659) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากทางเลือกมากกว่าหนึ่งทาง โดยผู้บริโภคจะพิจารณาทั้งด้านจิตใจ เช่น ความคิดและความรู้สึก รวมถึงพฤติกรรมการแสดงออกในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งกระบวนการดังกล่าวอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองหรือได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น ทั้งนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลภายหลังการซื้อ ในขณะเดียวกัน Burton & Thakur (2006) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์และทำความเข้าใจสถานการณ์ของปัญหา จากนั้นจึงกำหนดทางเลือกต่าง ๆ และคัดเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติจริง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจเป็นขั้นตอนสำคัญที่เชื่อมโยงการคิดวิเคราะห์เข้ากับการลงมือกระทำ

Kotler (2012) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นของการพิจารณาที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอน อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจไม่ได้ดำเนินการครบทุกขั้นตอนเสมอไป โดยในบางกรณีอาจมีการข้ามขั้นตอนบางส่วน หรือย้อนกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้าได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและสถานการณ์ในการตัดสินใจ ทั้งนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในช่วงเวลาของการซื้อเท่านั้น แต่เริ่มต้นตั้งแต่มก่อนการซื้อ และยังส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เช่น ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต

Hellier et al. (2003) อธิบายว่า การซื้อซ้ำเป็นการตัดสินใจส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอีกครั้ง โดยพฤติกรรมการซื้อครั้งแรกสามารถใช้เป็นตัวบ่งชี้แนวโน้มของการซื้อซ้ำในอนาคตได้ ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกอบด้วยหลายด้าน ได้แก่ คุณภาพของสินค้าและบริการ การรับรู้คุณค่า ความเป็นธรรมของราคา ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความภักดีในอดีต รวมถึงต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น (Switching Cost) และความชื่นชอบในแบรนด์

ในขณะเดียวกัน Anderson (2006) กล่าวว่า ความสำเร็จของการขายสามารถพิจารณาได้จากพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า ซึ่งเกิดจากความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ โดยสินค้าหรือบริการไม่จำเป็นต้องดีที่สุดในตลาดเสมอไป แต่ควรมีคุณภาพที่สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้หรือได้รับการสื่อสารไว้ หากผลลัพธ์ที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวัง จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในทางกลับกัน หากไม่สามารถทำได้ตามที่กล่าวไว้ อาจส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้า

นอกจากนี้ การรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจของผู้บริโภคยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดย Prasetya & Sianturi (2019) อธิบายว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้าเป็นพื้นฐานที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต อีกทั้งการรับรู้ถึงความเหมาะสมของราคายังมีผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Soon et al. (2014) รวมถึง Izbaz et al. (2016) ที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับความพึงพอใจสูงจะมีแนวโน้มกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำมากขึ้น เช่นเดียวกับ Chin-Cheng et al. (2017) ที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในธุรกิจบริการ และยังมีส่วนช่วยเพิ่มความสามารถในการทำกำไรขององค์กร ผ่านการรักษาฐานลูกค้าเดิมและส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

อัมพล ชูสนุก และคณะ (2560) กล่าวว่า การซื้อซ้ำเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการเดิมอีกครั้ง โดยการตัดสินใจดังกล่าวมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อครั้งก่อน หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำมากขึ้น นอกจากนี้ การซื้อซ้ำยังส่งผลดีต่อผู้ประกอบการ เนื่องจากช่วยลดต้นทุนทางการตลาดและค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ อีกทั้งยังมีส่วนช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและสร้างการเติบโตให้กับแบรนด์ในระยะยาว

พิริวิชญ์ ชีระกาญจน์ (2561) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอีกครั้ง ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจที่ได้รับจากประสบการณ์การซื้อครั้งก่อน โดยการตัดสินใจดังกล่าวมีความเชื่อมโยงกับทั้งปัจจัยภายใน เช่น ทัศนคติและความรู้สึกของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้าทางการตลาด

บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต (2560) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำสะท้อนถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาแล้วในช่วงระยะเวลาหนึ่ง นอกจากนี้ วัชรพร นางาม (2562) ยังให้ความหมายว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นการตัดสินใจส่วนบุคคลในการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการเดิมอีกครั้ง โดยพฤติกรรมการซื้อครั้งแรกสามารถใช้เป็นตัวบ่งชี้แนวโน้มของการซื้อซ้ำในอนาคตได้ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดี ก็มีโอกาสสูงที่จะกลับมาซื้อซ้ำ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นแนวโน้มการตัดสินใจของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการเดิมอีกครั้ง ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความพึงพอใจจากการซื้อครั้งก่อน โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อมีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายด้าน เช่น การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอก นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ คุณภาพสินค้าและบริการ การรับรู้คุณค่า ความเป็นธรรมของราคา ความเชื่อมั่น ความภักดีต่อแบรนด์ และต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น อีกทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภคยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจสูงจะมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การสร้างความภักดีและการเติบโตของแบรนด์ในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นวาย

จากการศึกษาเจนเนอเรชั่นวาย มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

เจนเนอเรชั่น (Generation) หมายถึง การแบ่งกลุ่มบุคคลออกเป็นรุ่นตามช่วงวัยหรือช่วงอายุ ซึ่งในบริบทขององค์กรปัจจุบัน มักแบ่งพนักงานออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Baby Boomers กลุ่ม Generation X และกลุ่ม Generation Y โดยการกำหนดช่วงอายุของกลุ่มเจนเนอเรชั่นอายุนั้นมีหลากหลายแนวคิด และยังไม่มีแนวคิดใดที่สามารถกำหนดช่วงวัยและลักษณะของคนกลุ่มนี้ได้อย่างครอบคลุมทั้งหมด

Generation Y หรือ Gen Y หมายถึง กลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2535 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สังคมมีความสงบและเริ่มเข้าสู่ยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้าน

เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และโดยเฉพาะเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้คนในกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา บุคคลในกลุ่มเจนเอเรชั่นนี้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยเริ่มต้นของการทำงานหรือกำลังสร้างความมั่นคงในชีวิต โดยมีลักษณะนิสัยที่โดดเด่น ได้แก่ ความเป็นตัวของตัวเองสูง กล้าแสดงความคิดเห็น ไม่ยึดติดกับกรอบหรือข้อจำกัดแบบเดิม อีกทั้งยังเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ และให้ความสำคัญกับความทันสมัยของสังคม นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจในตนเอง กล้าคิด กล้าทำ และนิยมแสดงออกถึงตัวตนผ่านรูปแบบต่าง ๆ อย่างชัดเจน

Solomon (2009) กล่าวว่า เจนเอเรชั่นวาย หรือที่เรียกว่า Gen Yers หมายถึง บุคคลที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1984 ถึงปี ค.ศ. 2002 ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ โดยมีสัดส่วนเกือบหนึ่งในสามของประชากรในสหรัฐอเมริกา และเป็นกลุ่มที่เติบโตมาในยุคที่มีความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการและเทคโนโลยี ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและทั่วถึง สอดคล้องกับ Tapscott (2009) กล่าวว่า เจนเอเรชั่นวาย หมายถึง บุคคลที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1978 ซึ่งมีชื่อเรียกอีกอย่างว่า Millennials หรือ The Net Generation โดยเป็นกลุ่มที่เติบโตมาในยุคที่คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีดิจิทัลมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้แตกต่างจากคนรุ่นก่อน ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2553 มีการประมาณว่าประชากรไทยในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีจำนวนประมาณ 10 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 16 ของประชากรทั้งหมด

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550) ได้ให้ความหมายของ Generation Y ว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2531-2540 และเริ่มเข้าสู่ตลาดแรงงานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 จนถึงปัจจุบัน จากการศึกษาและรวบรวมงานวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่าคนกลุ่มนี้มีลักษณะเฉพาะทั้งด้านบุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม และแนวโน้มพฤติกรรม โดยลักษณะเด่นของคนกลุ่มนี้ ได้แก่ มีความมั่นใจในตนเองสูง ต้องการรายได้และความก้าวหน้าในหน้าที่การงานอย่างรวดเร็ว ไม่ชอบข้อจำกัดหรือการผูกมัด ให้ความสำคัญกับอิสระในการใช้ชีวิต และมีแนวโน้มเลือกงานหรือองค์กรที่ตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก

ธนวรรณ ศิลนิตถาวร (2554) อธิบายว่า กลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มคนที่มีความสามารถในการเรียนรู้และแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินชีวิตและการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วในทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ คนในกลุ่มนี้ยังมีความสามารถในการสื่อสารและทำงานได้หลากหลายด้าน รวมถึงสามารถทำงานหลายอย่างพร้อมกัน (Multitasking) ได้ดี โดยลักษณะงานที่ต้องการมักเป็นงานที่มีความท้าทาย เปิดโอกาสให้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ และสามารถเลือกวิธีการทำงานได้ด้วยตนเอง ในด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน

กลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญกับองค์กรที่เปิดกว้างต่อการแสดงความคิดเห็น มีความยืดหยุ่นในการทำงาน เช่น สามารถเลือกเวลาทำงานหรือสถานที่ทำงานได้ โดยเน้นผลลัพธ์ของงานเป็นหลักมากกว่าการควบคุมด้านเวลาและระเบียบอย่างเคร่งครัด

ทั้งนี้ หากองค์กรมีข้อจำกัดหรือกฎระเบียบที่เข้มงวดมากเกินไป เช่น การจำกัดการใช้เทคโนโลยีหรือการควบคุมพฤติกรรมในที่ทำงานอย่างเข้มงวด อาจทำให้คนกลุ่มนี้เกิดความไม่พึงพอใจ และมีแนวโน้มตัดสินใจลาออกได้ง่าย เนื่องจากให้ความสำคัญกับความพึงพอใจและความเหมาะสมของงานมากกว่าการยึดติดกับองค์กร

ลักษณะของเจนเอเรชั่นวาย

Solomon (2009) มองว่า การทำความเข้าใจพฤติกรรมของเจนเอเรชั่นวายมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตลาด เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ที่มีอำนาจในการใช้จ่ายสูง โดยมีข้อมูลระบุว่าคนในกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายรวมกันต่อปีสูงถึงประมาณ 170,000,000,000 เหรียญสหรัฐ ซึ่งมาจากทั้งรายได้ของตนเองและการสนับสนุนจากผู้ปกครอง ทั้งนี้ แแบรนด์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนี้ได้แก่ Sony, Gap และ Apple เป็นต้น

นอกจากนี้ เจนเอเรชั่นวายยังมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นการเชื่อมต่อ (Connexity) กับผู้อื่นอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากเติบโตมาพร้อมกับพัฒนาการของคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้มีความคุ้นเคยกับการทำกิจกรรมหลายอย่างพร้อมกัน หรือที่เรียกว่า Multitasking เช่น การพิมพ์ข้อความ การรับชมวิดีโอ และการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง (Consumer-Generated Content) อีกทั้ง เจนเอเรชั่นวายส่วนใหญ่เป็นบุตรของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ซึ่งบางส่วนเติบโตมาในครอบครัวที่มีการเปลี่ยนแปลง เช่น การแยกกันอยู่ของผู้ปกครอง ส่งผลให้ได้รับการดูแลและเอาใจใส่ตั้งแต่วัยเด็ก ประกอบกับการเติบโตในยุคที่เทคโนโลยี โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ทำให้คนกลุ่มนี้ใช้ชีวิตอยู่ในโลกดิจิทัล (Digital World) อย่างแท้จริง

จากลักษณะดังกล่าว ส่งผลให้เจนเอเรชั่นวายมีคุณลักษณะเด่นที่แตกต่างจากเจนเอเรชั่นอื่นได้แก่ มีความมั่นใจในตนเองสูง ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม มีการพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบ และต้องการความรวดเร็วในการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ แม้จะมีลักษณะบางประการคล้ายกับกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เช่น แนวโน้มความเป็นวัตถุนิยม (Materialism) แต่เจนเอเรชั่นวายมีความแตกต่างในด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างไร้พรมแดน มีวิสัยทัศน์ที่กว้างขึ้น และสามารถเชื่อมโยงกับผู้คนทั่วโลกได้ผ่านเทคโนโลยี ส่งผลให้พฤติกรรมของคนในกลุ่มนี้มีความคล้ายคลึงกันในระดับสากล

Tapscott (2009) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย พบว่า เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่เกิดและเติบโตมาในยุคของการพัฒนาคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างรวดเร็ว จึงนับได้ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีทักษะหลากหลาย มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี และมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อหลากหลายประเภท อีกทั้งยังสามารถทำกิจกรรมหลายอย่างพร้อมกันได้ (Multitasking) เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือส่งข้อความ ค้นหาข้อมูล เล่นเกม ถ่ายภาพ และแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook รวมถึงการใช้งานโปรแกรมสนทนา เช่น Instant Messaging และ Skype อย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาเจเนอเรชันวายในสหรัฐอเมริกาจำนวน 6,000 คน พบว่ามีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน 8 ประการ ดังนี้

1. อิสระภาพ (Freedom) เจเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับอิสระในการตัดสินใจ โดยเฉพาะด้านการทำงาน ไม่ต้องการอยู่ในงานที่ตนไม่พึงพอใจ ส่งผลให้มีแนวโน้มลาออกสูง อีกทั้งยังมีอิสระในการเข้าถึงและค้นหาข้อมูลผ่านเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว

2. การปรับแต่งให้ตรงความต้องการ (Customization) ชื่นชอบการปรับเปลี่ยนหรือดัดแปลงสิ่งต่าง ๆ ให้สะท้อนความเป็นตัวเอง เช่น การตกแต่งโปรไฟล์ การเลือกเสื้อผ้า หรือการบริโภคคอนเทนต์ในเวลาที่เหมาะสม

3. การพินิจพิเคราะห์ (Scrutiny) มีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้าและบริการอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจ โดยใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสำคัญ

4. ความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ (Integrity) เปิดรับความแตกต่าง มีความคิดตรงไปตรงมา และให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบขององค์กร เช่น สนับสนุนแบรนด์ที่มีความโปร่งใสและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

5. ความร่วมมือ (Collaboration) ให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นอย่างต่อเนื่อง จนเกิดอิทธิพลระหว่างกันในลักษณะเครือข่าย

6. ความบันเทิง (Entertainment) มองว่าการทำงานและความบันเทิงสามารถเกิดขึ้นพร้อมกันได้ ไม่จำเป็นต้องแยกออกจากกันอย่างชัดเจน トラバใดที่งานสำเร็จตามเป้าหมาย

7. ความรวดเร็ว (Speed) เติบโตในโลกดิจิทัลที่มีความรวดเร็วสูง จึงคาดหวังการตอบสนองที่รวดเร็ว ทั้งในด้านข้อมูล การสื่อสาร และการให้บริการ

8. นวัตกรรม (Innovation) มีความสนใจและต้องการสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ ทั้งสินค้าเทคโนโลยี และรูปแบบการทำงาน รวมถึงไม่ยึดติดกับรูปแบบองค์กรหรือโครงสร้างแบบเดิม

นอกจากนี้ พัฒนาการทางเทคโนโลยีที่มีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของเจนเอเรชั่นวาย ยังส่งผลให้เกิดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากเจนเอเรชั่นอื่น โดย ศรีภักย์ญา มงคลศิริ (2548) ได้อธิบายเอกลักษณ์สำคัญของเจนเอเรชั่นวายไว้ ดังนี้

1. อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นสิ่งพื้นฐานในชีวิตประจำวัน ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และมีมุมมองที่กว้างไกลกว่าคนรุ่นก่อน
2. การสื่อสารแบบทันที (Instant Communication) การพัฒนาเทคโนโลยีทำให้สามารถสื่อสารแบบเรียลไทม์ผ่านระบบ Chat Online ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีความใกล้ชิดมากขึ้น
3. โทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone) เป็นอุปกรณ์สำคัญที่มีบทบาทในชีวิตประจำวัน ทั้งในด้านการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูล และการใช้ชีวิตในสังคมดิจิทัล

จากลักษณะดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า เจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแตกต่างจากคนรุ่นก่อนอย่างชัดเจน โดยเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลและสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับความเป็นตัวของตัวเอง อิสระในการตัดสินใจ และการเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ นอกจากนี้ คนในกลุ่มนี้ยังมีแนวโน้มในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบทางเลือก และให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการบริโภค รวมถึงมีอิทธิพลต่อกันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำในยุคดิจิทัล

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเอเรชั่นวาย สรุปได้ว่า เจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มประชากรที่เติบโตมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีลักษณะเด่นด้านความเป็นตัวของตัวเองสูง ต้องการอิสระในการตัดสินใจ และเปิดรับสิ่งใหม่อยู่เสมอ นอกจากนี้ คนกลุ่มนี้ยังมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบทางเลือก และให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการบริโภค รวมถึงมีการเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและแนวโน้มการซื้อซ้ำในยุคดิจิทัล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Widodo et al. (2018) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความภักดีต่อแบรนด์ที่มีต่อแบรนด์เครื่องสำอางท้องถิ่นในประเทศอินโดนีเซีย: กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี” มุ่งสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบ

รนต์เครื่องสำอางท้องถิ่นในประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศอินโดนีเซียกำลังมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันที่สูงขึ้นจากแบรนด์ท้องถิ่นจำนวนมาก ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ภาพลักษณ์แบรนด์ ความเชื่อมั่น การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ โดยงานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางท้องถิ่น ผ่านแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และความตั้งใจซื้อซ้ำยังส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นในแบรนด์และการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความตั้งใจซื้อซ้ำ ในขณะที่ภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลในระดับที่น้อยกว่า ช่วยนำเสนอกรอบแนวคิดในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเครื่องสำอางท้องถิ่น และชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมความภักดีและการซื้อซ้ำในระยะยาว

Anshu et al. (2022) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อซ้ำในธุรกิจค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์: กลไกตัวแปรกำกับของการร่วมสร้างคุณค่า” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค รวมถึงศึกษาบทบาทของการร่วมสร้างคุณค่าในฐานะตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ งานวิจัยเป็นเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 526 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสะดวก การจัดการปัญหา และประสบการณ์ด้านการจัดส่ง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และทัศนคติยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต นอกจากนี้ การร่วมสร้างคุณค่ายังมีบทบาทในการเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าและทัศนคติ แม้จะมีอิทธิพลในระดับไม่สูงมาก

Hussain et al. (2024) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความภักดีต่อแบรนด์ที่มีต่อเครื่องสำอางฮาลาล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคเครื่องสำอางฮาลาล โดยอาศัยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนผ่านตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งมีพื้นฐานมาจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางฮาลาล รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า และความเชื่อทางศาสนา งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเครื่องสำอางฮาลาลเพศหญิงชาวมุสลิมในประเทศปากีสถานจำนวน 275 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgmental Sampling) ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของสินค้า ความเชื่อทางศาสนา และความเชื่อมั่นในแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค และทัศนคติดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ใน

ที่สุด นอกจากนี้ ยังพบว่าความตั้งใจซื้อซ้ำมีบทบาทเป็นตัวแปรสื่อกลางระหว่างทัศนคติและความภักดีต่อแบรนด์

ปณพัชร กิตติชัยวัฒน์ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า ทัศนคติ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค Grocerants จังหวัดกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา Gourmet Market” โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการ Grocerants ของ Gourmet Market แปรนัย You Hunt We Cook หรือ Nippon Kai จำนวน 30 คน แบ่งเป็นผู้ใช้บริการแต่ละร้านอย่างละ 15 คน ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์ด้านรสชาติและการมองเห็น โดยรับรู้ถึงคุณภาพของวัตถุดิบ ความสะอาดรวดเร็ว และความคุ้มค่าด้านราคา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ ทัศนคติของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยมองว่า Grocerants เป็นร้านอาหารที่มีความสะอาด รวดเร็ว อาหารสดใหม่ มีคุณภาพ และคุ้มค่า อีกทั้งไม่มีค่าบริการเพิ่มเติม ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เชิงบวกมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ และมีการแนะนำผู้อื่นต่อ โดยผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การปรับปรุงการให้บริการ ระบบภายในร้าน และการสร้างโปรแกรมสะสมแต้มเพื่อเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้า

อนัญพร เอี่ยมสำอาง (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านทางช่องทางออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ และการรับรู้ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านทางช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ เพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวซ้ำภายในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 120 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่เจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นและการรับรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านทางช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศศกมล หุบชบา (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคสมาชิก The 1 ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Omni Channel ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ภูมิหลังของผู้บริโภคที่ใช้ช่องทาง Omni Channel และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคอายุ 21 ปีขึ้นไป ที่เป็นสมาชิก The 1 และเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Omni Channel ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบอาสาสมัคร (Volunteer Sampling) ผ่าน Google Form ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21–35 ปี รายได้ต่ำกว่า 35,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทาง Omni Channel อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งนิยมซื้อผ่านพนักงานขายที่สาขามากที่สุด รองลงมาคือ Central Application และ Call & Shop ขณะที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อช่องทาง Omni Channel โดยเฉพาะด้านความสะดวกและการเข้าถึงช่องทางที่หลากหลาย และมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในระดับมาก โดยมีความตั้งใจบอกต่อและแนะนำผู้อื่น นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ แต่ทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรม แม้จะอยู่ในระดับต่ำ

ณฐมน บัวพรมมี และคณะ (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่ง ผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่ง ผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคแตกต่างกัน ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า โดยเฉพาะด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อัยฎาฐ สมพิทักษ์ และ ชวนชื่น อัคระวนิชชา (2568) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสด จังหวัดอุดรธานี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการส่งเสริมการขายและประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์และความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงศึกษาอิทธิพลของการรับรู้แบรนด์และความคาดหวังของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสด จังหวัดอุดรธานี จำนวน 343 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามทั้งในรูปแบบออนไลน์และการลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงใช้การวิเคราะห์โมเดล

สมการโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับดี โดยการส่งเสริมการขายและประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์และความคาดหวังของลูกค้า ขณะที่การรับรู้แบรนด์และความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง มุมมองของอินฟลูเอนเซอร์และผู้บริโภคต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ ประสพการณ์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 ขั้นตอนการวิจัย
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษาทัศนคติ ประสพการณ์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเริ่มจากการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบในการกำหนดประเด็นการศึกษา และแนวคำถามในการเก็บข้อมูลภาคสนาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 12 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีประสพการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer) จำนวน 4 คน และผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 8 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล ใช้แนวคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็นและถ่ายทอดประสพการณ์ได้อย่างอิสระ พร้อมทั้งมีการบันทึกเสียงและจดบันทึกข้อมูลเพื่อความครบถ้วนของเนื้อหา

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกนำมาถอดความและวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยจัดหมวดหมู่ประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เช่น ทักษะของผู้บริโภคต่อการซื้อผ่าน TikTok ประสบการณ์ในการใช้งาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ รวมถึงปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ จากนั้นนำผลการวิเคราะห์มาสังเคราะห์และนำเสนอในลักษณะเชิงพรรณนา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนพฤติกรรมและมุมมองของผู้บริโภคอย่างรอบด้าน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ซึ่งเป็นบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524–2539 (ปัจจุบันมีอายุประมาณ 29–45 ปี) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์และมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 12 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer) จำนวน 4 คน ซึ่งเป็น Micro Influencer และ Mid-tier Influencer ที่มีผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม TikTok ระหว่าง 50,000–1,000,000 คน มีการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างสม่ำเสมอ และมีบทบาทในการแนะนำหรือรีวิวสินค้าแฟชั่นที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 8 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีอายุระหว่าง 35–43 ปี ประกอบด้วย อายุ 35 ปี จำนวน 2 คน อายุ 36 ปี จำนวน 2 คน อายุ 40 ปี จำนวน 1 คน และ อายุ 43 ปี จำนวน 3 คน โดยทุกคนมีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างน้อย 1 ครั้งภายในระยะเวลา 1 เดือน และมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำ

ทั้งนี้ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งมุมมองของผู้สร้างเนื้อหาและผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ทัศนคติ ประสบการณ์ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อซ้ำได้อย่างชัดเจนและรอบด้าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยกำหนดแนวคำถามล่วงหน้าในลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถอธิบายความคิดเห็น ทัศนคติ และประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ได้อย่างอิสระ ทั้งนี้ แนว

คำถามมีความยืดหยุ่น สามารถปรับลำดับหรือรูปแบบคำถามให้เหมาะสมกับบริบทของผู้ให้ข้อมูลแต่ละราย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล เช่น เพศ อายุ อาชีพ และลักษณะการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ส่วนที่ 2 ประเด็นคำถามเชิงลึก ซึ่งครอบคลุมทัศนคติ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำ รวมถึงปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว

นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ โดยได้รับความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลก่อนทุกครั้ง เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและถูกต้อง จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ออกถอดความและจัดระเบียบอย่างเป็นระบบ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และสังเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งจากหนังสือ บทความวิชาการ และแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ เพื่อนำมาวิเคราะห์และใช้เป็นกรอบแนวคิดในการกำหนดประเด็นการศึกษา รวมถึงพัฒนาแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากนั้น ดำเนินการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักตามเกณฑ์ที่กำหนด และติดต่อเพื่อชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการวิจัย โดยเน้นความสนใจของผู้ให้ข้อมูลเป็นสำคัญ พร้อมทั้งนัดหมายวัน เวลา และรูปแบบในการสัมภาษณ์ โดยก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการศึกษา การรักษาความลับ และการไม่เปิดเผยตัวตนของผู้ให้ข้อมูล เพื่อสร้างความเข้าใจและความไว้วางใจในการให้ข้อมูล

ในการเก็บข้อมูล ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบรายบุคคล โดยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถถ่ายทอดความคิดเห็น ทัศนคติ และประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ได้อย่างอิสระ พร้อมทั้งมีการบันทึกเสียงและจดบันทึกข้อมูลประกอบการสัมภาษณ์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ออกถอดความ จัดหมวดหมู่ และวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสังเคราะห์ผลการวิจัยให้สอดคล้องกับประเด็นการศึกษา

ขั้นตอนการวิจัย

ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการกำหนดประเด็นปัญหาและหัวข้อวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นกำหนดคำถามวิจัย วัตถุประสงค์ ขอบเขตการศึกษา และนิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยให้มีความชัดเจนและเป็นระบบ พร้อมทั้งศึกษาทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นพื้นฐานในการพัฒนาเครื่องมือวิจัย โดยออกแบบแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างให้ครอบคลุมประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาถอดความ ตรวจสอบความถูกต้อง และจัดระเบียบข้อมูล จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยจำแนกหมวดหมู่ ค้นหารูปแบบและประเด็นสำคัญ รวมทั้งเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างผู้ให้ข้อมูลแต่ละกลุ่ม ก่อนนำมาสังเคราะห์และเรียบเรียงผลการวิจัยในลักษณะเชิงพรรณนา เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่สะท้อนทัศนคติ ประสบการณ์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำได้อย่างชัดเจน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างมาถอดความเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างละเอียด จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและอ่านทบทวนซ้ำเพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาโดยรวม ก่อนทำการจำแนกข้อมูลออกเป็นประเด็นย่อย จัดหมวดหมู่ และจัดกลุ่มข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และคำถามวิจัย จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อค้นหาประเด็นสำคัญที่สะท้อนทัศนคติ ประสบการณ์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ก่อนนำผลการวิเคราะห์มาสังเคราะห์และเรียบเรียงในลักษณะเชิงพรรณนาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง มุมมองของอินฟลูเอนเซอร์และผู้บริโภคต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok กลุ่มเจนเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยมีผลสรุปการสัมภาษณ์ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 4 คน และกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 8 คน ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูล

การศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามลักษณะบทบาท ได้แก่ กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer) และกลุ่มผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) โดยในส่วนนี้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 4 คน ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญตามมุมมองและประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูล ดังต่อไปนี้

จุดเริ่มต้นการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

จุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok ของทั้งกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer) และกลุ่มผู้บริโภค มีลักษณะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ผ่านคอนเทนต์และการใช้งานแพลตฟอร์มในชีวิตประจำวัน มากกว่าการเกิดจากความต้องการซื้อโดยตรงในช่วงเริ่มต้น

1. การซื้อผ่าน TikTok กลายเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นประจำ จุดเริ่มต้นของการซื้อเสื้อผ้าผ่าน TikTok มีความเชื่อมโยงกับบริบทในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้บริโภคเริ่มหันมาใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้นอย่างชัดเจน จากเดิมที่อาจใช้เพื่อรับชมเนื้อหา กลายเป็นการเริ่มต้นทดลองซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับระบบการใช้งาน และเริ่มมองว่า TikTok ไม่ใช่เพียงแพลตฟอร์มความบันเทิง แต่เป็นช่องทางในการเลือกซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคเริ่มมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแล้ว จุดเริ่มต้นดังกล่าวจึงพัฒนาไปสู่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ จากการทดลองซื้อในช่วงแรก กลายเป็นการซื้อที่เกิดขึ้นซ้ำโดยไม่ต้องอาศัยการวางแผนล่วงหน้า แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของการใช้งานแพลตฟอร์มสามารถส่งผลต่อรูปแบบพฤติกรรมในระยะยาว และทำให้ TikTok กลายเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงสินค้าแฟชั่น

2. การตัดสินใจซื้อเริ่มจากการดูรีวิวและการนำเสนอสินค้า จุดเริ่มต้นของความสนใจในสินค้าแพร่ผ่าน TikTok มักเกิดจากการรับชมคอนเทนต์ที่มีการนำเสนอสินค้าในรูปแบบที่เข้าใจง่าย เช่น การทดลองสวมใส่หรือการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเห็นภาพสินค้าได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง และนำไปสู่การเกิดความสนใจในสินค้าโดยไม่ต้องค้นหาด้วยตนเอง ลักษณะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อไม่ได้เกิดจากความต้องการที่มีอยู่ก่อน แต่เกิดจากการได้รับข้อมูลผ่านการนำเสนอในแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะคอนเทนต์ที่มีความน่าสนใจและสามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากผู้รับชมทั่วไปไปสู่การเป็นผู้สนใจสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในลำดับถัดไป

3. รูปแบบการซื้อที่สะดวกและตัดสินใจได้ทันที อีกหนึ่งจุดเริ่มต้นสำคัญของการตัดสินใจซื้อ คือ ความสะดวกของระบบภายในแพลตฟอร์มที่เอื้อต่อการเปลี่ยนจากการรับชมไปสู่การสั่งซื้อได้ทันที เช่น การปักตะกร้าสินค้าในคอนเทนต์ ซึ่งช่วยลดขั้นตอนในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนไปยังแพลตฟอร์มอื่น ความสะดวกในลักษณะนี้ส่งผลให้จุดเริ่มต้นของการซื้อสามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า ก็สามารถดำเนินการสั่งซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้เวลาในการพิจารณานาน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะฉับพลันมากขึ้น และเกิดขึ้นได้ในหลายสถานการณ์ระหว่างการใช้งานแพลตฟอร์ม

4. ประสบการณ์ที่ดีช่วยสร้างความมั่นใจในการซื้อ แม้ว่าจุดเริ่มต้นของการซื้อจะเกิดจากคอนเทนต์เป็นหลัก แต่ประสบการณ์จากการซื้อครั้งก่อนมีบทบาทในการกำหนดจุดเริ่มต้นของการซื้อครั้งถัดไป กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเคยได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามที่นำเสนอ จะเกิดความเชื่อมั่นต่อแพลตฟอร์มและร้านค้า ความเชื่อมั่นดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคเปิดรับคอนเทนต์สินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น และมีแนวโน้มเริ่มต้นการตัดสินใจซื้อจากคอนเทนต์ที่พบเห็นในภายหลังโดยไม่ต้องใช้เวลาในการประเมินมากเหมือนครั้งแรก แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์เชิงบวกสามารถลดความลังเลและทำให้จุดเริ่มต้นของการซื้อในอนาคตเกิดขึ้นได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

5. ประสบการณ์ที่ไม่ดีสะท้อนความไม่แน่นอนของสินค้า ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคเคยได้รับสินค้าที่ไม่เป็นไปตามที่นำเสนอ เช่น คุณภาพไม่เหมาะสมหรือขนาดไม่ตรงกับความคาดหวัง จะส่งผลให้เกิดความระมัดระวังมากขึ้นในจุดเริ่มต้นของการซื้อครั้งถัดไป แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงใช้งานแพลตฟอร์มต่อไป แต่ลักษณะการเริ่มต้นซื้อจะเปลี่ยนไป เช่น มีการตรวจสอบข้อมูลมากขึ้น พิจารณารีวิวอย่างละเอียด หรือเลือกซื้อจากร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือสูงขึ้น แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์เชิงลบไม่ได้ทำให้พฤติกรรมการซื้อหยุดลง แต่ส่งผลต่อวิธีการเริ่มต้นตัดสินใจซื้อในอนาคตให้มีความรอบคอบมากขึ้น

จุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok ของกลุ่มผู้บริโภคสามารถสะท้อนลักษณะพฤติกรรมและมุมมองของผู้บริโภคในหลายมิติ คือ

1. การเริ่มต้นซื้อจากการรับชมเนื้อหาโดยไม่ได้มีความตั้งใจซื้อในเบื้องต้น จุดเริ่มต้นของการซื้อในกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นระหว่างการใช้งานแพลตฟอร์มในลักษณะทั่วไป เช่น การเลื่อนดูคลิปวิดีโอหรือรับชมการถ่ายทอดสด โดยไม่ได้มีความตั้งใจจะซื้อสินค้าในช่วงแรก อย่างไรก็ตาม เมื่อพบการนำเสนอสินค้าที่มีความน่าสนใจ เช่น การทดลองสวมใส่หรือการจัดชุดที่เหมาะสมกับการใช้งานจริง จึงเกิดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ลักษณะดังกล่าวสะท้อนว่าจุดเริ่มต้นของการซื้อที่มีลักษณะเป็น “การถูกกระตุ้น” จากคอนเทนต์ มากกว่าการค้นหาสินค้าโดยมีเป้าหมายตั้งแต่แรก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบทบาทของแพลตฟอร์มในการสร้างความต้องการใหม่ให้กับผู้บริโภค

2. ความสัมพันธ์ทางสังคมมีบทบาทต่อการเริ่มต้นซื้อสินค้า จุดเริ่มต้นของการซื้อในบางกรณีมีความเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ทางสังคม เช่น การรู้จักร้านค้าผ่านเพื่อน หรือการติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งช่วยสร้างความไว้วางใจในระดับหนึ่งก่อนตัดสินใจซื้อ ความสัมพันธ์ดังกล่าวทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจมากขึ้นในการทดลองซื้อสินค้า โดยเฉพาะเมื่อแหล่งที่มาของข้อมูลเป็นบุคคลที่รู้จักหรือเชื่อถือได้ แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของการซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำสินค้าอีกด้วย

3. การเข้าถึงสินค้าเกิดจากการเชื่อมโยงหลายช่องทาง จุดเริ่มต้นของการพบสินค้าไม่ได้จำกัดอยู่เพียงภายใน TikTok เท่านั้น แต่ยังอาจเกิดจากการรับรู้ผ่านแพลตฟอร์มอื่น เช่น โฆษณาหรือรีวิว แล้วจึงเชื่อมโยงมายัง TikTok ผ่านลิงก์หรือการแนะนำเพิ่มเติม ลักษณะนี้สะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและเชื่อมโยงหลายช่องทาง ผู้บริโภคใช้ข้อมูลจากหลายแหล่งในการประกอบการตัดสินใจ เพื่อเพิ่มความมั่นใจและลดความไม่แน่นอนก่อนเริ่มต้นซื้อสินค้า

4. ผู้บริโภคมีการตรวจสอบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ แม้ว่าจุดเริ่มต้นของการซื้อจะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วจากคอนเทนต์ แต่ผู้บริโภคยังคงมีการตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น การอ่านรีวิวจากผู้ซื้อรายอื่น การพิจารณาความสอดคล้องของสินค้า หรือการเปรียบเทียบราคา พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนว่าการซื้อไม่ได้เกิดขึ้นจากความรู้สึกเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีการใช้เหตุผลประกอบร่วมด้วย ทำให้จุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อมีทั้งความรวดเร็วและความรอบคอบในเวลาเดียวกัน

5. การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสินค้าและการนำเสนอ การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้ง่ายขึ้นเมื่อผู้บริโภคสามารถประเมินได้ว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับตนเอง ทั้งในด้านรูปแบบ ราคา และลักษณะการใช้งาน โดยเฉพาะการนำเสนอที่ช่วยให้เห็นภาพจริง เช่น การทดลองสวมใส่หรือการจัดชุด เมื่อสินค้ามีความสอดคล้องกับความต้องการและสามารถตอบโต้ได้อย่างชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอที่ดีมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนความสนใจไปสู่การตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok ของกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อไม่ได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการผสมผสานระหว่างรูปแบบการนำเสนอสินค้า ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความคุ้มค่าด้านราคา และความสะดวกของแพลตฟอร์ม

1. การนำเสนอสินค้าผ่านคอนเทนต์ที่เห็นรายละเอียดชัดเจนช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น การนำเสนอสินค้าในรูปแบบคลิปวิดีโอ โดยเฉพาะคอนเทนต์ลักษณะ “ปักตะกร้า” ที่มีการสวมใส่สินค้าให้เห็นจริง พร้อมอธิบายจุดเด่น รายละเอียดสินค้า และลักษณะการใช้งานอย่างชัดเจน มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้าได้ใกล้เคียงกับการเลือกซื้อสินค้าจริงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทรงเสื้อผ้า สี รายละเอียดของเนื้อผ้า หรือความเหมาะสมเมื่อสวมใส่ การนำเสนอที่ชัดเจนยังช่วยลดความกังวลเกี่ยวกับความคลาดเคลื่อนของสินค้า และทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจมากขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น คอนเทนต์ที่มีรายละเอียดครบถ้วนจึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงดึงดูดความสนใจ แต่ยังเป็นข้อมูลสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าและตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น

2. รีวิวสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความมั่นใจก่อนซื้อ รีวิวสินค้าทั้งจากผู้ขาย ผู้รีวิว และผู้ใช้งานจริงมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคใช้รีวิวเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาว่าสินค้ามีคุณภาพตรงตามที่นำเสนอหรือไม่ โดยเฉพาะรีวิวที่สามารถแสดงให้เห็นเนื้อผ้า รูปแบบสินค้า ขนาด และการใช้งานจริง จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ชัดเจนขึ้น การมีรีวิวจากหลายแหล่งยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและร้านค้า เพราะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าข้อมูลไม่ได้มาจากผู้ขายเพียงฝ่ายเดียว แต่มีประสบการณ์ของผู้ซื้อรายอื่นมาช่วยยืนยันด้วย ลักษณะดังกล่าวช่วยลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นเมื่อข้อมูลที่ได้รับมีความสอดคล้องกัน

3. **ราคาและโปรโมชั่นเป็นแรงจูงใจสำคัญในการตัดสินใจซื้อ** ปัจจัยด้านราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาขอมเยา เข้าถึงได้ง่าย หรือมีโปรโมชั่นประกอบ เช่น ส่วนลด คุปอง ค่าส่งฟรี หรือข้อเสนอพิเศษในช่วงไลฟ์สด ปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าในการซื้อ และลดความลังเลก่อนตัดสินใจ นอกจากนี้ ราคาที่เหมาะสมยังช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะในกรณีที่เป็นร้านค้าใหม่หรือสินค้าที่ไม่เคยซื้อ ความคุ้มค่าด้านราคาจึงเป็นแรงจูงใจที่ช่วยเปลี่ยนความสนใจให้กลายเป็นการตัดสินใจซื้อได้อย่างชัดเจน

4. **ความสะดวกของระบบภายในแอปพลิเคชันช่วยเร่งการตัดสินใจซื้อ** ระบบภายใน TikTok ที่เอื้อต่อการซื้อสินค้า เช่น การกดสั่งซื้อได้ทันทีจากคอนเทนต์ การเชื่อมต่อกับร้านค้าโดยตรง และขั้นตอนการชำระเงินที่ไม่ซับซ้อน ช่วยให้ผู้บริโภคดำเนินการซื้อได้อย่างรวดเร็ว ความสะดวกดังกล่าวทำให้การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นได้ง่ายขึ้น เพราะผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนไปยังแพลตฟอร์มอื่นหรือค้นหาสินค้าเพิ่มเติมหลายขั้นตอน เมื่อกระบวนการซื้อใช้เวลาน้อยและเข้าถึงได้ง่าย โอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อทันทีจึงเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจระหว่างขั้นตอนการซื้อ

5. **ความรวดเร็วในการจัดส่งและการตามกระแสแฟชั่นมีผลต่อการเลือกซื้อ** ความรวดเร็วในการจัดส่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการได้รับสินค้าในระยะเวลาที่เหมาะสมและสามารถนำไปใช้งานได้ทันความต้องการ โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นที่มักเกี่ยวข้องกับกระแส ความนิยม หรือช่วงเวลาเฉพาะ การได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วจึงช่วยเพิ่มความมั่นใจในการสั่งซื้อ นอกจากนี้ เสื้อผ้าที่มีความทันสมัยหรือเป็นสินค้าที่อยู่ในกระแสยังเป็นแรงจูงใจสำคัญ เพราะผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ตอบสนองรสนิยมและภาพลักษณ์ของตนเองในช่วงเวลานั้น ดังนั้น ความรวดเร็วในการจัดส่งและความทันสมัยของสินค้า จึงเป็นปัจจัยร่วมที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อผ่าน TikTok

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok ของกลุ่มผู้บริโภคสามารถสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้งด้านความคุ้มค่า ความสะดวก ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้า

1. **ราคาและโปรโมชั่นเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ** ราคาสินค้าที่ไม่สูงจนเกินไป รวมถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ส่วนลด คุ้ดส่งฟรี หรือข้อเสนอพิเศษ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้ามีความคุ้มค่าและไม่เป็น

ภาระด้านค่าใช้จ่ายมากเกินไป โดยเฉพาะเมื่อมีการเปรียบเทียบกับช่องทางอื่น หากสินค้าผ่าน TikTok มีราคาที่เหมาะสมหรือมีโปรโมชั่นที่ดีกว่า ย่อมช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ โปรโมชั่นยังทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจเพิ่มเติมที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในช่วงเวลานั้นทันที แทนที่จะเลื่อนการซื้อออกไป

2. ความสะดวกในการใช้งานและการสั่งซื้อภายในแอปพลิเคชัน การที่ผู้บริโภคสามารถดูสินค้า พิจารณารายละเอียด และกดสั่งซื้อได้ภายในแอปเดียว เป็นปัจจัยที่ช่วยให้การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นได้ง่ายขึ้นอย่างชัดเจน ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน รวมถึงระบบการชำระเงินที่สะดวก ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่าน TikTok เป็นเรื่องง่ายและไม่เสียเวลา ความสะดวกดังกล่าวยังช่วยลดอุปสรรคระหว่างความสนใจกับการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจจากคอนเทนต์ ก็สามารถดำเนินการซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องออกจากแพลตฟอร์ม

3. ความรวดเร็วและความสะดวกของการจัดส่งสินค้า การจัดส่งที่รวดเร็ว รวมถึงการจัดส่งภายในประเทศ เป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการได้รับสินค้าภายในระยะเวลาที่ไม่นานเกินไป และสามารถติดตามหรือคาดการณ์ระยะเวลาการได้รับสินค้าได้ ความสะดวกในการจัดส่งจึงไม่ได้เป็นเพียงขั้นตอนหลังการซื้อ แต่มีผลต่อการตัดสินใจตั้งแต่ก่อนซื้อด้วย นอกจากนี้ หากร้านค้าหรือแพลตฟอร์มมีระบบการคืนสินค้าที่สะดวก เมื่อเกิดปัญหา ก็จะช่วยลดความกังวลและเพิ่มความมั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

4. ความน่าเชื่อถือของรีวิวและความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริง รีวิวจากผู้ใช้งานจริง โดยเฉพาะความคิดเห็นในคอมเมนต์หรือคลิปรีวิวจากผู้ซื้อรายอื่น มีบทบาทสำคัญในการช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อ เพราะเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคมองว่าสะท้อนประสบการณ์จริงมากกว่าการโฆษณาจากร้านค้าเพียงอย่างเดียว การอ่านรีวิวช่วยให้ผู้บริโภคประเมินคุณภาพสินค้า ความตรงของรายละเอียด และความน่าเชื่อถือของร้านค้าได้ดีขึ้น หากรีวิวมีจำนวนมากและมีทิศทางสอดคล้องกัน จะยิ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจและลดความไม่แน่นอนก่อนตัดสินใจซื้อ

5. ความหลากหลายของสินค้าและความทันสมัยของแฟชั่น การมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ทั้งรูปแบบ สี ขนาด และดีไซน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้ตรงกับรสนิยมและความต้องการของตนเองมากขึ้น นอกจากนี้ เสื้อผ้าที่มีความทันสมัยหรือสอดคล้องกับกระแสในช่วงเวลานั้น ยังช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อ เนื่องจากสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และความชอบส่วนบุคคล การที่บางร้านค้าจำหน่ายสินค้าเฉพาะใน TikTok ยังช่วยเพิ่มความน่าสนใจและทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถพบสินค้าที่แตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่นได้

6. ประสบการณ์จากการใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ แม้ประเด็นนี้จะเกี่ยวข้องกับการซื้อซ้ำในอนาคต แต่จากมุมมองของผู้บริโภค ประสบการณ์จากการได้รับสินค้าและนำไปใช้

งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครั้งต่อไปอย่างชัดเจน หากสินค้าที่ได้รับมีความสวยงาม ตรงตามที่น่าเสนอ และสามารถใช้งานได้จริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเชื่อมั่นต่อร้านค้า ประสบการณ์ที่ดีจึงทำหน้าที่เป็นข้อมูลยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อก่อนหน้านี้ถูกต้อง และส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มกลับมาซื้อสินค้าจากร้านหรือแพลตฟอร์มเดิมอีกในอนาคต

ทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

ทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok ของกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถสะท้อนมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อแพลตฟอร์มในหลายด้าน ทั้งด้านความสะดวก ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยสามารถอธิบายเป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. **ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของรีวิวเป็นหลัก** การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok ของกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่ได้เกิดจากการเห็นสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของรีวิวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะรีวิวที่มีลักษณะจริงใจ มาจากผู้ใช้งานจริง หรือแสดงให้เห็นประสบการณ์การใช้สินค้าจริงมากกว่าการนำเสนอเพื่อขายสินค้าเพียงอย่างเดียว การที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับรีวิวในลักษณะนี้ สะท้อนว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ระมัดระวังต่อข้อมูลในแพลตฟอร์ม และไม่ได้เชื่อการนำเสนอของผู้ขายทั้งหมดทันที แต่จะใช้รีวิวเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของสินค้าและร้านค้า ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

2. **มีทัศนคติในเชิงเปิดรับ แต่ยังคงใช้ความระมัดระวังในการซื้อ** กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีทัศนคติที่เปิดรับการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok โดยมองว่าสามารถซื้อสินค้าได้จริง และเป็นช่องทางที่น่าสนใจ อย่างไรก็ตาม การเปิดรับดังกล่าวไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยไม่มีการพิจารณา แต่ยังคงให้ความสำคัญกับการตรวจสอบข้อมูล เช่น รีวิว รายละเอียดสินค้า และความน่าเชื่อถือของร้านค้า ทัศนคตินี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการปรับตัวต่อช่องทางการซื้อรูปแบบใหม่ แต่ยังคงใช้วิจารณญาณเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะสินค้าที่ไม่สามารถทดลองหรือสัมผัสได้ก่อนซื้อ

3. **มองว่าเป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว และมีตัวเลือกหลากหลาย** ผู้ให้ข้อมูลมีมุมมองในเชิงบวกต่อ TikTok ในฐานะช่องทางการซื้อสินค้าแฟชั่น เนื่องจากสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ใช้งานสะดวก และมีตัวเลือกสินค้าให้เลือกจำนวนมาก การรวมการรับชมคอนเทนต์และการซื้อสินค้าไว้ในแพลตฟอร์มเดียวช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลา และสามารถค้นพบสินค้าใหม่ ๆ ได้ระหว่างการใช้งานทั่วไป นอกจากนี้ ความหลากหลายของสินค้าในแพลตฟอร์มยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถ

เลือกสินค้าได้ตรงกับความต้องการและสไตล์ของตนเองมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้จะมองว่าเป็นช่องทางที่สะดวก แต่ผู้บริโภคยังคงพิจารณา รีวิวและความน่าเชื่อถือของร้านค้าควบคู่กันไป

4. รับรู้ถึงความเสี่ยงจากสินค้าไม่ตรงตามที่นำเสนอ แม้ว่าผู้ให้ข้อมูลจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok แต่ยังรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะปัญหาสินค้าที่อาจไม่สอดคล้องกับการนำเสนอ เช่น คุณภาพสินค้าแตกต่างจากที่แสดงในคอนเทนต์ รายละเอียดสินค้าไม่ชัดเจน หรือสินค้าที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ทัศนคติดังกล่าวสะท้อนว่าผู้บริโภคเข้าใจข้อจำกัดของการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่สามารถทดลองสวมใส่หรือสัมผัสเนื้อผ้าได้ก่อนตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคต้องอาศัยข้อมูลประกอบ เช่น รีวิว ภาพสินค้า และความน่าเชื่อถือของร้านค้า เพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ

5. โดยรวมมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการซื้อผ่าน TikTok กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ยังคงมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok แม้จะมีข้อกังวลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและความสอดคล้องของสินค้า เนื่องจากแพลตฟอร์มมีจุดเด่นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว และการนำเสนอสินค้าที่หลากหลาย ทัศนคติเชิงบวกดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคยังคงเปิดรับการซื้อสินค้าผ่าน TikTok และมีแนวโน้มใช้งานแพลตฟอร์มต่อไปในอนาคต อย่างไรก็ตาม ความต่อเนื่องของการใช้งานจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากสินค้าและร้านค้าเป็นสำคัญ หากร้านค้าสามารถรักษาคุณภาพและความน่าเชื่อถือได้ ก็จะช่วยเสริมทัศนคติที่ดีต่อแพลตฟอร์มให้มั่นคงยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม ทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok ของกลุ่มผู้บริโภค มีความแตกต่างจากกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือกลุ่มผู้บริโภค

1. มองว่าเป็นช่องทางที่สะดวก ราคาขอย่อมเยา และช่วยให้ตัดสินใจได้ง่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อ TikTok ในฐานะช่องทางการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เนื่องจากมองว่าสินค้าหลายรายการมีราคาที่เข้าถึงได้ และมีการนำเสนอที่ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เช่น การแสดงตัวอย่างสินค้า การทดลองสวมใส่ หรือการรีวิวผ่านคลิปวิดีโอ การนำเสนอในลักษณะดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินสินค้าได้เบื้องต้นโดยไม่ต้องไปเลือกซื้อด้วยตนเอง อีกทั้งความสะดวกของระบบการสั่งซื้อภายในแอปยังช่วยลดขั้นตอนในการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคมองว่า TikTok เป็นช่องทางที่ตอบโจทย์พฤติกรรมการซื้อขายในปัจจุบัน

2. มองว่าสินค้าบน TikTok มีความทันสมัยและเป็นไปตามกระแส ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่าน TikTok มักมีความทันสมัย สอดคล้องกับกระแส หรือเป็นสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมในช่วงเวลานั้น ทำให้แพลตฟอร์มนี้กลายเป็นช่องทางหนึ่งในการติดตามแนวโน้มแฟชั่นใหม่ ๆ การเลือกซื้อสินค้าจึงไม่ได้เกิดจากความจำเป็นในการใช้งานเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้อง

กับความต้องการมีส่วนร่วมกับกระแสและภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคด้วย ทักษณคดีดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า TikTok ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางจำหน่ายสินค้า แต่ยังเป็นพื้นที่ที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจด้านแฟชั่นให้กับผู้บริโภค

3. การนำเสนอผ่านการไลฟ์สดช่วยสร้างความเข้าใจในตัวสินค้า การขายสินค้าผ่านการไลฟ์สดมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงบวก เนื่องจากช่วยให้เห็นรายละเอียดสินค้าได้มากกว่าการดูภาพนิ่ง เช่น สี ทรง เสื้อผ้า เนื้อผ้า และลักษณะเมื่อสวมใส่จริง อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ในขณะรับชม ทำให้รู้สึกว่ามีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายมากขึ้น การไลฟ์สดจึงช่วยลดความไม่แน่นอนในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจก่อนตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

4. มีทัศนคติทั้งเชิงบวกและระมัดระวังต่อความน่าเชื่อถือของสินค้า แม้ผู้บริโภคจะมองว่าการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok มีข้อดีหลายประการ แต่ยังคงมีความระมัดระวังต่อความน่าเชื่อถือของสินค้า โดยเฉพาะในกรณีที่สินค้าบางรายการมีการนำเสนอเกินจริง หรือคุณภาพไม่เป็นไปตามที่แสดงในคอนเทนต์ ทักษณคดีในลักษณะนี้สะท้อนว่าผู้บริโภคไม่ได้ปฏิเสธการซื้อผ่านแพลตฟอร์ม แต่ต้องการใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เช่น การดูรีวิว การอ่านความคิดเห็นของผู้ซื้อรายอื่น หรือการพิจารณาความน่าเชื่อถือของร้านค้า เพื่อช่วยลดความเสี่ยงก่อนการซื้อ

5. เปิดรับช่องทางการซื้อ แต่ยังคงรักษาระดับความเชื่อมั่นอย่างระมัดระวัง ผู้บริโภคมีแนวโน้มเปิดรับ TikTok ในฐานะช่องทางการซื้อสินค้าแฟชั่น เนื่องจากแพลตฟอร์มมีความสะดวก และสามารถตอบสนองพฤติกรรมการใช้งานในชีวิตประจำวันได้ดี อย่างไรก็ตาม ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคยังไม่ได้อยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ทั้งหมดในทันที แต่เกิดจากการสะสมประสบการณ์และการตรวจสอบข้อมูลก่อนซื้อในแต่ละครั้ง ทักษณคดีลักษณะนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับเทคโนโลยีและรูปแบบการซื้อใหม่ ๆ แต่ยังคงต้องการความมั่นใจจากข้อมูลที่ชัดเจนและประสบการณ์ที่ดีในการซื้อ

6. ความสวยงามและความแปลกใหม่ของสินค้ามีผลต่อความรู้สึกอยากซื้อ ความสวยงาม ความแปลกใหม่ และรูปแบบสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป มีผลต่อความรู้สึกอยากซื้อของผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดยเฉพาะเมื่อมีการนำเสนอสินค้าผ่านรีวิวก่อนหรือคลิปวิดีโอที่ทำให้เห็นภาพการใช้งานจริง ผู้บริโภคสามารถจินตนาการได้ว่าสินค้านั้นจะเหมาะกับตนเองหรือช่วยเสริมภาพลักษณ์ของตนได้อย่างไร แม้บางครั้งสินค้าอาจไม่ได้เป็นสิ่งจำเป็นโดยตรง แต่การนำเสนอที่ดึงดูดและสอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อได้ ทักษณคดี

ดังกล่าวสะท้อนว่าอารมณ์ ความชอบ และการรับรู้ด้านภาพลักษณ์มีบทบาทสำคัญต่อการซื้อสินค้าผ่าน TikTok อย่างมาก

รูปแบบการนำเสนอสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบการนำเสนอสินค้าบน TikTok มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับ “คุณภาพของคอนเทนต์” และ “ความน่าเชื่อถือของการนำเสนอ” เป็นหลัก กล่าวคือ

1. การนำเสนอผ่านการสวมใส่จริงช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น การที่ผู้ขายหรือผู้รีวิวสวมใส่สินค้าให้เห็นจริง มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากช่วยให้เห็นลักษณะของสินค้าได้อย่างชัดเจน ทั้งในด้านทรง รูปแบบ ความยาว และความพอดีเมื่อสวมใส่จริง ทำให้สามารถประเมินได้ว่าสินค้านั้นเหมาะสมหรือไม่ การนำเสนอในลักษณะนี้ช่วยลดช่องว่างระหว่างการรับรู้ผ่านหน้าจอกับการใช้งานจริง อีกทั้งยังช่วยให้สามารถนำไปเปรียบเทียบกับสไตล์หรือรูปร่างของตนเองได้โดยตรง ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน

2. การให้รายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วนช่วยลดความลังเลในการซื้อ คอนเทนต์ที่มีการอธิบายรายละเอียดสินค้าอย่างครบถ้วน เช่น ขนาด เนื้อผ้า ลักษณะการใช้งาน หรือจุดเด่นของสินค้า ช่วยให้เข้าใจสินค้าได้ในระดับลึกมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นที่มีความแตกต่างในเรื่องไซส์และรูปแบบ การมีข้อมูลที่ชัดเจนช่วยให้สามารถประเมินสินค้าได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง และลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจผิดพลาด ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อมีความรวดเร็วและมั่นใจมากขึ้น

3. ความสมจริงของภาพและวิดีโอมีผลต่อความเชื่อมั่นในสินค้า การนำเสนอสินค้าในลักษณะที่ใกล้เคียงกับของจริง เช่น การไม่ปรับแต่งภาพหรือวิดีโอจนเกินไป มีผลต่อความเชื่อมั่นอย่างชัดเจน เนื่องจากช่วยให้รับรู้ข้อมูลได้อย่างตรงไปตรงมา และไม่เกิดความคาดหวังที่คลาดเคลื่อน ในทางตรงกันข้าม หากคอนเทนต์มีการปรับแต่งมากเกินไป อาจทำให้เกิดความลังเลในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ความสมจริงจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า

4. คุณภาพของวิดีโอและความน่าสนใจของการนำเสนอช่วยดึงดูดความสนใจ วิดีโอที่มีความคมชัด มีการจัดองค์ประกอบภาพที่เหมาะสม และมีการนำเสนออย่างเป็นลำดับขั้นตอน สามารถดึงดูดความสนใจได้มากขึ้น และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและร้านค้า การนำเสนอที่ดูเป็นมืออาชีพยังช่วยเพิ่มความเชื่อมั่น และทำให้การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นได้ง่ายขึ้น เนื่องจากรับรู้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ

5. รูปแบบการนำเสนอที่เรียบง่ายและตรงไปตรงมาช่วยให้ตัดสินใจเร็วขึ้น รูปแบบการนำเสนอที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และสามารถสื่อสารข้อมูลสำคัญได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับ

ลักษณะการใช้งาน TikTok ที่เน้นการรับข้อมูลในระยะเวลาสั้น การแสดงสินค้าให้เห็นชัดเจน พร้อมข้อมูลที่จำเป็น ช่วยให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้เวลาพิจารณานาน ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนจากผู้ชมเป็นผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. การแสดงข้อมูลโซเชียลและการมีผู้สวมใส่จริงช่วยเพิ่มความมั่นใจ การระบุข้อมูลขนาดสินค้าอย่างชัดเจน พร้อมการแสดงตัวอย่างการสวมใส่จริง เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้สามารถประเมินความพอดีของสินค้าได้ดีขึ้น ลดความเสี่ยงจากการเลือกไซส์ไม่เหมาะสม และเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเมื่อผู้รีวิวมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย จะยิ่งช่วยให้เข้าใจภาพรวมของสินค้าได้ชัดเจนมากขึ้น

กลุ่มผู้บริโภคมองต่างจากกลุ่ม influencers คือ มองว่ารูปแบบการนำเสนอสินค้าบน TikTok มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคจะต้องมีลักษณะที่เน้นความน่าสนใจของคอนเทนต์ และความสามารถในการทำให้เข้าใจสินค้าได้ง่าย โดยคอนเทนต์ไม่ได้เป็นเพียงการนำเสนอสินค้า แต่ยังทำหน้าที่กระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายเป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. คอนเทนต์ที่มีความน่าสนใจและไม่น่าเบื่อช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค คอนเทนต์ที่มีความสร้างสรรค์ เช่น มีความสนุก น่าสนใจ หรือมีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างจากการขายทั่วไป มีผลต่อการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้ชมมีแนวโน้มรับชมเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง และเปิดรับข้อมูลสินค้าได้มากขึ้น การที่ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่กับคอนเทนต์นานขึ้น ส่งผลให้มีโอกาสพิจารณาสินค้าอย่างจริงจัง และเพิ่มความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ

2. การลองสวมใส่จริงในหลายรูปแบบช่วยให้ประเมินสินค้าได้ชัดเจนขึ้น การที่ผู้ขายทดลองสวมใส่สินค้าในหลายลักษณะ เช่น หลายไซส์ หรือหลายสไตล์ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบและประเมินความเหมาะสมของสินค้าได้ดีขึ้น โดยเฉพาะเมื่อสามารถเปรียบเทียบกับรูปร่างหรือสไตล์ของตนเองได้ จะช่วยให้เกิดความมั่นใจและลดความลังเลก่อนการตัดสินใจซื้อ

3. การนำเสนอที่สมจริงและมีความน่าเชื่อถือช่วยลดความกังวลในการซื้อ คอนเทนต์ที่แสดงสินค้าอย่างตรงไปตรงมา และมีการอธิบายรายละเอียดอย่างชัดเจน ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจมากขึ้น เนื่องจากสามารถรับรู้ข้อมูลสินค้าได้ใกล้เคียงความเป็นจริง ส่งผลให้ลดความกังวลเกี่ยวกับความคลาดเคลื่อนของสินค้า และช่วยให้การตัดสินใจซื้อมีความมั่นใจมากขึ้น

4. การแสดงรายละเอียดสินค้า เช่น ไซส์และลักษณะตรงปก ช่วยเพิ่มความมั่นใจ การระบุข้อมูลสำคัญ เช่น ขนาดสินค้า ลักษณะสินค้า และความสอดคล้องกับสิ่งที่นำเสนอ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นที่ต้องคำนึงถึงความพอดีและความเหมาะสม การมีข้อมูลที่ชัดเจนช่วยลดความเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้า และเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจ

5. การนำเสนอผ่านการใช้งานจริงช่วยสร้างภาพและความเข้าใจในสินค้า คอนเทนต์ที่แสดงการใช้งานจริง เช่น การสวมใส่ในชีวิตประจำวัน หรือการแสดงคุณสมบัติของสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการการใช้งานได้ง่ายขึ้น และรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าสามารถตอบโจทย์ความต้องการของตนเองได้จริง ส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อได้ง่ายขึ้น

6. การแนะนำสินค้าผ่านระบบและการแนะนำสินค้าเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ การนำเสนอสินค้าในลักษณะที่สามารถนำไปจับคู่หรือแมตช์กับเสื้อผ้าอื่นได้หลากหลาย ช่วยให้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นมีความคุ้มค่าและสามารถใช้งานได้หลายโอกาส อีกทั้งการแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการยังช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ

7. การทดลองสวมใส่ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับสินค้า การนำเสนอสินค้าในลักษณะที่สามารถนำไปจับคู่หรือแมตช์กับเสื้อผ้าอื่นได้หลากหลาย ช่วยให้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นมีความคุ้มค่าและสามารถใช้งานได้หลายโอกาส อีกทั้งการแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการยังช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ

ประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าต่อความรู้สึกของผู้บริโภค

ประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok ของกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีผลโดยตรงต่อความรู้สึก ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคต โดยเฉพาะในด้านการประเมินคุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และประสิทธิภาพของกระบวนการให้บริการ ซึ่งสามารถอธิบายเป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ประสบการณ์ด้านการจัดส่งมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า การจัดส่งสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคในภาพรวม แม้ว่าคุณภาพของสินค้าจะเป็นไปตามที่คาดหวัง แต่หากกระบวนการจัดส่งเกิดความล่าช้า หรือมีความผิดพลาด เช่น ระยะเวลาจัดส่งไม่เป็นไปตามที่แจ้ง หรือมีปัญหาในการติดตามสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจได้ ลักษณะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า “ความรวดเร็ว” และ “ความแน่นอน” ของการจัดส่งไม่ได้เป็นเพียงขั้นตอนปลายทาง แต่เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การซื้อที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และสามารถส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านค้าและแพลตฟอร์มได้อย่างชัดเจน

2. ความสอดคล้องของสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความรู้สึกหลังการซื้อ เมื่อสินค้าที่ได้รับมีลักษณะสอดคล้องกับสิ่งที่นำเสนอในคอนเทนต์ เช่น เนื้อผ้า สี รูปแบบ และขนาดที่เหมาะสม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และรับรู้ว่าการตัดสินใจซื้อของตนมีความถูกต้อง ในทางตรงกันข้าม หากสินค้ามีความแตกต่างจากที่รับรู้ เช่น เนื้อผ้าไม่ตรง สีคลาดเคลื่อน หรือขนาดไม่เหมาะสม จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง และลดระดับความเชื่อมั่นต่อร้านค้าอย่าง

มีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่าความสอดคล้องของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการกำหนดความรู้สึกหลังการซื้อ

3. การตรวจสอบข้อมูลก่อนซื้อมีผลต่อคุณภาพของประสบการณ์ที่ได้รับ พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น การพิจารณา รีวิว การเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า และการตรวจสอบรายละเอียดต่าง ๆ มีผลต่อคุณภาพของประสบการณ์ที่ได้รับอย่างชัดเจน ผู้บริโภคที่มีการตรวจสอบข้อมูลอย่างรอบคอบ มักมีแนวโน้มได้รับสินค้าที่ตรงตามความคาดหวังมากกว่า ในขณะที่การตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้อิงพิจารณาข้อมูลอย่างเพียงพอ อาจนำไปสู่ประสบการณ์ที่ไม่เป็นไปตามที่ต้องการ ลักษณะดังกล่าวสะท้อนว่าประสบการณ์หลังการซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

4. การรับผิดชอบของร้านค้ามีผลต่อการลดความไม่พึงพอใจ ในกรณีที่เกิดปัญหาหลังการซื้อ เช่น สินค้ามีตำหนิ หรือไม่เป็นไปตามที่สั่งซื้อ การที่ร้านค้ามีการตอบสนองและรับผิดชอบ เช่น การคืนสินค้า การเปลี่ยนสินค้า หรือการคืนเงิน มีส่วนช่วยลดระดับความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ การให้บริการหลังการขายจึงมีบทบาทสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และสามารถเปลี่ยนประสบการณ์เชิงลบให้ไม่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมมาก

5. ประสบการณ์ที่ได้รับส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ประสบการณ์จากการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมในอนาคต หากผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดี ตรงตามที่นำเสนอ และมีการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ จะนำไปสู่ความประทับใจและการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ในทางตรงกันข้าม หากประสบการณ์ไม่ดี เช่น สินค้าไม่มีคุณภาพ หรือการจัดส่งไม่มีประสิทธิภาพ จะทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการซื้อจากร้านค้านั้นในอนาคตอย่างชัดเจน สะท้อนว่าประสบการณ์การซื้อส่งผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้า

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคพบว่า ประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคต โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้งด้านความคุ้มค่า คุณภาพสินค้า และประสบการณ์การให้บริการ ซึ่งสามารถอธิบายเป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ความคุ้มค่าระหว่างราคาและคุณภาพมีผลต่อความรู้สึกหลังการซื้อ ผู้บริโภคมักประเมินความพึงพอใจจากความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพสินค้า หากสินค้ามีราคาที่เหมาะสมและคุณภาพอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จะทำให้รู้สึกว่าการซื้อมีความคุ้มค่า แม้ว่าคุณภาพอาจไม่ได้อยู่ในระดับสูงมากนัก ในทางตรงกันข้าม หากสินค้ามีคุณภาพต่ำกว่าระดับที่คาดหวังเมื่อเทียบกับราคา จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยอื่น เช่น การจัดส่งที่รวดเร็ว หรือระบบการชำระเงินที่สะดวก อาจช่วยลดความรู้สึกเชิงลบลงได้ในบางกรณี

2. คุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ คุณภาพของสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคโดยตรง หากสินค้ามีลักษณะตรงตามที่คาดหวัง มีความสวยงาม และสามารถใช้งานได้จริง จะนำไปสู่ความพึงพอใจและความต้องการซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้าม หากสินค้าไม่เป็นไปตามที่รับรู้ เช่น มีตำหนิ หรือไม่สามารถใช้งานได้ จะทำให้เกิดความรู้สึกไม่ดี และลดโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ สะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยกำหนดความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าอย่างชัดเจน

3. ความรวดเร็วในการจัดส่งและการแพ็คสินค้ามีผลต่อประสบการณ์โดยรวม การจัดส่งที่รวดเร็ว และการแพ็คสินค้าที่เหมาะสม มีผลต่อการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในกระบวนการให้บริการ ในทางตรงกันข้าม หากสินค้ามาถึงล่าช้า หรืออยู่ในสภาพไม่สมบูรณ์ เช่น บรรจุภัณฑ์เสียหาย หรือสินค้ามีตำหนิ จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ แม้ว่าสินค้าอาจไม่ได้มีปัญหาหลักก็ตาม

4. การเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มอื่นมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ผู้บริโภคบางส่วนมีการเปรียบเทียบประสบการณ์การซื้อผ่าน TikTok กับแพลตฟอร์มอื่น และพบว่าคุณภาพการให้บริการอาจยังไม่สม่ำเสมอในบางกรณี เช่น ความรวดเร็วในการจัดส่ง หรือสภาพสินค้าเมื่อได้รับการเปรียบเทียบดังกล่าวส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม และอาจทำให้เกิดทัศนคติในเชิงลบต่อแพลตฟอร์ม หากประสบการณ์ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

5. ประสบการณ์ครั้งแรกมีผลต่อการตัดสินใจในอนาคต การซื้อครั้งแรกมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมในอนาคต หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดี จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นและพร้อมกลับมาซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้าม หากประสบการณ์แรกไม่ดี จะส่งผลให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการซื้อจากร้านค้านั้นในระยะยาว

6. ร้านค้าที่มีมาตรฐานสม่ำเสมอช่วยสร้างความไว้วางใจระยะยาว ร้านค้าที่สามารถรักษาคุณภาพสินค้าและบริการได้อย่างสม่ำเสมอ เช่น สินค้าตรงตามที่นำเสนอ การจัดส่งรวดเร็ว และไม่มีปัญหาซ้ำซ้อน จะช่วยสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาว โดยผู้บริโภคบางรายมีแนวโน้มเลือกซื้อจากร้านค้าเดิมเป็นประจำ เนื่องจากมั่นใจในมาตรฐานของสินค้าและบริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok ของกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถสะท้อนให้เห็นว่าการซื้อซ้ำไม่ได้เกิดจากความสนใจในสินค้าเพียงครั้ง

เดียว แต่เกิดจากความเชื่อมั่นที่สะสมจากข้อมูลรีวิว ประสบการณ์การซื้อที่ผ่านมา ความคุ้มค่า และคุณภาพของสินค้า

1. ความน่าเชื่อถือของคอนเทนต์รีวิวมีผลต่อการซื้อซ้ำ คอนเทนต์รีวิวบน TikTok มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยเฉพาะรีวิวจากผู้รีวิวที่มีความน่าเชื่อถือ หรือรีวิวที่สะท้อนประสบการณ์จริงของผู้ใช้งาน เมื่อผู้บริโภคเคยตัดสินใจซื้อตามรีวิวแล้วพบว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีตามที่นำเสนอ จะทำให้เกิดความมั่นใจในข้อมูลที่ได้รับ และส่งผลให้มีแนวโน้มกลับมาซื้อสินค้าจากร้านเดิมหรือจากคอนเทนต์ในลักษณะเดียวกันอีกครั้ง การรีวิวที่มีความจริงใจ ไม่เกินจริง และแสดงรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน จึงเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความไว้วางใจในระยะยาว และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

2. ราคาและโปรโมชั่นเป็นแรงจูงใจสำคัญในการซื้อซ้ำ ราคาและโปรโมชั่นเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นการซื้อซ้ำได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะส่วนลด คุปอง หรือเงื่อนไขการจัดส่งฟรี ซึ่งทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อสินค้าผ่าน TikTok มีความคุ้มค่า เมื่อผู้บริโภคเคยได้รับประโยชน์จากโปรโมชั่นในการซื้อครั้งก่อน ย่อมทำให้เกิดความคาดหวังและความสนใจในการกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป นอกจากนี้ โปรโมชั่นในช่วงไลฟ์สดหรือข้อเสนอเฉพาะช่วงเวลา ยังช่วยสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำได้รวดเร็วขึ้น เพราะรู้สึกว่าเป็นโอกาสที่คุ้มค่าและไม่ควรพลาด

3. การนำเสนอผ่านไลฟ์สดช่วยกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การไลฟ์สดขายสินค้ามีส่วนช่วยกระตุ้นการซื้อซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าได้ชัดเจน ได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขาย และยังสามารถติดตามโปรโมชั่นหรือคุปองส่วนลดในช่วงเวลานั้นได้ การไลฟ์สดจึงไม่ได้เป็นเพียงช่องทางการขาย แต่ยังเป็นพื้นที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าผู้ขายให้ข้อมูลครบถ้วน ตอบคำถามได้ดี และนำเสนอสินค้าอย่างน่าเชื่อถือ จะทำให้เกิดความไว้วางใจและมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำจากร้านหรือผู้ขายรายเดิมมากขึ้น

4. ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานจริงส่งผลต่อความต่อเนื่องในการซื้อ ประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อสินค้าในครั้งก่อนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำ หากผู้บริโภคเคยได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ตรงตามที่นำเสนอ จัดส่งเรียบร้อย และไม่มีปัญหาระหว่างการซื้อ จะทำให้เกิดความพึงพอใจและลดความลังเลในการตัดสินใจครั้งถัดไป ประสบการณ์เชิงบวกดังกล่าวทำหน้าที่เป็นหลักฐานยืนยันว่าร้านค้าหรือสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้จริง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และอาจเลือกซื้อสินค้ารูปแบบอื่นจากร้านเดิมเพิ่มเติม

5. คุณภาพสินค้าและความตรงปกเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความเชื่อมั่น คุณภาพของสินค้าและความสอดคล้องกับสิ่งที่นำเสนอในคอนเทนต์เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความเชื่อมั่นของ

ผู้บริโภค หากสินค้าที่ได้รับมีขนาดเหมาะสม เนื้อผ้าดี และรูปแบบตรงกับที่เห็นในคอนเทนต์ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ และสามารถตอบสนองความคาดหวังได้ ความเชื่อมั่นดังกล่าวนำไปสู่การซื้อซ้ำในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเริ่มต้นประเมินร้านค้าใหม่ทั้งหมด แต่สามารถใช้ประสบการณ์เดิมเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

กลุ่มผู้บริโภคระบุว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok ของกลุ่มผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับความคุ้มค่า คุณภาพสินค้า ประสบการณ์การใช้งานจริง และความหลากหลายของตัวเลือก โดยการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างต่อเนื่อง

1. ราคาที่เหมาะสมและความคุ้มค่าเป็นปัจจัยหลักในการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่อยู่ในระดับเหมาะสม และรู้สึกว่าคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ หากสินค้ามีราคาที่เข้าถึงได้ และมีคุณภาพเป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและพร้อมที่จะกลับมาซื้อซ้ำ ในบางกรณี แม้สินค้าจะมีราคาสูงขึ้น หากผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีและใช้งานได้จริง ก็ยังสามารถยอมรับราคาได้ เพราะมองว่าเป็นการจ่ายเพื่อคุณภาพที่เหมาะสม ดังนั้น ความคุ้มค่าจึงไม่ได้หมายถึงราคาถูกเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงความสมดุลระหว่างราคา คุณภาพ และประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้า

2. โปรโมชั่นและสิทธิประโยชน์ช่วยกระตุ้นการซื้อซ้ำ โปรโมชั่น เช่น โค้ดส่วนลด การจัดส่งฟรี หรือข้อเสนอพิเศษจากร้านค้าและแพลตฟอร์ม มีผลต่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ เนื่องจากช่วยลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มความรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อ เมื่อผู้บริโภคเคยได้รับสิทธิประโยชน์ที่ดีจากการซื้อครั้งก่อน ก็มีแนวโน้มที่จะติดตามโปรโมชั่นหรือรอโอกาสในการซื้อครั้งต่อไปมากขึ้น นอกจากนี้ โปรโมชั่นยังช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคทดลองซื้อสินค้าใหม่ ๆ จากร้านเดิม หรือซื้อสินค้าเพิ่มเติมในช่วงเวลาที่มีข้อเสนอพิเศษ

3. ความรวดเร็วในการจัดส่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำ การได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความพึงพอใจและเพิ่มความมั่นใจต่อร้านค้า หากผู้บริโภคได้รับสินค้าภายในระยะเวลาที่เหมาะสม จะรู้สึกว่าร้านค้ามีความพร้อมในการให้บริการและสามารถไว้วางใจได้ ความรวดเร็วในการจัดส่งจึงส่งผลต่อการซื้อซ้ำ เพราะช่วยลดความกังวลและทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าการสั่งซื้อครั้งต่อไปจะได้รับประสบการณ์ที่ดีเช่นเดียวกัน ในทางตรงกันข้าม หากการจัดส่งล่าช้าหรือไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง อาจทำให้ผู้บริโภคลังเลและลดความต้องการซื้อซ้ำจากร้านเดิมให้มีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต ในขณะที่การจัดส่งที่ล่าช้าอาจลดความต้องการซื้อซ้ำ

4. คุณภาพสินค้าและความตรงปกเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ สินค้าที่ได้รับมีลักษณะตรงกับสิ่งที่นำเสนอในคอนเทนต์ เช่น ขนาดพอดี เนื้อผ้าดี สีและรูปแบบเป็นไปตามที่เห็น

มีผลอย่างมากต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค เมื่อสินค้าเป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการตัดสินใจซื้อครั้งก่อนมีความถูกต้อง และพร้อมที่จะซื้อซ้ำในอนาคต ในทางตรงกันข้าม หากสินค้ามีความคลาดเคลื่อนจากที่นำเสนอ จะลดความเชื่อมั่นและทำให้โอกาสในการซื้อซ้ำลดลงอย่างชัดเจน

5. ความเหมาะสมของสินค้าเมื่อสวมใส่มีผลต่อการซื้อซ้ำ สินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจส่วนบุคคลและภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ ดังนั้น หากผู้บริโภคได้รับสินค้าแล้วพบว่าสวมใส่ได้เหมาะสม เข้ากับรูปร่างหรือสไตล์ของตนเอง และทำให้รู้สึกมั่นใจ จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มซื้อซ้ำจากร้านเดิม การที่สินค้าสามารถตอบโจทย์ทั้งด้านรูปแบบและการใช้งานจริง จึงเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความผูกพันกับร้านค้า และทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าจากร้านนั้นอีกในอนาคต

6. ความหลากหลายและความทันสมัยของสินค้าเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ การมีสินค้าใหม่ ๆ รูปแบบที่หลากหลาย และดีไซน์ที่ทันสมัย ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาสนใจร้านค้าและแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสและความนิยมในแต่ละช่วงเวลา หากร้านค้ามีสินค้าใหม่ให้เลือกอยู่เสมอ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีตัวเลือกมากขึ้น และมีเหตุผลในการกลับมาดูหรือซื้อซ้ำ นอกจากนี้ ความหลากหลายของสินค้ายังช่วยตอบสนองรสนิยมที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ทำให้การซื้อซ้ำไม่ได้เกิดจากสินค้าชิ้นเดิมเท่านั้น แต่รวมถึงการทดลองซื้อสินค้าใหม่จากร้านหรือแพลตฟอร์มเดิม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดความไม่ต้องการซื้อซ้ำ

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok ของกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์เชิงลบที่เกิดจากทั้งกระบวนการสั่งซื้อ คุณภาพสินค้า และการให้บริการของร้านค้า โดยปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความรู้สึก ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

1. การจัดส่งล่าช้าและปัญหาในการดำเนินการคำสั่งซื้อ การจัดส่งสินค้าที่ล่าช้ากว่าที่คาดหวัง รวมถึงปัญหาในการดำเนินการคำสั่งซื้อ เช่น ร้านค้ายกเลิกคำสั่งซื้อกะทันหันเมื่อสินค้าหมด หรือไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ตามระยะเวลาที่แจ้งไว้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ เนื่องจากผู้บริโภคต้องเสียเวลาในการรอสินค้า และรู้สึกว่าร้านค้าไม่มีความพร้อมในการให้บริการอย่างเพียงพอ ปัญหาดังกล่าวยังส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อครั้งถัดไป เพราะผู้บริโภคอาจมองว่าร้านค้านั้นไม่สามารถควบคุมระบบการขายและการจัดส่งได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ จึงมีแนวโน้มหลีกเลี่ยงการซื้อซ้ำและเปลี่ยนไปใช้ร้านค้าหรือแพลตฟอร์มอื่นที่มีความแน่นอนมากกว่า

2. สินค้าไม่สอดคล้องกับการนำเสนอ การได้รับสินค้าที่มีลักษณะไม่สอดคล้องกับสิ่งที่แสดงในคอนเทนต์ เช่น รูปแบบ สี รายละเอียดสินค้า หรือภาพรวมของสินค้าที่แตกต่างจากที่ผู้ขายนำเสนอ เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผิดหวัง เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้รับผ่านคอนเทนต์เป็นหลัก หากสินค้าที่ได้รับจริงแตกต่างจากสิ่งที่เห็น ย่อมทำให้เกิดความรู้สึกว่าข้อมูลที่นำเสนอไม่ถูกต้องหรือไม่ตรงไปตรงมา ส่งผลให้ความเชื่อมั่นต่อร้านค้าลดลงอย่างชัดเจน และทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

3. คุณภาพสินค้าไม่ไปตามความคาดหวัง คุณภาพสินค้าเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความต้องการซื้อซ้ำ หากผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่าที่คาดหวัง เช่น เนื้อผ้าบางเกินไป ไม่คงรูป หรือไม่สามารถใช้งานได้จริงตามที่ต้องการ จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ แม้ว่าสินค้านั้นอาจมีราคาเหมาะสม แต่หากคุณภาพไม่เหมาะสมกับการใช้งาน ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มตัดสินใจไม่ซื้อซ้ำ เนื่องจากมองว่าสินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง ปัญหานี้ยังสะท้อนถึงความสำคัญของการนำเสนอข้อมูลสินค้าให้สอดคล้องกับคุณภาพจริง เพื่อป้องกันความคาดหวังที่คลาดเคลื่อน

4. ปัญหาเรื่องขนาดสินค้าและความเหมาะสมในการใช้งานจริง แม้ว่าสินค้าบางรายการจะมีการระบุขนาดไว้แล้ว แต่เมื่อนำมาสวมใส่จริงกลับไม่พอดีหรือไม่เหมาะสมกับรูปร่างของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจและทำให้สินค้าไม่สามารถใช้งานได้ตามที่ตั้งใจไว้ ปัญหาด้านขนาดสินค้าเป็นเรื่องสำคัญสำหรับสินค้าแฟชั่น เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถทดลองสวมใส่ก่อนซื้อได้ หากร้านค้าให้ข้อมูลขนาดไม่ชัดเจน หรือการนำเสนอไม่สามารถช่วยให้ผู้บริโภคประเมินความพอดีได้เพียงพอ ย่อมเพิ่มความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ และส่งผลให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการซื้อซ้ำจากร้านค้านั้นในอนาคต

5. การให้บริการหลังการขายที่ไม่มีประสิทธิภาพ การให้บริการหลังการขายมีผลอย่างมากต่อความรู้สึกของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้า เช่น สินค้ามีตำหนิ ขนาดไม่ถูกต้อง หรือสินค้าไม่สอดคล้องกับการสั่งซื้อ หากร้านค้าไม่ตอบกลับ ไม่รับผิดชอบ หรือไม่สามารถดำเนินการเคลม เปลี่ยนสินค้า หรือคืนเงินได้อย่างเหมาะสม จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าไม่ได้รับการดูแลและขาดความมั่นใจในร้านค้า ปัญหานี้ไม่เพียงส่งผลต่อความไม่พึงพอใจในครั้งนั้น แต่ยังทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่กลับมาซื้อซ้ำ เนื่องจากมองว่าร้านค้าไม่มีมาตรฐานในการแก้ไขปัญหาและดูแลลูกค้าอย่างเพียงพอ

6. การเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มอื่นและการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เชิงลบจากการซื้อผ่าน TikTok เช่น การจัดส่งล่าช้า สินค้าไม่เป็นไปตามที่นำเสนอ หรือร้านค้าไม่รับผิดชอบ ผู้บริโภคมีแนวโน้มเปรียบเทียบประสบการณ์ดังกล่าวกับแพลตฟอร์มอื่นที่อาจมีระบบบริการที่ชัดเจนกว่า หรือให้ความมั่นใจมากกว่าในการสั่งซื้อ การเปรียบเทียบนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อ โดยอาจเลือกซื้อจากร้านค้าอื่นหรือแพลตฟอร์มอื่นแทน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประสบการณ์เชิงลบไม่ได้กระทบเฉพาะร้านค้ารายใดรายหนึ่งเท่านั้น แต่ยังอาจส่งผลต่อภาพรวมของการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อแพลตฟอร์มด้วย

ในมุมมองของกลุ่มผู้บริโภค ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok สะท้อนถึงประสบการณ์เชิงลบที่เกิดขึ้นจากตัวสินค้า การจัดส่ง และการให้บริการของร้านค้า โดยเฉพาะเมื่อสิ่งที่ได้รับไม่สอดคล้องกับสิ่งที่เห็นในคอนเทนต์หรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจและความต้องการซื้อซ้ำในอนาคต

1. สินค้าไม่ตรงตามที่นำเสนอเป็นสาเหตุหลักของการไม่ซื้อซ้ำ การได้รับสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างจากสิ่งที่แสดงในคอนเทนต์ ไม่ว่าจะเป็นภาพสินค้า การไลฟ์สด หรือการรีวิว เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการซื้อซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความคาดหวังจากการนำเสนอของร้านค้า แต่เมื่อได้รับสินค้าจริงกลับพบว่าคุณภาพ สี รูปแบบ หรือรายละเอียดต่าง ๆ ไม่เป็นไปตามที่เห็น ย่อมทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวังและลดความเชื่อมั่นต่อร้านค้าอย่างชัดเจน โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นที่ผู้บริโภคต้องอาศัยภาพและการนำเสนอเป็นข้อมูลหลักในการตัดสินใจซื้อ หากข้อมูลดังกล่าวคลาดเคลื่อน ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในระยะยาว

2. คุณภาพสินค้าไม่ดีและไม่เหมาะสมกับการใช้งานจริง คุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ หากผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ เช่น ผ้าบางเกินไป ไม่ทนทาน หรือไม่สามารถใช้งานได้ตามที่คาดหวัง จะทำให้เกิดความรู้สึกไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป แม้ว่าสินค้าจะมีราคาถูก แต่หากไม่สามารถตอบโจทย์การใช้งานจริงได้ ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มไม่กลับมาซื้อซ้ำ ปัญหาดังกล่าวสะท้อนว่าผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงราคาถูกเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับคุณภาพและความเหมาะสมในการใช้งานควบคู่กันไปด้วย

3. ปัญหาเกี่ยวกับขนาดสินค้าและความพอดีในการสวมใส่ สินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่ต้องคำนึงถึงความพอดีและความเหมาะสมกับรูปร่างของผู้สวมใส่ ดังนั้น หากสินค้ามีขนาดไม่ตรงตามที่แจ้ง หรือแม้จะระบุไซส์ไว้แตเมื่อนำมาสวมใส่จริงกลับไม่เหมาะสม ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ และมองว่าสินค้านั้นไม่ตอบโจทย์การใช้งานจริง ปัญหานี้มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อซ้ำโดยตรง เพราะผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าร้านค้าให้ข้อมูลไม่เพียงพอ หรือไม่สามารถช่วยให้

ประเมินสินค้าได้อย่างถูกต้องก่อนซื้อ ส่งผลให้เกิดความระมัดระวังมากขึ้นในการเลือกซื้อครั้งถัดไป

4. **ปัญหาการจัดส่งและสภาพสินค้าเมื่อได้รับ** การจัดส่งที่ล่าช้า หรือการได้รับสินค้าในสภาพไม่สมบูรณ์ เช่น สินค้าชำรุด มีตำหนิ หรือบรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการซื้อซ้ำ เนื่องจากประสบการณ์การซื้อไม่ได้สิ้นสุดที่การกดสั่งซื้อ แต่รวมถึงการได้รับสินค้าในสภาพที่ดีและภายในเวลาที่เหมาะสมด้วย หากกระบวนการจัดส่งไม่เป็นไปตามความคาดหวัง จะส่งผลให้ภาพรวมของการซื้อเป็นลบ แม้ว่าสินค้าบางส่วนอาจมีคุณภาพดี แต่ประสบการณ์ด้านการจัดส่งที่ไม่ดีสามารถลดความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อร้านค้าได้

5. **การให้บริการของร้านค้ามีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค** การสื่อสารและการให้บริการของร้านค้ามีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคอย่างมาก โดยเฉพาะในกรณีที่เกิดปัญหาหลังการซื้อ เช่น ได้รับสินค้าผิด สินค้าชำรุด หรือไม่ได้รับสินค้า หากร้านค้าตอบคำถามไม่เหมาะสม ไม่ให้ข้อมูลที่ชัดเจน หรือไม่สามารถคืนเงินและแก้ไขปัญหาได้อย่างเป็นธรรม จะทำให้ผู้บริโภคสูญเสียความเชื่อมั่นทันที การบริการที่ไม่มีคุณภาพจึงไม่เพียงทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในครั้งนั้น แต่ยังส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกหลีกเลี่ยงร้านค้าในอนาคต

6. **ประสบการณ์เชิงลบส่งผลให้หลีกเลี่ยงการซื้อในระยะยาว** เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพสินค้า การจัดส่ง หรือการให้บริการ จะส่งผลให้เกิดการหลีกเลี่ยงการซื้อซ้ำจากร้านค้านั้นอย่างชัดเจน โดยบางกรณีอาจขยายไปสู่การหลีกเลี่ยงสินค้าประเภทเดียวกัน หรือระมัดระวังมากขึ้นในการซื้อผ่านแพลตฟอร์มเดียวกัน สะท้อนให้เห็นว่าประสบการณ์เชิงลบมีผลต่อพฤติกรรมในระยะยาว และอาจทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนรูปแบบการตัดสินใจซื้อ เช่น ตรวจสอบรีวิวมากขึ้น เปรียบเทียบร้านค้ามากขึ้น หรือเลือกซื้อจากร้านที่มีความน่าเชื่อถือสูงกว่าเดิม

ความน่าเชื่อถือของร้านค้าและผู้ขายต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากมุมมองของกลุ่ม influencers ความน่าเชื่อถือของร้านค้าและผู้ขายมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูง เนื่องจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok เป็นการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบสินค้าได้ด้วยตนเองก่อนตัดสินใจ ดังนั้น ความน่าเชื่อถือของร้านค้า รีวิว การนำเสนอสินค้า และประสบการณ์ที่เคยได้รับ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความไม่แน่นอนและสร้างความมั่นใจในการซื้อซ้ำ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. **รีวิวจากผู้ใช้งานจริงเป็นตัวกำหนดความเชื่อมั่นในร้านค้า** ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรีวิวจากผู้ใช้งานจริงเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะรีวิวที่มีรายละเอียดชัดเจนและสะท้อนประสบการณ์

จริง เช่น คุณภาพสินค้า ขนาดสินค้า ความรวดเร็วในการจัดส่ง และความสอดคล้องระหว่างสินค้าจริงกับการนำเสนอในคอนเทนต์รีวิวลักษณะนี้ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินความน่าเชื่อถือของร้านค้าได้ก่อนตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังช่วยลดความกังวลจากการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่สามารถตรวจสอบสินค้าจริงได้ล่วงหน้า ในทางตรงกันข้าม หากรีวิวลักษณะไม่เป็นธรรมชาติ หรือเน้นการส่งเสริมการขายมากเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่มั่นใจและเกิดความลังเลในการซื้อซ้ำ

2. ความรับผิดชอบของร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ความรับผิดชอบของร้านค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประเมินความน่าเชื่อถือในระยะยาว โดยเฉพาะในกรณีที่เกิดปัญหาหลังการซื้อ เช่น สินค้ามีตำหนิ ขนาดไม่ถูกต้อง หรือสินค้าไม่สอดคล้องกับที่สั่งซื้อ หากร้านค้าสามารถตอบคำถาม แก้ไขปัญหา เปลี่ยนสินค้า หรือคืนเงินได้อย่างเหมาะสม จะช่วยลดความไม่พึงพอใจและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น ความรับผิดชอบของร้านค้าจึงไม่ได้เป็นเพียงการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า แต่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจว่าจะกลับมาซื้อซ้ำหรือไม่ในอนาคต

3. การนำเสนอสินค้าอย่างจริงใจช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ การนำเสนอสินค้าอย่างตรงไปตรงมา ไม่เกินจริง และใช้สินค้าจริงในการรีวิวหรือสาธิต มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของร้านค้า ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าร้านค้ามีความจริงใจในการขายหรือไม่จากลักษณะการสื่อสาร การแสดงรายละเอียดสินค้า และความสอดคล้องของข้อมูลที่นำเสนอ หากร้านค้าสามารถนำเสนอสินค้าอย่างเป็นธรรมชาติและไม่วางความคาดหวังเกินจริง จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจมากขึ้น และลดความเสี่ยงที่จะเกิดความผิดหวังภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการซื้อซ้ำในระยะยาว

4. ประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อในครั้งก่อนส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อครั้งก่อนมีผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค หากร้านค้ามอบประสบการณ์ที่ดี เช่น สินค้ามีคุณภาพ สินค้าสอดคล้องกับการนำเสนอ การจัดส่งรวดเร็ว และการบริการเหมาะสม ผู้บริโภคจะเกิดความมั่นใจและมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำโดยไม่จำเป็นต้องใช้เวลาพิจารณาร้านค้าใหม่มากนัก ประสบการณ์เชิงบวกจึงทำหน้าที่เป็นหลักฐานยืนยันความน่าเชื่อถือของร้านค้า และช่วยลดความลังเลในการซื้อครั้งถัดไป

5. ยอดขายและจำนวนผู้ซื้อช่วยเสริมความน่าเชื่อถือของร้านค้า ยอดขายจำนวนมาก จำนวนผู้ซื้อจริง หรือการมีการเคลื่อนไหวของร้านค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นตัวชี้วัดภายนอกที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักมองว่าร้านค้าที่มีผู้ซื้อจำนวนมากเป็นร้านค้าที่ได้รับการยอมรับและมีโอกาสที่น่าเชื่อถือมากกว่าร้านค้าที่ไม่มีข้อมูลประกอบ การเห็นว่ามี

ผู้บริโภครายอื่นเคยซื้อและได้รับสินค้าแล้ว ช่วยทำให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจซื้อมากขึ้น และหากประสบการณ์ที่ได้รับเป็นไปในทางบวก ก็จะเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

6. ความโปร่งใสของรีวิวมียผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในระยะยาว ความโปร่งใสของรีวิวมียผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดยรีวิวที่มาจากผู้ใช้งานจริง ไม่มีลักษณะอวยสินค้าเกินจริง และแสดงทั้งข้อดีและข้อจำกัดของสินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น หากผู้บริโภคทราบว่าร้านค้ามีการนำเสนอข้อมูลอย่างโปร่งใส ไม่บิดเบือน และไม่สร้างภาพเกินจริง จะทำให้เกิดความไว้วางใจในระยะยาว ซึ่งความไว้วางใจดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มผู้บริโภคมองว่า ความน่าเชื่อถือของร้านค้าและผู้ขายมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโดยกลุ่มผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงตัวสินค้าเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้านค้า จำนวนผู้ติดตาม คะแนนรีวิว การสื่อสารของผู้ขาย และประสบการณ์ตรงจากการซื้อที่ผ่านมา ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีผลต่อระดับความมั่นใจและแนวโน้มการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

1. ภาพลักษณ์ของร้านค้าและความนิยมช่วยสร้างความมั่นใจในการซื้อ ผู้บริโภคมักประเมินความน่าเชื่อถือของร้านค้าจากภาพลักษณ์ภายนอก เช่น จำนวนผู้ติดตาม ยอดขาย จำนวนสินค้า และความเคลื่อนไหวของร้านค้า หากร้านค้ามีผู้ติดตามจำนวนมากหรือมียอดขายต่อเนื่อง จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าร้านค้ามีตัวตนจริง มีการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และมีโอกาสจัดส่งสินค้าได้ตามที่สั่งซื้อ ปัจจัยเหล่านี้ช่วยลดความกังวลเกี่ยวกับการไม่ได้รับสินค้า การถูกหลอกหลวง หรือการต้องติดตามคำสั่งซื้อด้วยตนเองมากเกินไป จึงมีผลต่อความมั่นใจในการซื้อและการซื้อซ้ำในอนาคต

2. การให้บริการและการสื่อสารของร้านค้ามีผลต่อความเชื่อมั่น การตอบคำถามของร้านค้าอย่างรวดเร็ว สุภาพ และให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นที่ผู้บริโภคมักต้องการข้อมูลเพิ่มเติม เช่น ขนาด สี เนื้อผ้า หรือการจัดส่ง หากร้านค้าสื่อสารได้ชัดเจนและตอบสนองต่อคำถามของลูกค้าอย่างเหมาะสม จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับการดูแลและมีความมั่นใจในการซื้อ ในทางตรงกันข้าม หากร้านค้าตอบไม่ชัดเจน ให้ข้อมูลผิดพลาด หรือจัดส่งสินค้าผิด จะส่งผลให้ความน่าเชื่อถือลดลง และทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการกลับมาซื้อซ้ำ

3. รีวิวและความคิดเห็นจากผู้ซื้อรายอื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรีวิวและความคิดเห็นจากผู้ซื้อรายอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะรีวิวที่สะท้อนประสบการณ์จริง เช่น ได้รับสินค้าหรือไม่ สินค้าสอดคล้องกับการนำเสนอหรือไม่ คุณภาพเป็นอย่างไร และร้านค้ามีการให้บริการอย่างไร ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินความน่าเชื่อถือของ

ร้านค้าได้ดีขึ้น หากพบรีวิวเชิงลบ เช่น ไม่ได้รับสินค้า สินค้ามีปัญหา หรือมีผู้กล่าวถึงพฤติกรรมที่ไม่น่าไว้วางใจของร้านค้า จะทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการซื้อ และลดความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างชัดเจน

4. ประเภทของร้านค้าและความเป็นทางการช่วยเพิ่มความไว้วางใจ ร้านค้าที่มีลักษณะเป็นร้านค้าทางการ หรือได้รับการรับรองจากแพลตฟอร์ม เช่น ร้านในหมวด Mall หรือร้านค้าที่มีเครื่องหมายยืนยันความน่าเชื่อถือ มักได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคมากกว่าร้านค้าทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าร้านค้าประเภทนี้มีมาตรฐานในการควบคุมคุณภาพสินค้า การจัดส่ง และการให้บริการมากกว่า ความเป็นทางการของร้านค้าจึงช่วยลดความกังวลและเพิ่มความมั่นใจในการซื้อ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อและกลับมาซื้อซ้ำจากร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือสูงกว่า

5. ประสบการณ์ตรงจากการซื้อครั้งก่อนเป็นตัวกำหนดความน่าเชื่อถือในระยะยาว ประสบการณ์จากการซื้อครั้งก่อนเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ประเมินความน่าเชื่อถือของร้านค้า หากเคยซื้อแล้วได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับรีวิว และไม่มีปัญหาในการจัดส่งหรือการให้บริการ ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นและมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้าม หากเคยได้รับสินค้าที่คุณภาพต่ำ เช่น เนื้อผ้าบางเกินไป หรือไม่สอดคล้องกับการนำเสนอ จะทำให้ความไว้วางใจลดลง และส่งผลให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการซื้อจากร้านนั้นในอนาคต

6. ตัวชี้วัดของร้านค้า เช่น คะแนนรีวิวและจำนวนผู้ติดตาม มีผลต่อการตัดสินใจ ข้อมูลที่แสดงบนหน้าร้าน เช่น คะแนนรีวิว จำนวนดาว จำนวนผู้ติดตาม และยอดขาย เป็นตัวชี้วัดที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือของร้านค้าก่อนตัดสินใจซื้อ หากร้านค้ามีคะแนนรีวิวดี มีผู้ติดตามจำนวนมาก และมีประวัติการขายที่น่าเชื่อถือ จะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และทำให้การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นได้ง่ายขึ้น ในระยะยาว ตัวชี้วัดเหล่านี้ยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เพราะผู้บริโภคมักเลือกกลับไปซื้อจากร้านค้าที่ตนรับรู้ว่ามีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อรายอื่น

7. ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความไว้วางใจในระยะยาว หากร้านค้าสามารถรักษาคุณภาพสินค้าให้สอดคล้องกับการนำเสนอได้อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นและเลือกซื้อซ้ำได้ง่ายขึ้น เพราะรู้สึกว่าร้านค้านั้นมีมาตรฐานที่ไว้วางใจได้ ในทางกลับกัน หากคุณภาพสินค้าไม่แน่นอน แม้ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ที่ดีในบางครั้ง ก็อาจทำให้เกิดความลังเลและลดความตั้งใจซื้อซ้ำ เนื่องจากไม่มั่นใจว่าสินค้าในครั้งถัดไปจะมีคุณภาพเช่นเดิมหรือไม่

ความคาดหวังต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

เกี่ยวกับ ความคาดหวังต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการในเชิงระบบและมาตรฐานของแพลตฟอร์มเป็นหลัก โดยไม่ได้มุ่งเน้นเพียงตัวสินค้า แต่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านค้า ความโปร่งใสของข้อมูล และความถูกต้องของกระบวนการซื้อขายโดยรวม

1. ต้องการให้แพลตฟอร์มควบคุมมาตรฐานร้านค้าให้มีความน่าเชื่อถือ ผู้ให้ข้อมูลคาดหวังให้ TikTok มีระบบคัดกรองร้านค้าอย่างจริงจังมากขึ้น เช่น การยืนยันตัวตน การตรวจสอบแหล่งที่มาของสินค้า และการแสดงข้อมูลร้านค้าอย่างชัดเจน ความคาดหวังนี้สะท้อนว่าผู้บริโภคไม่ได้มองเพียงความสะดวกในการซื้อ แต่ให้ความสำคัญกับ “ความมั่นใจ” ว่าร้านค้ามีตัวตนจริง และสามารถรับผิดชอบต่อสินค้าได้ในระยะยาว การมีระบบควบคุมมาตรฐานที่ชัดเจนจะช่วยลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อ

2. คาดหวังให้สินค้ามีความตรงปกและสอดคล้องกับการนำเสนอ ความสอดคล้องระหว่างสินค้าและคอนเทนต์เป็นความคาดหวังพื้นฐานที่มีความสำคัญสูง ผู้บริโภคต้องการให้สินค้าที่ได้รับมีลักษณะใกล้เคียงกับสิ่งที่เห็น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ สี หรือคุณภาพ เนื่องจากการซื้อผ่าน TikTok เป็นการตัดสินใจจากการมองเห็นผ่านหน้าจอเป็นหลัก หากข้อมูลที่น่าเสนอมีความถูกต้อง จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ ในทางกลับกัน หากเกิดความคลาดเคลื่อน จะส่งผลต่อความรู้สึกในเชิงลบและกระทบต่อความไว้วางใจในระยะยาว

3. ต้องการระบบรีวิวที่โปร่งใสและตรวจสอบได้จริง ผู้ให้ข้อมูลคาดหวังให้ระบบรีวิวมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เช่น การแสดงรีวิวจากผู้ซื้อจริง และลดปัญหาการรีวิวที่ไม่ตรงกับสินค้า ความต้องการนี้สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลจากผู้อื่นในการประกอบการตัดสินใจ และต้องการให้ข้อมูลเหล่านั้นสามารถตรวจสอบได้จริง การมีระบบรีวิวที่โปร่งใสจะช่วยลดความสับสน และทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้อย่างมั่นใจมากขึ้น

4. ต้องการให้ระบบคัดกรองร้านค้าที่ไม่มีคุณภาพออกจากแพลตฟอร์ม ผู้บริโภคคาดหวังให้แพลตฟอร์มมีบทบาทในการจัดการร้านค้าที่ไม่มีคุณภาพ เช่น ร้านค้าที่นำเสนอสินค้าไม่ตรงกับความเป็นจริง หรือมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ความคาดหวังนี้สะท้อนถึงความต้องการ “ลดภาระในการคัดกรองข้อมูลด้วยตนเอง” ของผู้บริโภค และต้องการให้แพลตฟอร์มช่วยคัดเลือกร้านค้าที่มีคุณภาพให้ตั้งแต่ต้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหาและตัดสินใจซื้อสินค้า

5. คาดหวังให้ระบบแนะนำสินค้ามีความแม่นยำและเชื่อถือได้มากขึ้น แม้ระบบแนะนำสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคพบสินค้าที่ตรงกับความสนใจ แต่ยังคงมีความคาดหวังให้ระบบสามารถคัดกรองคุณภาพของสินค้าและร้านค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะในกรณีที่มีคอนเทนต์ที่ไม่น่าเชื่อถือหรือ

สร้างขึ้นโดยไม่มีผู้ใช้งานจริง ความคาดหวังนี้สะท้อนถึงบทบาทของเทคโนโลยีที่ไม่ใช่เพียงแค่แนะนำสินค้า แต่ต้องช่วยสนับสนุนการตัดสินใจอย่างมีคุณภาพและเชื่อถือได้

6. ต้องการให้กระบวนการตั้งแต่สั่งซื้อจนถึงจัดส่งมีความน่าเชื่อถือ ผู้ให้ข้อมูลคาดหวังให้ทุกขั้นตอนของการซื้อมีความถูกต้องและเป็นระบบ ตั้งแต่การสั่งซื้อ การยืนยันคำสั่งซื้อ ไปจนถึงการจัดส่งสินค้า เช่น การติดตามสถานะสินค้าได้ชัดเจน การจัดส่งไม่ล่าช้า และไม่มีข้อผิดพลาด ความคาดหวังนี้สะท้อนว่าประสบการณ์การซื้อไม่ได้จบที่การกดสั่งซื้อ แต่ครอบคลุมถึงกระบวนการทั้งหมด ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มโดยรวม

กลุ่มผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok ไปในลักษณะเน้นไปที่ “ความคุ้มค่า ความสะดวก และประสบการณ์ใช้งานจริง” มากกว่าประเด็นเชิงระบบเพียงอย่างเดียว โดยสะท้อนถึงความต้องการให้แพลตฟอร์มสามารถตอบโจทย์การใช้งานในชีวิตประจำวันได้อย่างครบถ้วน ทั้งในด้านราคา ข้อมูลสินค้า และคุณภาพบริการ

1. คาดหวังด้านราคาและโปรโมชั่นที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปรียบเทียบราคาสินค้า ค่าจัดส่ง และโปรโมชั่นจากหลายแพลตฟอร์มก่อนตัดสินใจซื้อ จึงคาดหวังให้ TikTok มีข้อเสนอที่แข่งขันได้ เช่น ส่วนลด โค้ดส่งฟรี หรือสิทธิพิเศษอื่น ๆ ความคาดหวังนี้สะท้อนว่าปัจจัยด้านราคาไม่ได้เป็นเพียงแรงจูงใจในการซื้อครั้งแรก แต่ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญในการรักษาผู้บริโภคในระยะยาว

2. คาดหวังให้ร้านค้าให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วนและตอบคำถามลูกค้าได้รวดเร็ว ผู้บริโภคต้องการข้อมูลสินค้าในรายละเอียด เช่น ขนาด ความยาว เนื้อผ้า หรือวิธีการใช้งาน เพื่อช่วยให้สามารถประเมินสินค้าได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง นอกจากนี้ ยังคาดหวังให้ร้านค้าสามารถตอบคำถามได้อย่างรวดเร็วและตรงประเด็น ซึ่งช่วยลดความลังเลและทำให้การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นได้ง่ายขึ้น ความคาดหวังนี้สะท้อนถึงความสำคัญของ “การสื่อสาร” ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อในแพลตฟอร์มออนไลน์

3. คาดหวังความหลากหลายและความทันสมัยของสินค้าแฟชั่น ผู้บริโภคต้องการให้มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ทั้งในด้านรูปแบบ ดีไซน์ และขนาด รวมถึงสินค้าใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับแนวโน้มในปัจจุบัน ความคาดหวังนี้สะท้อนถึงพฤติกรรมที่ให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่และความทันสมัย ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของการบริโภคสินค้าแฟชั่น

4. คาดหวังการนำเสนอสินค้าแบบเห็นจริงและสามารถสอบถามได้ทันที รูปแบบการนำเสนอผ่านไลฟ์สดหรือคลิปที่สามารถเห็นสินค้าได้ชัดเจน รวมถึงการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ทันที เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เนื่องจากช่วยให้เข้าใจสินค้าได้มากขึ้น และลดความไม่

แน่นอนก่อนตัดสินใจซื้อ ความคาดหวังนี้สะท้อนว่าการสื่อสารแบบโต้ตอบมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความมั่นใจในการซื้อ

5. **คาดหวังให้สินค้ามีคุณภาพและตรงตามที่นำเสนอ** ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและความสอดคล้องกับสิ่งที่นำเสนออย่างมาก หากสินค้าเป็นไปตามที่คาดหวัง จะช่วยสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่น ในทางตรงกันข้าม หากสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง จะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกในเชิงลบและลดความต้องการซื้อในอนาคต

6. **คาดหวังความจริงใจในการนำเสนอสินค้าและลดการใช้เนื้อหาที่ไม่น่าเชื่อถือ** ผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้ามีความจริงใจในการนำเสนอสินค้า และหลีกเลี่ยงการนำเสนอที่เกินจริงหรือทำให้เกิดความเข้าใจผิด ความคาดหวังนี้สะท้อนถึงความต้องการ “ความโปร่งใส” ในการสื่อสารข้อมูล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาว

7. **คาดหวังให้แพลตฟอร์มมีสินค้าใหม่และตอบสนองความต้องการอย่างต่อเนื่อง** ผู้บริโภคต้องการให้แพลตฟอร์มมีสินค้าใหม่เข้ามาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายและทันต่อกระแส นอกจากนี้ ยังสะท้อนถึงความต้องการให้แพลตฟอร์มสามารถตอบสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านสินค้า ราคา และรูปแบบการนำเสนอ

ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

จากการสัมภาษณ์พบว่า ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok ของกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สะท้อนให้เห็นถึงประเด็นสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือของคอนเทนต์ การนำเสนอสินค้า และคุณภาพของระบบแพลตฟอร์มโดยรวม โดยผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับ “ความสมจริงและความโปร่งใส” ของข้อมูลเป็นหลัก ซึ่งสามารถอธิบายเชิงพรรณนาได้ดังนี้

1. **ควรลดการใช้คอนเทนต์ที่สร้างจาก AI และเน้นการนำเสนอจากสินค้าจริง** ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่า การใช้ AI ในการสร้างคอนเทนต์รีวิวสินค้าในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งส่งผลให้รายละเอียดของสินค้า เช่น สี เนื้อผ้า หรือรูปทรง อาจมีความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง การนำเสนอในลักษณะดังกล่าวอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดและเกิดความคาดหวังที่ไม่ตรงกับสินค้าที่ได้รับ ดังนั้น จึงมีข้อเสนอให้ลดการใช้คอนเทนต์ลักษณะนี้ และควรเน้นการนำเสนอจากสินค้าจริงผ่านการสวมใส่หรือการใช้งานจริง เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้องและสามารถใช้ประกอบการตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม

2. **ควรนำเสนอสินค้าอย่างตรงไปตรงมาและไม่เกินจริง** ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับความจริงใจในการนำเสนอสินค้า โดยเห็นว่าการนำเสนอที่เกินจริงหรือมีการปรับแต่งมากเกินไป แม้จะช่วยดึงดูดความสนใจในระยะสั้น แต่จะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในระยะยาว การให้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมา เช่น การอธิบายข้อดีและข้อจำกัดของสินค้าอย่างสมดุล จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผล และลดปัญหาความไม่พึงพอใจหลังการซื้อ

3. **ควรระบุรายละเอียดสินค้าให้ครบถ้วนและชัดเจน** การให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด เช่น ขนาด เนื้อผ้า รูปแบบการตัดเย็บ หรือวิธีการใช้งาน เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นที่ต้องคำนึงถึงความพอดีในการสวมใส่ หากข้อมูลไม่ครบถ้วน อาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การเพิ่มรายละเอียดสินค้าให้ชัดเจนจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินสินค้าได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง และลดปัญหาการคืนสินค้าในภายหลัง

4. **ควรพัฒนาระบบคัดกรองคอนเทนต์และร้านค้าที่ไม่มีคุณภาพ** ผู้ให้ข้อมูลเสนอให้แพลตฟอร์มมีบทบาทในการควบคุมคุณภาพของคอนเทนต์และร้านค้าให้มากขึ้น โดยเฉพาะกรณีที่มีการนำเสนอสินค้าไม่ตรงกับความเป็นจริง หรือมีการสร้างรีวิวที่ไม่มาจากผู้ใช้งานจริง การคัดกรองดังกล่าวจะช่วยลดปัญหาข้อมูลที่คลาดเคลื่อน และเพิ่มความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มในภาพรวม

5. **ควรปรับปรุงระบบให้สามารถคัดกรองร้านค้าที่ไม่มีความน่าเชื่อถือได้ดีขึ้น** ผู้ให้ข้อมูลมองว่าปัจจุบันระบบแนะนำสินค้าอาจยังแสดงร้านค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือมีพฤติกรรมไม่เหมาะสม จึงมีข้อเสนอให้พัฒนาระบบให้สามารถคัดเลือกและจัดลำดับร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือได้ดียิ่งขึ้น การพัฒนาดังกล่าวจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านค้าที่มีคุณภาพได้ง่าย และลดโอกาสในการพบประสบการณ์เชิงลบ

6. **ควรพัฒนาประสบการณ์การซื้อให้มีความน่าเชื่อถือเพื่อรักษาผู้บริโภค** ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่าหากแพลตฟอร์มยังคงมีปัญหาเกี่ยวกับความไม่สอดคล้องของสินค้า หรือคอนเทนต์ที่น่าเชื่อถือ อาจทำให้ผู้บริโภคสูญเสียความเชื่อมั่นและเปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มอื่น ดังนั้น การพัฒนาประสบการณ์การซื้อให้มีความต่อเนื่อง ตั้งแต่การรับชมคอนเทนต์จนถึงการได้รับสินค้าอย่างถูกต้อง จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาผู้บริโภคในระยะยาว

จากการสัมภาษณ์พบว่า ข้อเสนอแนะของกลุ่มผู้บริโภคมุ่งเน้นไปที่ “ความคุ้มค่า ความสะดวก และประสบการณ์การใช้งานจริง” โดยสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการให้แพลตฟอร์มสามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างครบถ้วนทั้งในด้านราคา ระบบ และสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. **ควรพัฒนาโปรโมชันและสิทธิประโยชน์ให้มีความคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น** ผู้บริโภคคาดหวังให้ TikTok มีโปรโมชันที่หลากหลายและสามารถแข่งขันกับแพลตฟอร์มอื่นได้ เช่น ส่วนลด โค้ดส่งฟรี หรือระบบสมาชิกที่ให้สิทธิพิเศษเพิ่มเติม นอกจากนี้ ยังมีความต้องการให้พัฒนาระบบการชำระเงิน เช่น การผ่อนชำระหรือการจ่ายภายหลัง เพื่อเพิ่มความสะดวกและช่วยให้การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นได้ง่ายขึ้น

2. **ควรพัฒนาสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น** ผู้บริโภคต้องการให้มีสินค้าแฟชั่นที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทั้งในด้านช่วงอายุ เพศ และรูปแบบการใช้งาน ความหลากหลายดังกล่าวจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้ตรงกับความต้องการของตนเองมากขึ้น และเพิ่มความน่าสนใจของแพลตฟอร์มโดยรวม

3. **ควรพัฒนาระบบขนส่งให้มีความน่าเชื่อถือและเป็นมาตรฐานเดียวกัน** ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอของคุณภาพการจัดส่ง โดยต้องการให้แพลตฟอร์มเลือกใช้ระบบขนส่งที่มีมาตรฐานเดียวกัน เพื่อลดปัญหาความล่าช้าหรือความเสียหายของสินค้า การมีระบบขนส่งที่เชื่อถือได้จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและเพิ่มความมั่นใจในการซื้อสินค้า

4. **ควรเพิ่มฟีเจอร์และเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนการขายและการนำเสนอสินค้า** ผู้บริโภคต้องการให้ TikTok พัฒนาฟีเจอร์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการนำเสนอสินค้า โดยเฉพาะในรูปแบบการไลฟ์สด เช่น เครื่องมือที่ช่วยแสดงรายละเอียดสินค้า หรือเทคโนโลยีที่ช่วยให้เห็นภาพสินค้าได้ชัดเจนมากขึ้น ทั้งนี้ การใช้เทคโนโลยีควรอยู่ในระดับที่ช่วยเสริมข้อมูลโดยไม่ทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง

5. **ควรเพิ่มความชัดเจนของข้อมูลสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ** ผู้บริโภคคาดหวังให้ร้านค้าระบุข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด เช่น สี เนื้อผ้า ขนาด รวมถึงข้อมูลสัดส่วนของผู้สวมใส่ เพื่อช่วยให้สามารถเปรียบเทียบและประเมินความเหมาะสมได้ง่ายขึ้น การมีข้อมูลที่ครบถ้วนจะช่วยลดความไม่แน่นอน และเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

6. **ควรมีสินค้าที่เข้าถึงได้ง่ายและตอบโจทย์ผู้บริโภคในวงกว้าง** ผู้บริโภคต้องการสินค้าแฟชั่นที่มีราคาเหมาะสมและสามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก ความคาดหวังนี้สะท้อนถึงความต้องการให้แพลตฟอร์มสามารถตอบ โจทย์ทั้งในด้านราคาและความหลากหลายของสินค้า

7. **ควรให้ความสำคัญกับความจริงใจและความโปร่งใสในการขายสินค้า** ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความตรงไปตรงมาในการนำเสนอสินค้า และต้องการให้ข้อมูลมีความถูกต้อง ไม่เกินจริง หรือบิดเบือนจากความเป็นจริง ความโปร่งใสดังกล่าวจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาว และทำให้ผู้บริโภคยังคงเลือกใช้งานแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง

ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer)

ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะเป็นการเปิดรับการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเชิงบวก โดยมองว่า TikTok เป็นช่องทางที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ทั้งในด้านความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ความหลากหลายของรูปแบบสินค้า และการนำเสนอข้อมูลที่สามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น การรับชมคอนเทนต์และการเลือกซื้อสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้ภายในแพลตฟอร์มเดียว ทำให้การซื้อสินค้าแฟชั่นไม่ได้เกิดขึ้นจากการตั้งใจค้นหาสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่สามารถเกิดขึ้นระหว่างการใช้งานในชีวิตประจำวันจากการพบเห็นคอนเทนต์ที่น่าสนใจ จนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน TikTok กลายเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม ทัศนคติดังกล่าวไม่ได้สะท้อนถึงการยอมรับข้อมูลทุกอย่างที่ปรากฏบนแพลตฟอร์ม แต่เป็นการเปิดรับควบคู่กับการใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่ไม่สามารถทดลองสวมใส่หรือสัมผัสคุณภาพได้ก่อนการสั่งซื้อ จึงให้ความสำคัญกับข้อมูลที่สามารถช่วยลดความไม่แน่นอนของสินค้า โดยเฉพาะการนำเสนอที่แสดงให้เห็นการสวมใส่จริง รายละเอียดของเนื้อผ้า รูปทรง ขนาด สี และลักษณะของสินค้าอย่างชัดเจน รวมถึงการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงที่สะท้อนประสบการณ์การใช้งานอย่างตรงไปตรงมา เพราะข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้สามารถประเมินสินค้าได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง และเพิ่มความมั่นใจก่อนตัดสินใจซื้อ

ในมุมมองของกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความน่าเชื่อถือของคอนเทนต์ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เนื่องจากการนำเสนอที่ตรงกับข้อเท็จจริงจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นทั้งต่อสินค้า ร้านค้า และผู้รีวิว ในทางตรงกันข้าม หากคอนเทนต์มีการนำเสนอเกินจริง หรือสินค้าที่ได้รับไม่สอดคล้องกับรายละเอียดที่สื่อสารไว้ ย่อมทำให้ความเชื่อมั่นลดลง แม้ว่าจะยังคงเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน TikTok ต่อไป แต่จะเปลี่ยนพฤติกรรมไปสู่การตรวจสอบข้อมูลอย่างละเอียดมากขึ้น ทั้งการเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายร้าน การอ่านความคิดเห็นของผู้ซื้อรายอื่น และการพิจารณาความน่าเชื่อถือของร้านค้าก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง

การตัดสินใจซื้อซ้ำจึงไม่ได้เกิดขึ้นจากความประทับใจต่อคอนเทนต์เพียงครั้งเดียว แต่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับหลังการซื้อเป็นสำคัญ เมื่อสินค้ามีคุณภาพตรงตามที่นำเสนอ มีความ

เหมาะสมกับการใช้งาน และสามารถตอบสนองความคาดหวังได้ จะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและลดความลังเลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อสินค้าจากร้านเดิมหรือเลือกติดตามร้านค้านั้นอย่างต่อเนื่อง ในทางกลับกัน หากประสบการณ์หลังการซื้อไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพสินค้าไม่ตรงกับที่นำเสนอ ขนาดไม่เหมาะสม หรือการให้บริการของร้านค้าไม่มีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้เกิดความระมัดระวังในการเลือกซื้อครั้งถัดไป และลดโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ แม้ว่าร้านค้านั้นจะยังคงนำเสนอคอนเทนต์หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องก็ตาม

นอกจากนี้ ยังมองว่าราคาและโปรโมชั่นเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าได้ในระยะสั้น แต่ยังไม่ใช่ว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างแท้จริง เพราะการกลับมาซื้อสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพเหมาะสมกับราคา ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานจริง และสามารถไว้วางใจมาตรฐานของร้านค้าได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ความเชื่อมั่นที่เกิดจากคุณภาพสินค้า ความตรงตามที่นำเสนอ และประสบการณ์ที่ได้รับจริง จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่หล่อหลอมให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากกว่าการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพียงอย่างเดียว

ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค

ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการยอมรับแพลตฟอร์มในฐานะช่องทางการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่สามารถตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ทั้งในด้านความสะดวก ความรวดเร็ว และการเข้าถึงสินค้าแฟชั่นที่มีความหลากหลาย การเลือกซื้อสินค้าไม่ได้เริ่มต้นจากความต้องการซื้อเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการพบเห็นคอนเทนต์ที่ปรากฏระหว่างการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งช่วยกระตุ้นความสนใจและทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้ TikTok กลายเป็นช่องทางที่มีบทบาททั้งในการสร้างการรับรู้สินค้าและการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างต่อเนื่อง

การตัดสินใจซื้อซ้ำไม่ได้เกิดจากความน่าสนใจของคอนเทนต์เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการประเมินข้อมูลหลายด้านร่วมกันก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถทดลองสวมใส่ได้ก่อนการสั่งซื้อ จึงให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ช่วยลดความไม่แน่นอนของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ภาพถ่ายจากลูกค้าที่เคยซื้อ การทดลองสวมใส่สินค้า รายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อผ้า ขนาด รูปทรง และความคิดเห็นจากผู้ซื้อรายอื่น ข้อมูลเหล่านี้มี

ส่วนช่วยสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อ และลดความเสี่ยงที่จะได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการ

นอกจากข้อมูลของสินค้าแล้ว ความน่าเชื่อถือของร้านค้ายังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อซ้ำ ร้านค้าที่สามารถนำเสนอข้อมูลได้ครบถ้วน ตอบคำถามได้อย่างชัดเจน มีรีวิวในเชิงบวก และมีประวัติการจำหน่ายสินค้าที่น่าเชื่อถือ จะได้รับความไว้วางใจมากกว่าร้านค้าที่มีข้อมูลจำกัดหรือมีความคิดเห็นในเชิงลบ แม้ว่าจะมีสินค้าประเภทเดียวกันหรือมีราคาที่ใกล้เคียงกันก็ตาม ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการซื้อครั้งแรกจึงเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดการกลับมาซื้อสินค้าจากร้านเดิมในครั้งต่อไป

ประสบการณ์หลังการซื้อเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดทัศนคติต่อการซื้อซ้ำอย่างชัดเจน เมื่อสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพตรงตามรายละเอียดที่นำเสนอ รูปแบบ สี ขนาด และเนื้อผ้าเป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อร้านค้า ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อครั้งถัดไปทำได้ง่ายขึ้น เนื่องจากไม่ต้องเสียเวลาในการค้นหาร้านค้าหรือเปรียบเทียบข้อมูลใหม่ทั้งหมดในทางกลับกัน หากได้รับสินค้าที่ไม่ตรงปก คุณภาพต่ำกว่าที่คาดหวัง หรือได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการจัดส่งและการให้บริการ จะทำให้เกิดความลังเลในการซื้อสินค้าจากร้านเดิม และเปลี่ยนไปค้นหาร้านค้าอื่นที่สามารถสร้างความมั่นใจได้มากกว่า

แม้ว่าราคา ส่วนลด และโปรโมชั่นจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้าและมีส่วนกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในบางโอกาส แต่ปัจจัยดังกล่าวไม่ได้เป็นเหตุผลหลักของการซื้อซ้ำ เพราะการกลับมาซื้อสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อครั้งก่อน และรับรู้ว่าคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ความคุ้มค่าจึงไม่ได้หมายถึงราคาที่ต่ำที่สุด แต่หมายถึงการได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการ มีคุณภาพเหมาะสม และสามารถใช้งานได้จริงตามที่คาดหวัง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ช่วยสร้างความพึงพอใจและส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำในระยะยาว

ความต้องการ ความคาดหวัง และแนวทางการพัฒนาของกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer)

ความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจะมีทิศทางไปในด้านการพัฒนาคุณภาพของการนำเสนอสินค้าและการสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้ามากกว่าการมุ่งเน้นการกระตุ้นยอดขายเพียงอย่างเดียว เนื่องจากการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok อาศัยข้อมูลจากคอนเทนต์เป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจ หากข้อมูลที่น่าเสนอมีความครบถ้วน ชัดเจน และสะท้อนลักษณะของสินค้าได้ตรงกับความเป็จริง จะช่วยลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภค และส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นต่อทั้งสินค้าและร้านค้าในระยะยาว

การนำเสนอสินค้าจึงควรให้ความสำคัญกับรายละเอียดที่สามารถใช้ประกอบการตัดสินใจได้จริง ไม่ว่าจะเป็นการสวมใส่สินค้าในสถานการณ์จริง การแสดงสี เนื้อผ้า รูปทรง ความยาว และขนาดของสินค้าอย่างชัดเจน รวมถึงการเปรียบเทียบลักษณะสินค้าในหลายมุมมอง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินความเหมาะสมของสินค้าได้ใกล้เคียงกับการเลือกซื้อจากหน้าร้าน การสื่อสารที่ครบถ้วนและตรงไปตรงมาจะช่วยลดโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง และช่วยสร้างความพึงพอใจหลังการซื้อได้มากขึ้น

อีกประเด็นสำคัญคือการสร้างความน่าเชื่อถือของคอนเทนต์ โดยการรีวิวกวสะทอนประสบการณ์การใช้งานจริงมากกว่าการนำเสนอเฉพาะข้อดีของสินค้า เพราะการสื่อสารที่มีความเป็นธรรมชาติและแสดงทั้งจุดเด่นและข้อจำกัดของสินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลอย่างรอบด้าน และสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจต่อผู้รีวิวและร้านค้าในระยะยาว มากกว่าการใช้รูปแบบการโฆษณาที่เน้นการกระตุ้นการซื้อเพียงช่วงเวลาสั้น ๆ ในด้านการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้ากับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ผ่านการสื่อสารที่รวดเร็ว การตอบคำถามอย่างครบถ้วน และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องสอดคล้องกับสินค้าจริง เนื่องจากการสื่อสารระหว่างร้านค้ากับผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสร้างความมั่นใจและลดความลังเลก่อนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การรักษามาตรฐานของสินค้าให้มีคุณภาพสม่ำเสมอ ยังมีความสำคัญมากกว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือการลดราคาเป็นครั้งคราว เพราะคุณภาพของสินค้าและประสบการณ์หลังการซื้อเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำในระยะยาว

ด้านการให้บริการ ควรพัฒนาให้ครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนการให้ข้อมูล การยืนยันคำสั่งซื้อ การจัดส่ง ไปจนถึงการบริการหลังการขาย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีตลอดกระบวนการซื้อสินค้า การจัดส่งที่รวดเร็ว การได้รับสินค้าถูกต้องตามรายละเอียด และสามารถติดต่อร้านค้าได้เมื่อเกิดปัญหา ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok มากยิ่งขึ้น

ความต้องการ ความคาดหวัง และแนวทางการพัฒนาของของกลุ่มผู้บริโภค

ความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มผู้บริโภคมุ่งเน้นไปที่การได้รับประสบการณ์การซื้อสินค้าที่มีความสะดวก โปร่งใส และสามารถสร้างความมั่นใจได้ตั้งแต่ก่อนตัดสินใจซื้อจนถึงหลังได้รับสินค้า แม้ TikTok จะเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงสินค้าแฟชั่นได้ง่าย มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ และมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก แต่การตัดสินใจซื้อยังคงอาศัยข้อมูลที่มีความ

ถูกต้องและเพียงพอประกอบการพิจารณา เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองสวมใส่สินค้าได้ก่อนการสั่งซื้อ จึงคาดหวังให้ร้านค้านำเสนอข้อมูลของสินค้าอย่างครบถ้วน ชัดเจน และตรงกับสินค้าจริง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนระหว่างสิ่งที่รับรู้จากคอนเทนต์กับสินค้าที่ได้รับ

การนำเสนอสินค้าในรูปแบบคอนเทนต์จึงควรสามารถสะท้อนรายละเอียดของสินค้าได้อย่างครบทุกมิติ ทั้งลักษณะของเนื้อผ้า สี รูปทรง ขนาด ความยาว และภาพการสวมใส่จริง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินความเหมาะสมของสินค้าได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ การรีวิวจากผู้ใช้งานจริงยังเป็นข้อมูลที่ช่วยสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสะท้อนประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงและช่วยให้เห็นทั้งข้อดีและข้อจำกัดของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่งก่อนเลือกซื้อได้อย่างรอบคอบมากยิ่งขึ้น

ในด้านการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านค้ามากกว่าการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว แม้ว่าส่วนลด โปรโมชัน หรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ จะสามารถดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ แต่การกลับมาซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นเมื่อร้านค้าสามารถรักษาคุณภาพของสินค้าและมาตรฐานการให้บริการได้อย่างสม่ำเสมอ ร้านค้าที่ให้ข้อมูลตรงกับความจริง มีรีวิวที่ตรวจสอบได้ และมีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างชัดเจน จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านเดิมมากกว่าการเลือกซื้อจากร้านค้าใหม่ทุกครั้ง

ด้านการให้บริการ ผู้บริโภคคาดหวังให้ร้านค้าสามารถดูแลตลอดกระบวนการซื้อสินค้า ตั้งแต่การตอบคำถามก่อนการสั่งซื้อ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า การแจ้งสถานะคำสั่งซื้อ การจัดส่งที่รวดเร็วและถูกต้อง ไปจนถึงการให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาหลังการขาย การสื่อสารที่รวดเร็วและสามารถติดต่อร้านค้าได้อย่างสะดวก ช่วยสร้างความรู้สึกมั่นใจและลดความกังวลระหว่างการรอรับสินค้า ขณะที่การจัดการปัญหาอย่างเหมาะสมเมื่อเกิดข้อผิดพลาด จะช่วยรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต

นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังคาดหวังให้ร้านค้ารักษาคุณภาพของสินค้าให้มีมาตรฐานเดียวกันในทุกครั้งที่สั่งซื้อ เนื่องจากประสบการณ์จากการซื้อครั้งก่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไป หากสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพตรงกับที่เคยได้รับ มีรายละเอียดสอดคล้องกับข้อมูลที่นำเสนอ และสามารถตอบสนองความคาดหวังได้อย่างต่อเนื่อง จะทำให้เกิดความไว้วางใจต่อร้านค้า ลดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ และเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ในทางตรงกันข้าม หากคุณภาพสินค้าไม่สม่ำเสมอหรือแตกต่างจากที่นำเสนอ ความเชื่อมั่นจะลดลง และผู้บริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนไปเลือกซื้อจากร้านค้าอื่นทดแทนได้

ตารางที่ 1 สรุปความคิดเห็นของมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและผู้บริโภค

สรุปความคิดเห็นของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและผู้บริโภค				
ข้อที่	ประเด็นสัมภาษณ์	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ผู้บริโภค	สรุปความคิดเห็น ของทั้งสองกลุ่ม
1	จุดเริ่มต้นการตัดสินใจซื้อ	เริ่มจากการรับชมรีวิวหรือคอนเทนต์ โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ทำให้มีการซื้อบ่อยขึ้น	เริ่มจากการรับชมคอนเทนต์ไลฟ์สด โฆษณา หรือคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด ก่อนตัดสินใจทดลองซื้อ	การซื้อส่วนใหญ่เกิดจากการได้รับการกระตุ้นจากคอนเทนต์ มากกว่าความตั้งใจซื้อโดยตรง
2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ให้ความสำคัญกับรีวิวที่ชัดเจน ราคา โปรโมชั่น และความรวดเร็วในการจัดส่ง	เริ่มจากการรับชมคอนเทนต์ไลฟ์สด โฆษณา หรือคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด ก่อนตัดสินใจทดลองซื้อ	ราคา ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความสะดวก เป็นปัจจัยสำคัญร่วมกัน
3	ทัศนคติต่อการซื้อ	มองว่าเป็นช่องทางที่สะดวก แต่ต้องพิจารณารีวิวอย่างรอบคอบ	มองว่าเป็นช่องทางที่สะดวกและทันสมัย แต่ยังคงมีความระมัดระวังในการตัดสินใจ	มีทัศนคติเชิงบวกต่อแพลตฟอร์ม แต่ยังคงใช้วิจารณญาณในการเลือกซื้อ
4	รูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อการซื้อ	ชื่นชอบการนำเสนอที่มีการสวมใส่จริงและให้รายละเอียดชัดเจน เช่น ไลฟ์สดหรือวิดีโอรีวิว	ให้ความสำคัญกับคอนเทนต์ที่แสดงสินค้าอย่างชัดเจน มีการทดลองใช้ และสามารถสอบถามข้อมูลได้	การนำเสนอที่แสดงสินค้าในลักษณะใกล้เคียงของจริง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูง

สรุปความคิดเห็นของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและผู้บริโภค				
ข้อที่	ประเด็นสัมภาษณ์	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ผู้บริโภค	สรุปความคิดเห็น ของทั้งสองกลุ่ม
5	ประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อ	หากสินค้าเป็นไปตามที่นำเสนอจะเกิดความพึงพอใจ แต่หากไม่สอดคล้องจะเกิดความไม่พึงพอใจ	ประเมินจากคุณภาพสินค้า ราคา และการจัดส่ง โดยประสบการณ์ที่ดีส่งผลต่อความพึงพอใจ	ประสบการณ์การซื้อมีผลโดยตรงต่อความรู้สึกและการตัดสินใจในอนาคต
6	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ	ความน่าเชื่อถือของรีวิว โปรโมชัน และประสบการณ์การซื้อในอดีต	ราคา โปรโมชัน คุณภาพสินค้า และความเร็วในการจัดส่ง	ความคุ้มค่าและประสบการณ์เชิงบวกเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ
7	ปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ไม่ต้องการซื้อซ้ำ	การจัดส่งล่าช้า การไม่รับผิดชอบของร้านค้า และสินค้าไม่สอดคล้องกับการนำเสนอ	ราคา โปรโมชัน คุณภาพสินค้า และความเร็วในการจัดส่ง	ปัญหาด้านคุณภาพสินค้าและการบริการ เป็นสาเหตุหลักของการไม่ซื้อซ้ำ
8	ความน่าเชื่อถือของร้านค้าและผู้ขาย	พิจารณาจากรีวิว ความโปร่งใสในการนำเสนอ และประสบการณ์ที่ผ่านมา	พิจารณาจากยอดขาย รีวิว จำนวนผู้ติดตาม และประสบการณ์ตรง	ความน่าเชื่อถือของร้านค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ
9	ความคาดหวังต่อการซื้อ	ต้องการให้แพลตฟอร์มมีการตรวจสอบร้านค้าและข้อมูลสินค้าให้	ต้องการโปรโมชันที่คุ้มค่า ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน และความหลากหลายของ	ผู้บริโภคคาดหวังทั้งด้านระบบแพลตฟอร์มและคุณภาพสินค้า

สรุปความคิดเห็นของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและผู้บริโภค				
ข้อที่	ประเด็นสัมภาษณ์	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ผู้บริโภค	สรุปความคิดเห็น ของทั้งสองกลุ่ม
		มีความน่าเชื่อถือ	สินค้า	
10	ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาการ ขาย	ควรลดการนำเสนอที่เกินจริง เพิ่ม ความโปร่งใส และพัฒนาระบบคัด กรองร้านค้า	ควรเพิ่มโปรโมชัน พิเศษ ระบบขนส่ง และความชัดเจนของข้อมูลสินค้า	คาดหวังทั้งด้านระบบแพลตฟอร์มและ คุณภาพสินค้า

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง มุมมองของอินฟลูเอนเซอร์และผู้บริโภคต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok กลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง จากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 12 คน ได้แก่ กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 4 คน และกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 8 คน ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา เพื่อสังเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และเครื่องบันทึกเสียง สามารถสรุปผลโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer) และกลุ่มผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีลักษณะเป็นพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากคอนเทนต์ภายในแพลตฟอร์มเป็นสำคัญ โดยผู้บริโภคจำนวนมากมิได้มีความตั้งใจซื้อสินค้าในช่วงแรก แต่เกิดจากการรับชมเนื้อหา เช่น คลิปรีวิวหรือการไลฟ์สด ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของแพลตฟอร์ม TikTok ในการเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้สินค้าและการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อพิจารณาในเชิงลึก สามารถสรุปผลการวิจัยตามประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อเกิดจากการรับชมคอนเทนต์เป็นหลัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มต้นจากการรับชมคอนเทนต์ภายในแพลตฟอร์ม เช่น การไลฟ์สดหรือการดูไลฟ์สด มากกว่าการค้นหาสินค้าโดยตรง เมื่อพบการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ เช่น การทดลองสวมใส่หรือการรีวิวสินค้า จึงเกิดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในภายหลัง ลักษณะดังกล่าวสะท้อนว่าการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน TikTok เป็นพฤติกรรมที่ถูกกระตุ้นจากสื่อ มากกว่าความต้องการที่มีอยู่เดิม

2. ปัจจัยด้านราคารีวิว และความสะดวก เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยร่วมกัน โดยเฉพาะราคาสินค้า โปรโมชัน และความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ขณะเดียวกัน รีวิวจากผู้ใช้งานจริงและการนำเสนอสินค้าอย่างชัดเจนยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงพิจารณาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ แม้กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

3. ทักษะคิดต่อการซื้อผ่าน TikTok อยู่ในเชิงบวกแต่มีความระมัดระวัง ผู้บริโภคมองว่า TikTok เป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย อย่างไรก็ตาม ยังคงมีความระมัดระวังในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้าและความสอดคล้องของสินค้า สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับแพลตฟอร์ม แต่ยังไม่ไว้วางใจอย่างเต็มที่

4. รูปแบบการนำเสนอสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การนำเสนอสินค้าในลักษณะที่แสดงให้เห็นการใช้งานจริง เช่น การทดลองสวมใส่ การอธิบายรายละเอียดสินค้า หรือการไลฟ์สด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน เนื่องจากช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินสินค้าได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง และลดความไม่แน่นอนในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น

5. ประสบการณ์หลังการซื้อมีผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมในอนาคต ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับหลังการซื้อ เช่น คุณภาพสินค้า ความรวดเร็วในการจัดส่ง และการให้บริการของร้านค้า มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ หากสินค้าเป็นไปตามที่นำเสนอ จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความมั่นใจในการซื้อ ในทางตรงกันข้าม หากสินค้าไม่เป็นไปตามความคาดหวัง จะส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจและลดความต้องการซื้อในครั้งถัดไป

6. ความคุ้มค่าและประสบการณ์เชิงบวกเป็นแรงจูงใจสำคัญของการซื้อซ้ำ การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้ถึงความคุ้มค่า เช่น ราคาที่เหมาะสม โปรโมชันที่น่าสนใจ และคุณภาพสินค้าที่เป็นไปตามความคาดหวัง รวมถึงประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อในครั้งก่อน ซึ่งช่วยลดความลังเลและเพิ่มความมั่นใจในการกลับมาซื้อซ้ำ

7. ปัจจัยด้านลบส่งผลต่อการไม่ซื้อซ้ำในระยะยาว ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการซื้อซ้ำ ได้แก่ สินค้าไม่สอดคล้องกับการนำเสนอ คุณภาพสินค้าไม่เป็นไปตามความคาดหวัง การจัดส่งล่าช้า และการให้บริการที่ไม่เหมาะสม ซึ่งล้วนส่งผลต่อความรู้สึกในเชิงลบ และมีผลต่อการตัดสินใจในระยะยาวอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในเชิงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่ากระบวนการซื้อผ่าน TikTok มีลักษณะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยมีคอนเทนต์เป็นตัวเชื่อมสำคัญระหว่างการรับรู้สินค้าและการตัดสินใจซื้อ แม้ว่าการตัดสินใจบางส่วนจะเกิดขึ้นอย่างฉับพลัน แต่ผู้บริโภคยังคงมีการประเมินข้อมูล เช่น การพิจารณารีวิวหรือเปรียบเทียบข้อมูล

ก่อนตัดสินใจซื้อ สะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมดังกล่าวเป็นการผสมผสานระหว่างการตัดสินใจที่รวดเร็วและการพิจารณาอย่างมีเหตุผล

เมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer) ให้ความสำคัญกับบทบาทของคอนเทนต์ในฐานะเครื่องมือสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือของสินค้า โดยมองว่าการนำเสนอสินค้าที่แสดงรายละเอียดอย่างครบถ้วน มีการทดลองสวมใส่จริง และสะท้อนข้อมูลตามความเป็นจริง สามารถช่วยลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภคและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อได้ อย่างไรก็ตาม การสร้างคอนเทนต์เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หากร้านค้าไม่สามารถรักษาคุณภาพสินค้าและมาตรฐานการให้บริการให้สอดคล้องกับสิ่งที่นำเสนอได้ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะลดลงและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระยะยาว

ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับตลอดกระบวนการซื้อสินค้า เป็นสำคัญ ตั้งแต่การรับชมคอนเทนต์ การศึกษาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ การสั่งซื้อ การจัดส่ง ไปจนถึงการได้รับสินค้าและการบริการหลังการขาย โดยคาดหวังให้ข้อมูลที่น่าเสนอมีความสอดคล้องกับสินค้าจริง และร้านค้าสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่นจะมีส่วนกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น แต่การซื้อซ้ำในระยะยาวยังคงขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่เกิดจากคุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับจากการซื้อสินค้า

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของประสบการณ์โดยรวมในการซื้อสินค้า ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การรับชมคอนเทนต์ การตัดสินใจซื้อ การชำระเงิน ไปจนถึงการจัดส่งและการให้บริการของร้านค้า โดยทุกขั้นตอนล้วนมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค หากประสบการณ์โดยรวมเป็นไปในทางบวก จะส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและนำไปสู่การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ในทางตรงกันข้าม หากเกิดประสบการณ์เชิงลบในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง จะส่งผลต่อการรับรู้โดยรวมและลดความต้องการซื้อซ้ำในระยะยาว จึงสามารถสรุปได้ว่า ทักษะและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่าน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลจากอิทธิพลของการรับรู้ ความคุ้มค่า และความน่าเชื่อถือของร้านค้า ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำในระยะยาว

ความต้องการ ความคาดหวัง และแนวทางในการพัฒนาการตลาดและการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นเจนเออร์ชัณวายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer) และกลุ่มผู้บริโภค พบว่า ความต้องการและความคาดหวังต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับประสบการณ์การใช้งานจริงของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้งในด้านความคุ้มค่า ความสะดวก ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และคุณภาพของสินค้า ขณะเดียวกันยังสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการให้แพลตฟอร์มและผู้ประกอบการมีการพัฒนาในหลายมิติ เพื่อให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างเหมาะสม โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ความต้องการด้านราคาและโปรโมชั่นที่คุ้มค่าและแข่งขันได้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาและสิทธิประโยชน์เป็นหลัก โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างหลายแพลตฟอร์มก่อนตัดสินใจซื้อ จึงคาดหวังให้ TikTok มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย เช่น ส่วนลด โค้ดส่งฟรี หรือสิทธิพิเศษในรูปแบบสมาชิก ซึ่งช่วยเพิ่มความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า ความต้องการดังกล่าวสะท้อนว่าปัจจัยด้านราคายังคงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดึงดูดและรักษาผู้บริโภค

2. ความต้องการข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วนและชัดเจน ผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าระบุรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน เช่น ขนาด เนื้อผ้า สี และข้อมูลเกี่ยวกับการสวมใส่ เพื่อช่วยให้สามารถประเมินสินค้าได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นที่มีความแตกต่างในเรื่องขนาดและรูปแบบ ความชัดเจนของข้อมูลจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความคลาดเคลื่อนในการตัดสินใจซื้อ

3. ความคาดหวังต่อความน่าเชื่อถือของร้านค้าและแพลตฟอร์ม ผู้บริโภคคาดหวังให้แพลตฟอร์มมีระบบคัดกรองร้านค้าและตรวจสอบข้อมูลให้มีความน่าเชื่อถือ เช่น การยืนยันตัวตนของร้านค้า การแสดงรีวิวจากผู้ใช้งานจริง และการควบคุมคอนเทนต์ที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ความคาดหวังนี้สะท้อนถึงความต้องการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ และเพิ่มความมั่นใจในการใช้งานแพลตฟอร์ม

4. ความต้องการรูปแบบการนำเสนอที่สมจริงและสามารถโต้ตอบได้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าในลักษณะที่เห็นได้ใกล้เคียงของจริง เช่น การทดลองสวมใส่หรือการไลฟ์สด ซึ่งสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ทันที รูปแบบดังกล่าวช่วยเพิ่มความเข้าใจในสินค้าและสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

5. ความต้องการด้านความหลากหลายและความทันสมัยของสินค้า ผู้บริโภคต้องการให้มีสินค้าแฟชั่นที่หลากหลาย ทั้งในด้านรูปแบบ ดีไซน์ และขนาด รวมถึงสินค้าใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับ

แนวโน้มในปัจจุบัน ความต้องการนี้สะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่และตัวเลือกที่หลากหลายในการตัดสินใจซื้อ

6. แนวทางในการพัฒนาด้านระบบและฟีเจอร์ของแพลตฟอร์ม ผู้บริโภคเสนอให้มีการพัฒนาฟีเจอร์ที่ช่วยสนับสนุนการซื้อขาย เช่น ระบบการชำระเงินที่หลากหลาย ระบบแนะนำสินค้าที่แม่นยำ รวมถึงเครื่องมือที่ช่วยให้การนำเสนอสินค้าในไลฟ์สดมีประสิทธิภาพมากขึ้น แนวทางดังกล่าวสะท้อนถึงความต้องการให้แพลตฟอร์มสามารถตอบสนองพฤติกรรมการใช้งานได้อย่างครบถ้วน

7. แนวทางในการพัฒนาด้านคุณภาพบริการและการจัดส่งสินค้า ผู้บริโภคคาดหวังให้การจัดส่งสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีมาตรฐาน รวมถึงการให้บริการของร้านค้าที่มีความสุภาพและสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม การพัฒนาคุณภาพในส่วนนี้จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและเพิ่มความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าในระยะยาว

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสะท้อนให้เห็นว่า ความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคไม่ได้จำกัดอยู่เพียงด้านใดด้านหนึ่ง แต่เป็นการผสมผสานระหว่างปัจจัยด้านสินค้า ราคา การนำเสนอ และระบบของแพลตฟอร์ม ซึ่งล้วนมีความเชื่อมโยงกันในการสร้างประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภค หากองค์ประกอบเหล่านี้สามารถตอบสนองได้อย่างสอดคล้องกัน จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภครับแพลตฟอร์ม

เมื่อพิจารณาในมุมมองของกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer) พบว่า ความต้องการและความคาดหวังมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาคอนเทนต์ให้มีความสมจริง น่าเชื่อถือ และสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น โดยควรนำเสนอรายละเอียดสินค้าอย่างครบถ้วน แสดงการสวมใส่จริง และหลีกเลี่ยงการกล่าวอ้างเกินจริง นอกจากนี้ ร้านค้าและผู้สร้างคอนเทนต์ควรให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ในการรีวิว เนื่องจากความน่าเชื่อถือของเนื้อหาจะมีผลต่อทั้งการตัดสินใจซื้อและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในระยะยาว

และสำหรับกลุ่มผู้บริโภค ความต้องการและความคาดหวังครอบคลุมทั้งคุณภาพสินค้า ความคุ้มค่า ความสะดวกในการใช้งาน และมาตรฐานการให้บริการ โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน รีวิวที่ตรวจสอบได้ ระบบชำระเงินที่หลากหลาย และการจัดส่งที่รวดเร็ว รวมถึงการได้รับความช่วยเหลืออย่างเหมาะสมเมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคจึงคาดหวังให้แพลตฟอร์มและร้านค้าพัฒนาระบบการซื้อขายให้มีความปลอดภัย โปร่งใส และสามารถสร้างความมั่นใจได้ตลอดกระบวนการซื้อสินค้า

แนวทางในการพัฒนาการตลาดและการให้บริการจึงควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างสมดุลระหว่างความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจของคอนเทนต์ โดยควรลดการนำเสนอที่เกินจริง และ

เพิ่มความโปร่งใสของข้อมูลสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้อย่างมั่นใจมากยิ่งขึ้น การพัฒนาในลักษณะดังกล่าวจะช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดออนไลน์ได้อย่างต่อเนื่อง จึงสามารถสรุปได้ว่า ความต้องการ ความคาดหวัง และแนวทางในการพัฒนาการตลาดและการให้บริการผ่าน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นไปที่ความคุ้มค่า ความชัดเจนของข้อมูล และความน่าเชื่อถือของระบบ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและส่งเสริมการใช้งานแพลตฟอร์มในระยะยาว

อภิปรายผล

ทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายให้เห็นถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่มีความเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ การตัดสินใจซื้อ และประสบการณ์หลังการซื้ออย่างชัดเจน โดยพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน TikTok ไม่ได้เริ่มต้นจากความต้องการซื้อโดยตรง แต่เกิดจากการรับชมเนื้อหาภายในแพลตฟอร์มเป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นคลิปรีวิวหรือการนำเสนอสินค้าในรูปแบบไลฟ์สด ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในระยะเวลาอันสั้น ลักษณะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อเกิดจากกระบวนการรับรู้ข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมก่อนนำไปสู่การประเมินและตัดสินใจ Schiffman & Kanuk (1994) รวมถึงสอดคล้องกับ Rahman (2025) ที่กล่าวว่าในยุคดิจิทัล คอนเทนต์และอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการนำเสนอสินค้าใน TikTok ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณา แต่ยังเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อโดยตรง

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้า โปรโมชั่น ความสะดวกในการสั่งซื้อ และข้อมูลจากรีวิวของผู้ใช้งานจริงเป็นหลัก โดยเฉพาะการที่สามารถเปรียบเทียบข้อมูลและตัดสินใจได้ภายในแพลตฟอร์มเดียว ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการซื้อจะเกิดขึ้นได้ง่ายขึ้น แต่ผู้บริโภคยังคงมีการพิจารณาข้อมูลก่อนตัดสินใจ เช่น การตรวจสอบรีวิวหรือเปรียบเทียบสินค้าในระดับหนึ่ง ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Ghosh (1990) ที่ระบุว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ราคา คุณภาพ และการรับรู้คุณค่า รวมถึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามข้อมูลที่ได้รับในกระบวนการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2012) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนการรับรู้ ค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ แม้ว่าบางกรณีอาจมีการข้ามหรือย่นระยะเวลาในบางขั้นตอนก็ตาม

ในด้านทัศนคติ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน TikTok โดยมองว่าเป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังคงมีความระมัดระวัง โดยเฉพาะในด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้าและความสอดคล้องของสินค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มใหม่ แต่ยังคงใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจซื้อ ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Sostar (2023) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้และทัศนคติ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลก่อนตัดสินใจ อีกทั้ง Solomon (2017) ยังอธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคครอบคลุมตั้งแต่การเลือก การซื้อ และการประเมินผลหลังการใช้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง

ในประเด็นของรูปแบบการนำเสนอสินค้า ผลการศึกษาพบว่าการนำเสนอที่แสดงให้เห็นการใช้งานจริง เช่น การทดลองสวมใส่ การอธิบายรายละเอียดสินค้า หรือการไลฟ์สด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน เนื่องจากช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินสินค้าได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากขึ้น และลดความไม่แน่นอนในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องพิจารณาทั้งด้านรูปแบบและความเหมาะสมในการสวมใส่ สอดคล้องกับ Rahman (2025) ที่ระบุว่าคอนเทนต์และรีวิวมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่มองว่าการรับรู้ข้อมูลจากผู้อื่นหรือกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ในส่วนของการประสบการณ์หลังการซื้อ พบว่าคุณภาพสินค้า ความรวดเร็วในการจัดส่ง และการให้บริการของร้านค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค หากสินค้าเป็นไปตามที่นำเสนอ จะทำให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้าม หากสินค้าไม่เป็นไปตามความคาดหวัง เช่น คุณภาพไม่เหมาะสมหรือการจัดส่งล่าช้า จะส่งผลต่อความไม่พึงพอใจและลดความต้องการซื้อในครั้งถัดไป สอดคล้องกับ Paz (2023) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการแบบวงจร โดยประสบการณ์หลังการซื้อส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต และยังสอดคล้องกับ Hellier et al. (2003) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจจากการซื้อครั้งแรกเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ในด้านการซื้อซ้ำ พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มกลับมาซื้อสินค้าซ้ำเมื่อรับรู้ถึงความคุ้มค่า เช่น ราคาที่เหมาะสม โปรโมชั่น และคุณภาพสินค้าที่สอดคล้องกับการนำเสนอ รวมถึงประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อครั้งก่อน ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจและลดความลังเลในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Anderson (2006) ที่ระบุว่าความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ รวมถึงสอดคล้องกับ Prasetya & Sianturi (2019) ที่อธิบายว่าการรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำ และยังสอดคล้องกับ Soon et al. (2014) ที่พบว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการซื้อซ้ำ

ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านลบ เช่น สินค้าไม่สอดคล้องกับการนำเสนอ คุณภาพสินค้าไม่เป็นที่ตามความคาดหวัง การจัดส่งล่าช้า และการให้บริการที่ไม่เหมาะสม เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการซื้อซ้ำ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประสบการณ์เชิงลบเพียงครั้งเดียวสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในระยะยาวได้อย่างชัดเจน จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ทักษะคิดและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในบริบทของ TikTok เป็นผลจากการผสมผสานระหว่างอิทธิพลของคอนเทนต์ ปัจจัยด้านราคาและความสะดวก ประสบการณ์ที่ได้รับ และความน่าเชื่อถือของร้านค้า ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและการซื้อซ้ำในยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน ทั้งนี้ พฤติกรรมดังกล่าวยังสะท้อนลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปิดรับข้อมูลอย่างรวดเร็ว แต่ยังคงให้ความสำคัญกับการประเมินข้อมูลและประสบการณ์ที่ผ่านมาในการตัดสินใจในอนาคต

ความต้องการ ความคาดหวัง และแนวทางในการพัฒนาการตลาดและการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาความต้องการ ความคาดหวัง และแนวทางในการพัฒนาการตลาดและการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบหลายด้านร่วมกัน ทั้งด้านความคุ้มค่า ความสะดวก ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์โดยรวม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นในแพลตฟอร์มดังกล่าวไม่ได้พิจารณาเพียงตัวสินค้า แต่ครอบคลุมถึงระบบการให้บริการและรูปแบบการนำเสนอสินค้าอย่างครบถ้วน โดยความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคมีลักษณะสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าโดยรวมมากกว่าปัจจัยด้านใดด้านหนึ่งเพียงอย่างเดียว

ในด้านความต้องการด้านราคาและโปรโมชั่น พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเป็นหลัก โดยมีการเปรียบเทียบราคากับแพลตฟอร์มอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ และคาดหวังให้มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย เช่น ส่วนลดหรือโค้ดส่งฟรี ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ

Ghosh (1990) ที่กล่าวว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความรู้คุณค่า โดยเฉพาะด้านราคา และผลประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงสอดคล้องกับ Kotler (2012) ที่อธิบายว่าปัจจัยด้านราคามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมักประเมินความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจเลือกสินค้า

ในส่วนของการต้องการข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วนและชัดเจน พบว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ โดยเฉพาะรายละเอียดเกี่ยวกับขนาด เนื้อผ้า และลักษณะการใช้งานของสินค้าแฟชั่น ซึ่งมีความแตกต่างเฉพาะตัวในแต่ละบุคคล ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Schiffman & Kanuk (1994) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะมีการค้นหาและประเมินข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ รวมถึงสอดคล้องกับ Solomon (2017) ที่อธิบายว่าการรับรู้ข้อมูลมีบทบาทสำคัญต่อการทำความเข้าใจสินค้าและการตัดสินใจซื้อในที่สุด

อีกประเด็นที่สำคัญคือความน่าเชื่อถือของร้านค้าและแพลตฟอร์ม ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังให้มีระบบตรวจสอบและคัดกรองร้านค้าอย่างเหมาะสม เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าและข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้องและสามารถเชื่อถือได้ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Anderson (2006) ที่ระบุว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และยังสอดคล้องกับ Prasetya & Sianturi (2019) ที่อธิบายว่าความเชื่อมั่นและความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำ

สำหรับรูปแบบการนำเสนอสินค้า พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการนำเสนอที่สมจริง และสามารถโต้ตอบได้ เช่น การทดลองสวมใส่หรือการไลฟ์สด ซึ่งช่วยให้เข้าใจสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Rahman (2025) ที่กล่าวว่าคอนเทนต์ในแพลตฟอร์มดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้และความสนใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่อธิบายว่าการรับรู้จากการนำเสนอสินค้าและบุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ ความต้องการด้านความหลากหลายและความทันสมัยของสินค้า ยังสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ให้ความสำคัญกับตัวเลือกและความแปลกใหม่ในการเลือกสินค้าแฟชั่น ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ Solomon (2017) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการเลือกและการตอบสนองต่อสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการและลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล

ในด้านแนวทางการพัฒนาระบบและฟีเจอร์ของแพลตฟอร์ม พบว่าผู้บริโภคคาดหวังให้มีการพัฒนาระบบที่ช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน เช่น ระบบการชำระเงินที่หลากหลาย และการแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับ Paz (2023) ที่กล่าวว่าประสบการณ์การใช้งานเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

ท้ายที่สุด แนวทางในการพัฒนาด้านการให้บริการและการจัดส่งสินค้า เช่น ความรวดเร็ว ความถูกต้อง และการบริการที่เหมาะสมของร้านค้า เป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Hellier et al. (2003) ที่อธิบายว่าความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต และสามารถนำไปสู่การซื้อซ้ำได้ จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า นี่แสดงให้เห็นว่า ความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคมีลักษณะเชื่อมโยงกันหลายมิติ ทั้งด้านสินค้า ราคา การนำเสนอ และระบบของแพลตฟอร์ม ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์โดยรวม หากแพลตฟอร์มสามารถพัฒนาองค์ประกอบเหล่านี้ให้สอดคล้องกันได้ จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาการตลาดและการให้บริการผ่าน TikTok ควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างคุณสมบัติระหว่างความน่าเชื่อถือ ความชัดเจนของข้อมูล และความน่าสนใจของคอนเทนต์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้อย่างมั่นใจ และส่งเสริมให้เกิดการใช้งานแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าอย่างตรงไปตรงมา โดยใช้การรีวิวจากการใช้งานจริงและแสดงรายละเอียดสินค้าอย่างครบถ้วน เช่น ขนาด เนื้อผ้า และลักษณะการสวมใส่ เพื่อช่วยลดความคลาดเคลื่อนระหว่างการรับรู้และสินค้าที่ได้รับจริง ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค
2. ควรพัฒนากลยุทธ์ด้านราคาและโปรโมชั่นให้มีความคุ้มค่าและสามารถแข่งขันได้ เช่น การจัดโปรโมชั่น ส่วนลด หรือโค้ดส่งฟรี รวมถึงการพัฒนาระบบการให้บริการ เช่น ความรวดเร็วในการจัดส่งและการตอบคำถามลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและรักษฐานลูกค้าในระยะยาว

ข้อเสนอแนะวิจัยในครั้งถัดไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มเจนเอเรชั่นอื่น หรือผู้บริโภคในพื้นที่อื่น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรมและทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
2. ควรศึกษาเชิงลึกในประเด็นเฉพาะ เช่น อิทธิพลของคอนเทนต์ประเภทต่าง ๆ หรือบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่นำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Anderson, R. C. (2006). Teaching (with) disability: Pedagogies of lived experience. *Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, 28(3–4), 367–379.
<https://doi.org/10.1080/10714410600873258>
- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102798.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798>
- Wijngaarden, M. (2024). How do influencers influence fast fashion (& you)? Project Cece.
<https://www.projectcece.com/blog/648/how-do-influencers-influence-fast-fashion/>
- Burton, G., & Thakur, M. (2006). *Management today: Principles and practice*. Tata McGraw-Hill.
- Ghosh, A. (1990). *Retail management*. Dryden Press.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hussain, S., Raza, A., Khan, M. A., & Ullah, H. (2024). Attitude, repurchase intention, and brand loyalty toward halal cosmetics: The mediating role of repurchase intention. *Journal of Islamic Marketing*.
- Kawa, L. W., Rahmadiani, S. F., & Kumar, S. (2013). Factors affecting consumer decision-making: A survey of young-adults on imported cosmetics in Jabodetabek, Indonesia. *The SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management*, 1(5), 175–180.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.

- Marketing Oops. (2021, October 20). จับกระแส Influencer Marketing และกลยุทธ์ในการใช้อย่างไรให้ยอดขายปัง. <https://www.marketingoops.com/news/influencer-marketing-trend/>
- Paz, M. D. R. (2023). Main theoretical consumer behavioural models: A review from 1935 to 2021. *Behavioral Sciences*, 13(3), 252. <https://doi.org/10.3390/bs13030252>
- Prasetya, Y. E., & Sianturi, J. (2019). Customer repurchase intention in service business: A case study of car repair service business. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 2(8), 18–34.
- Rahman, K. (2025). Integrating consumer behavior theories: Understanding modern consumer decision-making. *2025 Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*, 15. <https://doi.org/10.20429/amtp.2025.07>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice Hall.
- Solomon, C. M., & Schell, M. S. (2009). *Managing across cultures*. Tata McGraw-Hill Education.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th Global ed.). Pearson.
- Šostar, M., & Ristanović, V. (2023). Assessment of influencing factors on consumer behavior using the AHP model. *Sustainability*, 15(13), 10341. <https://doi.org/10.3390/su151310341>
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. McGraw-Hill.
- Widodo, T., & Utami, N. K. W. (2021). Customer repurchase intentions on Zalora Indonesia: The role of trust, e-commerce, and product evaluation. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 339–356. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.899>
- กัลยากร วรกุลสถฐานิชย์, และพรทิพย์ สัมปิตตะวนิช. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- กมลภพ ทิพย์ปาดะ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ
กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดียวระบบดิจิทัล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชฎาริน สีละขันธ์, และสวรส ศรีสุตโต. (2563). พฤติกรรมของผู้บริโภคและทัศนคติต่อสื่อสังคม
ออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในจังหวัดชลบุรี. In
Rangsit Graduate Research Conference: RGRC 15 (pp. 978–990).
- ณฐมน บัวพรหมมี, นัชชา พรหมดีป, ลักษณา โพธิ์ตัน, และวริษฐา คงเขียว. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์*, 5(3), 19–31.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (*Consumer behavior*). ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ปนพัชร กิตติชัยวัฒน์. (2561). *ประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า ทัศนคติ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค
GROCERANTS จังหวัดกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา Gourmet Market* [การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรีชญา ปิยะรังษี. (2554). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรา
กลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ = Comparison of consumer behaviors on consuming
factorial and community spirits in Chiang Mai Province*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
<https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:115607>
- ปณิธิภัทร์ สิงห์โต. (2560). พฤติกรรมในการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ
ของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พีรวิษฐ์ ชีระกาญจน์. (2561). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น].
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- วรัญญา สังขาริ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการในช่วงวิถี
ชีวิตถัดไป. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม. มหาวิทยาลัยสยาม.

- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
<https://doi.org/10.14457/SU.the.2011.602>
- ศศกมล หุบชะบา. (2565). พฤติกรรมการซื้อ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคสมาชิก The 1 ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Omni Channel ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาด. ชรรมสาร.
- เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). Gen Y จับให้มันคั่นให้เวิร์ค. เนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป.
- อัญญพร เอี่ยมสำอางค์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านทางช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัมพล ชูสนุก. (2560). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคาและด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยภูฏานในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 8(1), 13–26.
- อัยฎาฐ สมพิทักษ์. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสด จังหวัดอุดรธานี. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 9(2), 299–311. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/271469>

ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

มุมมองของอินฟลูเอนเซอร์และผู้บริโภคต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน
แอปพลิเคชัน TikTok กลุ่มเจนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง:

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ ประสิทธิภาพ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ
ตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้เพื่อ
การศึกษาเท่านั้น โดยจะไม่มีการเปิดเผยตัวตนของผู้ให้ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล

1. ชื่อ (นามสมมติ):
2. เพศ: ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ อื่น ๆ
3. อายุ: ปี
4. อาชีพ:
5. ท่านใช้แอปพลิเคชัน TikTok บ่อยเพียงใด
☐ ทุกวัน ☐ สัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง
☐ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ☐ น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง
6. ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok บ่อยเพียงใดในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา
☐ 1-2 ครั้ง ☐ 3-5 ครั้ง ☐ มากกว่า 5 ครั้ง

ส่วนที่ 2 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

1. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok อย่างไร และเริ่มต้นจากอะไร

2. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

3. ท่านมีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok อย่างไร

4. รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือคอนเทนต์แบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด
เพราะเหตุใด

.....

5. ประสิทธิภาพที่ได้รับจากการซื้อสินค้า (เช่น คุณภาพสินค้า การจัดส่ง การบริการ) ส่งผลต่อ
ความรู้สึกของท่านอย่างไร

.....

6. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

.....

7. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านไม่ต้องการซื้อซ้ำ

.....

8. ความน่าเชื่อถือของร้านค้าหรือผู้ขายมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของท่านอย่างไร

.....

9. ท่านมีความคาดหวังอย่างไรต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok ในอนาคต

.....

10. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเพื่อพัฒนาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

.....

คำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

Influencer คนที่ 1

1. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok อย่างไร และเริ่มต้นจากอะไร

ช่วงโควิดเป็นช่วงที่เริ่มใช้งาน TikTok เพื่อซื้อสินค้าแฟชั่นมากขึ้น เนื่องจากไม่สะดวกออกไปเลือกซื้อสินค้าตามห้างหรือร้านค้า การซื้อผ่านแอปช่วยประหยัดเวลา สามารถดูคลิปรีวิวเปรียบเทียบสินค้า และสั่งซื้อได้ทันที หลังจากทดลองใช้งานพบว่ามีความสะดวก จึงเริ่มซื้อผ่าน TikTok อย่างต่อเนื่อง แม้หลังสถานการณ์โควิดจะคลี่คลายก็ยังคงเลือกใช้ช่องทางนี้ เพราะรู้สึกว่าการใช้งานง่าย มีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก และสามารถติดตามสินค้าใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา

2. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

สิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือคลิปรีวิวแบบปากต่อปากที่แสดงรายละเอียดสินค้าอย่างครบถ้วน ทั้งเนื้อผ้า สี ขนาด และการสวมใส่จริง หากผู้รีวิวอธิบายข้อดีข้อจำกัดอย่างตรงไปตรงมา จะช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังมีโปรโมชั่น คุปอง และการจัดส่งฟรี ทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่า

3. ท่านมีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok อย่างไร

มองว่าเป็นช่องทางที่สะดวกและเหมาะกับการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เพราะสามารถเห็นตัวอย่างก่อนซื้อได้ แต่จะเลือกซื้อเฉพาะร้านหรือสินค้าที่มีรีวิวจริงและน่าเชื่อถือ ไม่ค่อยเชื่อคอนเทนต์ที่ดูโฆษณาจนเกินจริง

4. รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือคอนเทนต์แบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด

ชอบคลิปที่มีการลองใส่จริง ใช้แสงธรรมชาติ ไม่แต่งภาพมากเกินไป และอธิบายรายละเอียดครบ เพราะช่วยให้เห็นลักษณะสินค้าใกล้เคียงของจริง ทำให้ลดความกังวลเรื่องสินค้าจะไม่ตรงปก

5. ประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้า (เช่น คุณภาพสินค้า การจัดส่ง การบริการ) ส่งผลต่อความรู้สึกของท่านอย่างไร

เคยได้รับทั้งประสบการณ์ที่ดีและไม่ดี บางครั้งขนส่งล่าช้าหรือสินค้าไม่ตรงกับที่รีวิวไว้ เช่น เนื้อผ้า สี หรือขนาดแตกต่างจากที่คาดหวัง อย่างไรก็ตาม หากร้านค้ารับผิดชอบด้วยการเปลี่ยนสินค้า คืนเงิน หรือให้บริการหลังการขายที่ดี ก็ยังทำให้รู้สึกเชื่อมั่นและพร้อมกลับมาซื้ออีก

6. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

จะซื้อซ้ำเมื่อสินค้าตรงปก รีวิวมีความน่าเชื่อถือ ราคาเหมาะสม มีโปรโมชั่นและคุปอง รวมทั้งร้านค้าให้บริการดีและจัดส่งรวดเร็ว

7. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านไม่ต้องการซื้อซ้ำ

หากร้านค้าไม่รับผิดชอบ ส่งสินค้าล่าช้า ยกเลิกคำสั่งซื้อ หรือสินค้ามีตำหนิและไม่สามารถเคลมได้ จะไม่กลับไปซื้อร้านเดิมอีก

8. ความน่าเชื่อถือของร้านค้าหรือผู้ขายมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของท่านอย่างไร

ก่อนซื้อจะอ่านรีวิวของลูกค้าจริง ดูคะแนนร้านค้า ยอดขาย และการตอบปัญหาของร้าน หากร้านมีความรับผิดชอบและนำเสนอข้อมูลตรงไปตรงมา จะเพิ่มความมั่นใจในการซื้อซ้ำ

9. ท่านมีความคาดหวังอย่างไรต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok ในอนาคต

อยากให้แพลตฟอร์มตรวจสอบร้านค้าให้เข้มงวดมากขึ้น มีการยืนยันตัวตน ตรวจสอบคุณภาพสินค้า และควบคุมมาตรฐานการจัดส่ง เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจมากขึ้น

10. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเพื่อพัฒนาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

ปัจจุบันมีการใช้ AI ในการสร้างภาพและคลิปจำนวนมาก จึงอยากให้ลดการใช้ AI ที่ทำให้สินค้าดูเกินจริง และสนับสนุนการรีวิวจากสินค้าจริงมากกว่า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง และสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างเหมาะสม

Influencer คนที่ 2

1. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok อย่างไร และเริ่มต้นจากอะไร

เริ่มจากการดูคลิปรีวิวของคนที่เคยซื้อสินค้าจริงก่อน เพราะปกติจะไม่ค่อยกล้าซื้อเสื้อผ้าออนไลน์หากยังไม่เห็นสินค้าจริง เมื่อเห็นว่ามีหลายคนรีวิว ทั้งการลองใส่ เนื้อผ้า และการใช้งานจริง ก็เริ่มรู้สึกมั่นใจมากขึ้น หลังจากลองสั่งซื้อครั้งแรกพบว่าขั้นตอนการสั่งซื้อสะดวก ไม่ยุ่งยาก และได้รับสินค้าก่อนข้างรวดเร็ว จึงเริ่มซื้อเสื้อผ้าผ่าน TikTok อย่างต่อเนื่อง เวลามีเสื้อผ้าใหม่ ๆ หรือเห็นรีวิวที่น่าสนใจก็มักจะกดเข้าไปดูรายละเอียดของร้านก่อนเสมอ

2. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

เวลาจะซื้อจะดูความน่าเชื่อถือของร้านก่อน แล้วค่อยเปิดดูรีวิวประกอบอีกที โดยเฉพาะคลิปที่มีการลองใส่จริง เพราะจะช่วยให้เห็นเนื้อผ้า สี และทรงของเสื้อผ้าได้ชัดเจนกว่าการดูจากรูปภาพเพียงอย่างเดียว หากรีวิวแสดงให้เห็นรายละเอียดครบถ้วน และมีผู้ซื้อหลายคนยืนยันว่าสินค้าตรงปก ก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รวมทั้งยังพิจารณาเรื่องราคาและโปรโมชั่นประกอบด้วย

3. ท่านมีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok อย่างไร

รู้สึกว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมเวลาหาเสื้อผ้า เพราะมีสินค้าให้เลือกเยอะและเปรียบเทียบได้ง่าย แต่จำเป็นต้องใช้ความรอบคอบในการเลือกซื้อ ไม่สามารถเชื่อทุกคลิปรีวิวได้ทันที จึงต้องดู

รีวิวหลาย ๆ แห่ง ทั้งจากเจ้าของร้านและจากลูกค้าที่เคยซื้อจริง หากมีข้อมูลครบถ้วนก็รู้สึกมั่นใจมากขึ้นในการสั่งซื้อ

4. รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือคอนเทนต์แบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด

ชอบการนำเสนอแบบเรียบง่ายและตรงไปตรงมา ไม่จำเป็นต้องมีการตัดต่อหรือใส่เอฟเฟกต์มากเกินไป หากผู้ขายนำสินค้าออกมาโชว์จริง ลองสวมใส่จริง และอธิบายรายละเอียดของสินค้าให้ครบ เช่น เนื้อผ้า ขนาด หรือสี ก็เพียงพอที่จะช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ เพราะสามารถมองเห็นสินค้าจริงและเปรียบเทียบกับความต้องการของตัวเองได้ง่ายกว่า

5. ประสพการณ์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้า (เช่น คุณภาพสินค้า การจัดส่ง การบริการ) ส่งผลต่อความรู้สึกของท่านอย่างไร

โดยรวมแล้วหากเลือกดูรีวิวอย่างละเอียดก็มักจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความคาดหวัง แต่หากรีบตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้อ่านรีวิวหรือศึกษารายละเอียดให้ดี ก็เคยได้รับสินค้าที่คุณภาพไม่ตรงตามที่คิดไว้เหมือนกัน จึงทำให้รู้สึกว่าการเลือกซื้อผ่าน TikTok จำเป็นต้องใช้เวลาในการตรวจสอบข้อมูลก่อนสั่งซื้อทุกครั้ง

6. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

หากเคยซื้อแล้วพบว่าสินค้าตรงปก คุณภาพดี และรีวิวของร้านตรงกับสินค้าที่ได้รับจริง ก็จะกลับไปซื้อร้านเดิมซ้ำ เพราะรู้สึกมั่นใจแล้วว่าได้รับสินค้าในมาตรฐานเดียวกัน รวมทั้งหากร้านมีโปรโมชั่นหรือจัดส่งรวดเร็วก็ยิ่งทำให้อยากกลับไปซื้ออีก

7. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านไม่ต้องการซื้อซ้ำ

หากสินค้าไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ หรือคุณภาพแตกต่างจากรีวิว รวมถึงสินค้ามีตำหนิหรือใช้งานไม่ได้ ก็จะไม่กลับไปซื้อร้านนั้นอีก เพราะรู้สึกว่าร้านค้านั้นไม่น่าเชื่อถือ และไม่ต้องการเสี่ยงกับการได้รับสินค้าลักษณะเดิมซ้ำอีก

8. ความน่าเชื่อถือของร้านค้าหรือผู้ขายมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของท่านอย่างไร

มีผลค่อนข้างมาก เพราะร้านค้าที่เคยซื้อแล้วได้รับสินค้าตรงตามที่รีวิวไว้ จะทำให้เกิดความมั่นใจในการกลับไปซื้อซ้ำ อีกทั้งหากร้านมีรีวิวจากผู้ซื้อจริงจำนวนมาก มีคะแนนร้านดี และมีการตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็ว ก็ยิ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

9. ท่านมีความคาดหวังอย่างไรต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok ในอนาคต

คาดหวังให้สินค้าทุกร้านมีความตรงปกมากขึ้น และมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจ รวมทั้งอยากให้แพลตฟอร์มมีการตรวจสอบร้านค้าให้เข้มงวดมากขึ้น เพื่อลดปัญหาสินค้าไม่ได้คุณภาพ

10. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเพื่อพัฒนาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

อยากให้ร้านค้านำเสนอสินค้าแบบตรงไปตรงมา และลดการใช้ AI หรือการตกแต่งภาพจนแตกต่างจากสินค้าจริง เพราะปัจจุบันมีหลายร้านที่ใช้ AI ในการสร้างภาพหรือวิดีโอ ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเกี่ยวกับสี เนื้อผ้า และรูปทรงของสินค้า หากมีการรีวิวจากคนที่สวมใส่จริงมากขึ้น จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการตัดสินใจซื้อได้มากกว่า

Influencer คนที่ 3

1. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok อย่างไร และเริ่มต้นจากอะไร

เริ่มต้นจากการดูคลิปรีวิวสินค้าใน TikTok ทั่วไป เพราะปกติเป็นคนชอบดูคอนเทนต์เกี่ยวกับแฟชั่นอยู่แล้ว เมื่อเห็นอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้ใช้งานจริงนำเสื้อผ้ามารองสวมใส่ ทำให้เห็นว่าชุดที่ใส่ออกมาดูสวยและน่าสนใจ จึงเริ่มทดลองสั่งซื้อครั้งแรก หลังจากนั้นก็รู้สึกว่าการซื้อผ่าน TikTok มีความสะดวก ไม่ต้องเสียเวลาออกไปเลือกซื้อเอง อีกทั้งยังมีสินค้าแฟชั่นใหม่ ๆ อัปเดตอยู่ตลอด จึงกลายเป็นช่องทางหลักในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามาจนถึงปัจจุบัน เวลาวางก็มักจะเข้าไปดูคลิปรีวิวหรือไลฟ์สดของร้านค้าอยู่เป็นประจำ เพราะบางครั้งก็เจอสินค้าใหม่ที่ตรงกับความชอบโดยไม่ต้องค้นหาเอง

2. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

ปัจจัยสำคัญคือรีวิว ทั้งจากผู้ขายและจากลูกค้าที่เคยซื้อจริง เพราะทำให้สามารถเปรียบเทียบได้ว่าสินค้าตรงกับที่โฆษณาหรือไม่ หากร้านค้ามีรีวิวจำนวนมาก มีการแสดงการสวมใส่จริง และลูกค้าหลายคนให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ก็จะทำให้รู้สึกมั่นใจมากขึ้น นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับราคา โปรโมชั่น คุปองส่วนลด และการจัดส่งฟรี เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยให้รู้สึกว่าการคุ้มค่ากับการสั่งซื้อ โดยเฉพาะเสื้อผ้าที่กำลังได้รับความนิยม หากราคาไม่สูงจนเกินไปก็พร้อมที่จะทดลองซื้อ

3. ท่านมีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok อย่างไร

มองว่า TikTok เป็นช่องทางการซื้อสินค้าแฟชั่นที่สะดวก รวดเร็ว และมีตัวเลือกจำนวนมาก สามารถเปรียบเทียบร้านค้าและสินค้าหลายร้านได้ภายในเวลาไม่นาน อย่างไรก็ตาม ยังมองว่าผู้บริโภคควรใช้ความระมัดระวังในการเลือกซื้อ เพราะยังมีบางร้านที่นำเสนอสินค้าไม่ตรงกับความเป็นจริง จึงจำเป็นต้องตรวจสอบรีวิวและข้อมูลของร้านค้าก่อนตัดสินใจทุกครั้ง หากศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดก็จะช่วยลดความเสี่ยงในการได้รับสินค้าที่ไม่ตรงปกได้

4. รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือคอนเทนต์แบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด

ชอบการไลฟ์สดและคลิปที่มีการทดลองสวมใส่จริงมากที่สุด เพราะสามารถเห็นทรงของเสื้อผ้า การทึงตัวของเนื้อผ้า รวมถึงสีของสินค้าภายใต้แสงจริง ทำให้เห็นรายละเอียดได้ชัดเจนกว่า การดูภาพนิ่งเพียงอย่างเดียว หากผู้ขายอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับขนาด เนื้อผ้า หรือวิธีการเลือกไซส์ควบคู่ไปด้วย ก็จะช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เพราะสามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับรูปร่างของตัวเองได้ทันที

5. ประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้า (เช่น คุณภาพสินค้า การจัดส่ง การบริการ) ส่งผลต่อความรู้สึกของท่านอย่างไร

ที่ผ่านมาเคยได้รับประสบการณ์ทั้งในด้านที่ดีและด้านที่ไม่ดี หากสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพตรงกับรีวิว จัดส่งรวดเร็ว และแพ็คเกจสินค้าเรียบร้อย ก็จะรู้สึกประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นในร้านค้านั้น ทำให้กลับไปซื้อซ้ำอยู่หลายครั้ง แต่หากได้รับสินค้าที่คุณภาพต่ำกว่าในคลิปรีวิวไม่ตรงกับสินค้าจริง หรือจัดส่งล่าช้า ก็จะรู้สึกผิดหวัง เพราะคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามที่ร้านนำเสนอไว้ ส่งผลให้ไม่ต้องการกลับไปซื้อร้านเดิมอีก

6. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

หากร้านค้ามีคุณภาพสินค้าเหมือนเดิม ราคาเหมาะสม ตอบคำถามลูกค้าได้รวดเร็ว และให้บริการหลังการขายที่ดี ก็จะทำให้รู้สึกมั่นใจในการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ หากเคยได้รับประสบการณ์ที่ดีจากร้านนั้นมาก่อน ก็จะไม่ค่อยลังเลในการกลับไปสั่งซื้อสินค้าใหม่ เพราะเชื่อมั่นว่าคุณภาพจะยังคงอยู่ในมาตรฐานเดิม รวมทั้งหากร้านมีสินค้าแฟชั่นใหม่เข้ามาอย่างต่อเนื่องก็ยิ่งทำให้อยากติดตามและซื้อซ้ำมากขึ้น

7. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านไม่ต้องการซื้อซ้ำ

สิ่งที่ทำให้ไม่ต้องการซื้อซ้ำคือคุณภาพสินค้าไม่ดี สินค้าไม่ตรงปก การจัดส่งล่าช้า และการบริการที่ไม่เหมาะสม เช่น ร้านค้าตอบคำถามช้า ไม่รับผิดชอบเมื่อเกิดปัญหา หรือปฏิเสธการเคลมสินค้า หากเกิดเหตุการณ์เหล่านี้จะรู้สึกว่าร้านค้านั้นไม่น่าเชื่อถือ และจะเลือกเปลี่ยนไปซื้อจากร้านอื่นแทน

8. ความน่าเชื่อถือของร้านค้าหรือผู้ขายมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของท่านอย่างไร

มีผลอย่างมาก เพราะก่อนซื้อจะดูรีวิว คะแนนร้านค้า จำนวนผู้ติดตาม และยอดขายทุกครั้ง หากร้านค้ามีรีวิวที่ดี มีลูกค้าจริงเข้ามาแสดงความคิดเห็นจำนวนมาก และมีการตอบกลับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ก็จะทำให้เกิดความมั่นใจในการสั่งซื้อ รวมทั้งหากเคยซื้อแล้วได้รับสินค้าตรงตามที่ร้านนำเสนอ ก็จะทำให้เกิดความเชื่อถือและพร้อมกลับไปซื้อซ้ำในอนาคต

9. ท่านมีความคาดหวังอย่างไรต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok ในอนาคต

อยากให้สินค้าทุกร้านมีความตรงปกมากขึ้น และให้แพลตฟอร์มช่วยตรวจสอบคุณภาพของร้านค้าอย่างจริงจัง รวมถึงพัฒนาระบบรีวิวให้สามารถตรวจสอบได้ว่ามาจากผู้ซื้อจริง เพื่อป้องกันการรีวิวที่ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง นอกจากนี้ยังอยากให้ร้านค้าลงรายละเอียดสินค้าให้ครบถ้วน ทั้งเรื่องขนาด เนื้อผ้า และสี เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

10. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเพื่อพัฒนาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

อยากให้ร้านค้าลงรายละเอียดสินค้าให้ครบทุกด้าน เช่น ขนาดจริง เนื้อผ้า วิธีการเลือกไซส์ และภาพหรือวิดีโอจากสินค้าจริงมากขึ้น รวมทั้งลดการตกแต่งภาพที่ทำให้สีหรือรูปทรงของสินค้าแตกต่างจากความเป็นจริง นอกจากนี้ควรพัฒนาระบบการจัดส่งให้รวดเร็วและมีมาตรฐานมากขึ้น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค และช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่าน TikTok ในระยะยาว

Influencer คนที่ 4

1. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok อย่างไร และเริ่มต้นจากอะไร

เริ่มจากดูคลิปปักตะกร้าที่ขึ้นมาตามหน้าฟีด ตอนแรกก็ไม่ได้ตั้งใจซื้อ แต่พอเห็นหลายคนรีวิวแล้วใส่ออกมาดูดี ก็เลยลองสั่งดูบ้าง หลังจากนั้นก็ซื้อมาเรื่อย ๆ เพราะรู้สึกว่าจะสะดวก แต่ประสบการณ์ก็มีทั้งดีและไม่ดี บางร้านเสื้อผ้าตรงปก เนื้อผ้าดี ไซส์ได้ตามที่แจ้งไว้ ใส่ออกมาแล้วเหมือนในคลิป แต่ก็เคยเจอบางร้านเหมือนกันที่พอของมาถึงจริง ผีค่าค่อนข้างบาง หรือไซส์ไม่เหมือนที่คิดไว้ ทำให้ต้องเลือกร้านให้มากกว่าเดิม

2. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

ที่ตัดสินใจซื้อก็เพราะสะดวก เวลาเห็นแล้วก็กดซื้อได้เลย ไม่ต้องออกจากแอป ระบบใน TikTok ทำให้ซื้อค่อนข้างง่าย อีกอย่างคือหลายร้านจัดส่งเร็ว ราคาไม่สูง ถ้าเห็นว่าแบบเสื้อผ้าสวยแล้วรีวิวโอเค ก็จะตัดสินใจซื้อไม่ยาก

3. ท่านมีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok อย่างไร

โดยรวมก็ดี ส่วนใหญ่ที่ซื้อก็โอเค ได้ของตรงปกหลายร้าน แต่ก็ยังมีบางร้านที่ไม่เหมือนในรีวิว เพราะฉะนั้นก็ยังคงต้องดูรีวิวก่อนซื้อทุกครั้ง

4. รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือคอนเทนต์แบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด

ส่วนใหญ่จะคนที่ใส่เสื้อผ้าจริง ถ้ามีการโชว์โชว์ บอกรีวิว หรือให้เห็นว่าใส่ออกมาแล้วเป็นยังไง จะช่วยตัดสินใจได้ง่ายกว่า เพราะเห็นภาพชัดว่าถ้าซื้อมาแล้วน่าจะเป็นยังไง ถ้าเป็นคลิป AI จะไม่ค่อยดี เพราะรู้สึกว่ามันดูสวยเกินจริง แล้วของที่ได้จริงอาจไม่เหมือนในคลิป

5. ประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้า (เช่น คุณภาพสินค้า การจัดส่ง การบริการ) ส่งผลต่อความรู้สึกของท่านอย่างไร

มีผลค่อนข้างมาก ถ้าร้านไหนส่งของมาตรงปก ไซส์ได้ ผ้าดีเหมือนที่รีวิว ก็จะรู้สึกประทับใจ แล้วก็จำร้านนั้นไว้ เวลาจะซื้อเสื้อผ้าก็กลับไปดูร้านเดิมก่อน แต่ถ้าซื้อมาแล้วผ้าบาง หรือคุณภาพไม่เหมือนในคลิป ก็จะรู้สึกผิดหวัง เพราะตอนดูรีวิวเราคาดหวังไว้ว่าจะได้แบบเดียวกัน บางครั้งก็รู้สึกเสียเงินเหมือนกัน

6. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

ไซส์ได้ ตรงปก ผ้าดี แล้วก็ก็เป็นแบบเดียวกับที่เห็นในคอนเทนต์ ถ้าซื้อมาแล้วเป็นแบบนี้จริงก็จะซื้อซ้ำ เพราะมันใจว่าร้านนี้คุณภาพโอเค บางร้านก็ซื้อหลายครั้งเลยเพราะไม่เคยมีปัญหา

7. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านไม่ต้องการซื้อซ้ำ

ถ้าของที่ได้ไม่เหมือนในคอนเทนต์ เช่น ผ้าบางเกินไป ไซส์ไม่ได้ หรือใส่จริงแล้วไม่เหมือนที่รีวิว ก็จะไม่ใช่ร้านนั้นอีก เพราะรู้สึกว่าไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้

8. ความน่าเชื่อถือของร้านค้าหรือผู้ขายมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของท่านอย่างไร

มีผล เพราะก่อนซื้อก็จะอ่านรีวิวก่อน ถ้าเป็นรีวิวจากคนที่ได้รับของจริง มีรูป มีคลิป แล้วหลายคนพูดไปในทางเดียวกัน ก็จะเชื่อมากกว่ารีวิวที่ดูเหมือนอวยกันเอง ถ้าซื้อแล้วของดีจริง รอบหน้าก็กลับมาซื้อร้านเดิมอีก

9. ท่านมีความคาดหวังอย่างไรต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok ในอนาคต

อยากให้แพลตฟอร์มช่วยคัดกรองร้านค้าที่ไม่ดีมากกว่านี้ เพราะบางร้านดูน่าเชื่อถือ แต่พอซื้อจริงกลับไม่เหมือนที่รีวิวไว้ แล้วช่วงนี้ก็มี AI เยอะมาก บางครั้งแยกไม่ออกว่าอันไหนของจริง อันไหนทำขึ้นมา ก็อยากให้ระบบช่วยตรวจสอบตรงนี้ด้วย จะได้ซื้อได้สบายใจมากขึ้น

10. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเพื่อพัฒนาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

ไม่ค่อยชอบคลิป AI อยากให้มีน้อยลง เพราะเสื้อผ้าควรเห็นจากคนใส่จริงมากกว่า บางทีคลิป AI บอกว่ามีไซส์นั้นไซส์นี้ แต่พอซื้อมาแล้วกลับใส่ไม่ได้ หรือผ้าไม่เหมือนที่เห็น ถ้าร้านใช้คนรีวิวจริงก็น่าเชื่อถือกว่า แล้วก็อยากให้ระบบช่วยตรวจสอบร้านที่รีวิวกันเองหรือทำคอนเทนต์เกินจริงด้วย เพราะสุดท้ายคนซื้อก็เป็นคนที่เสียความรู้สึกถ้าของไม่ตรงปก

ผู้บริโภคนที่ 1

1. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok อย่างไร และเริ่มต้นจากอะไร

เริ่มจากดูคลิปหรือคอนเทนต์ต่าง ๆ ใน TikTok ส่วนใหญ่จะเป็นการไลฟ์ขายเสื้อผ้าที่แม่ค้าจะหยิบสินค้าออกมาโชว์แล้วก็ลงใส่ให้ดูหลายแบบ หลายสี ทำให้เห็นภาพค่อนข้างชัดว่าพอใส่ออกมาแล้วจะเป็นยังไง พอดูไปเรื่อย ๆ ก็รู้สึกที่น่าสนใจ เลยลองสั่งซื้อดู หลังจากนั้นก็เริ่มซื้อผ่าน TikTok มาเรื่อย ๆ เพราะรู้สึกว่าสะดวกและมีสินค้าใหม่ ๆ ให้เลือกตลอด

2. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

หลัก ๆ จะดูเรื่องราคา ถ้าราคาไม่แพงก็จะสนใจ อีกอย่างคือสินค้าใน TikTok ค่อนข้างตามเทรนด์ มีแบบใหม่เข้ามาเรื่อย ๆ การจัดส่งก็เร็วพอสมควร และการชำระเงินก็สะดวก ทำให้เวลาจะซื้อไม่ต้องเสียเวลาหลายขั้นตอน กดสั่งได้เลย

3. ท่านมีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok อย่างไร

มองว่าเป็นช่องทางที่ซื้อได้ง่าย ราคาค่อนข้างถูก แล้วก็มีคนมาใส่ให้ดูเป็นตัวอย่าง ทำให้เห็นภาพมากกว่าดูจากรูปอย่างเดียว เวลาจะตัดสินใจซื้อก็ง่ายขึ้น เพราะพอเห็นคนลองใส่แล้วก็พอจะนึกออกกว่าถ้าเป็นเราใส่จะประมาณไหน

4. รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือคอนเทนต์แบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด

ชอบคอนเทนต์ที่ดูแล้วไม่น่าเบื่อ ถ้ามีการนำเสนอสนุก ๆ หรือมีการพูดคุยระหว่างไลฟ์ก็จะดูเพลินกว่า ไม่ใช่แค่เอาเสื้อผ้ามาแขวนแล้วอธิบายอย่างเดียว ที่สำคัญคืออยากเห็นแม่ค้าหรือคนรีวิวลองใส่หลายไซส์ หลายแบบ จะช่วยให้ประเมินได้ว่าเสื้อผ้าทรงเป็นยังไง เหมาะกับเราหรือเปล่า แบบนี้ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าการดูรูปสินค้าอย่างเดียว

5. ประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้า (เช่น คุณภาพสินค้า การจัดส่ง การบริการ) ส่งผลต่อความรู้สึกของท่านอย่างไร

มีทั้งดีและไม่ดี ถ้าซื้อของราคาถูกมากแล้วคุณภาพไม่ค่อยดี ก็ยอมรับว่ารู้สึกผิดหวังอยู่เหมือนกัน แต่ก็เข้าใจได้ในระดับหนึ่งเพราะราคาค่อนข้างถูก แต่ถ้าร้านจัดส่งเร็ว ระบบการชำระเงินสะดวก แล้วคุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคาที่จ่าย ก็จะทำให้รู้สึกคุ้มค่า ถึงแม้จะไม่ใช่ว่าสินค้าที่ดีที่สุดก็ตาม ทำให้รู้สึกโอเคกับการซื้อครั้งนั้นมากกว่า

6. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

ถ้าราคาคุ้มค่า แล้วการนำเสนอสินค้าชัดเจน เห็นรายละเอียดจริง เห็นตอนลองใส่ ก็จะทำให้กลับไปซื้อซ้ำ เพราะรู้สึกว่าตัดสินใจได้ง่ายและไม่ต้องลุ้นมากว่าจะได้ของแบบไหน

7. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านไม่ต้องการซื้อซ้ำ

ถ้าสินค้าไม่ตรงปกก็จะไม่ซื้อซ้ำ อย่างตอนที่ไลฟ์หรือในรูปสินค้าดูเป็นแบบหนึ่ง แต่พอส่งมาจริงคุณภาพต่ำกว่าที่เห็นมาก หรือแทบไม่เหมือนตอนขาย แบบนี้ก็จะไม่กลับไปซื้อร้านนั้นอีก เพราะรู้สึกว่ามันไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้

8. ความน่าเชื่อถือของร้านค้าหรือผู้ขายมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของท่านอย่างไร

มีผล ถ้าร้านค้านั้นมีผู้ติดตามเยอะ มีสินค้าเยอะ แล้วคุณน่าจะเชื่อถือ ก็จะรู้สึกมั่นใจมากขึ้นว่าถ้าสั่งซื้อไปก็น่าจะได้รับการบริการที่ดี ไม่ต้องมาคอยตามของหรือกังวลว่าจะโดนโกง แบบนี้ก็จะทำให้กล้าซื้อและมีโอกาสกลับไปซื้อซ้ำมากกว่า

9. ท่านมีความคาดหวังอย่างไรต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok ในอนาคต

อยากให้มีโปรโมชั่นเยอะขึ้น เพราะเวลาซื้อเสื้อผ้าจะเปรียบเทียบหลายแอป ทั้งราคา ค่าส่ง ระยะเวลาจัดส่ง แล้วก็ส่วนลดของแต่ละร้าน ถ้า TikTok มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจกว่าเดิม ก็จะช่วยให้เลือกซื้อผ่าน TikTok มากขึ้น

10. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเพื่อพัฒนาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

อยากให้มีโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษเพิ่มขึ้น เช่น ระบบสะสมสิทธิ์ หรือสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าที่ซื้อประจำ รวมถึงระบบการผ่อนชำระหรือ PayLater ที่พัฒนาให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น เพราะจะช่วยให้การซื้อมีความคุ้มค่ามากขึ้น และทำให้เลือกซื้อผ่าน TikTok ได้บ่อยกว่าเดิม

ผู้บริโภค คนที่ 2

1. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok อย่างไร และเริ่มต้นจากอะไร

เริ่มจากเห็นโฆษณาเสื้อผ้าผ่าน TikTok ตอนแรกก็แค่กดเข้าไปดูเฉย ๆ เพราะเห็นแบบเสื้อผ้าสวยดี พอดูรายละเอียดแล้วก็เข้าไปดูหน้าร้านต่อ เห็นว่ามีรีวิวจากลูกค้าค่อนข้างเยอะ ก็เลยลองสั่งครั้งแรก หลังจากนั้นก็ซื้อผ่าน TikTok อยู่เรื่อย ๆ เพราะรู้สึกว่าสะดวก เวลาที่มีสินค้าใหม่ก็จะขึ้นมาให้เห็นตลอด

2. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

จะดูรีวิวเป็นหลัก ทั้งรูปและความคิดเห็นของคนที่เคยซื้อจริง ถ้าสินค้าตรงกับที่รีวิวไว้ ราคาเหมาะสม แล้วร้านตอบแชทดี ก็จะรู้สึกมั่นใจมากขึ้น อีกอย่างคือถ้ามีโค้ดส่วนลดหรือส่งฟรีก็ช่วยให้ตัดสินใจง่ายขึ้น

3. ท่านมีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok อย่างไร

มองว่าเป็นช่องทางที่สะดวก มีสินค้าให้เลือกเยอะ แล้วก็อัปเดตตามเทรนด์ตลอด แต่ก็ยังต้องเลือกซื้อดี ๆ เพราะไม่ใช่ทุกร้านที่จะได้ของตรงกับที่เห็นในคลิป

4. รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือคอนเทนต์แบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด

ชอบคอนเทนต์ที่มีการลงใจจริง เพราะทำให้เห็นทรงเสื้อผ้าชัดเจนว่าการดูรูปอย่างเดียว ถ้ามีการหมุนให้ดูหลายมุม หรือบอกเนื้อผ้า บอกไซส์ที่ใส่อยู่ ก็จะช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เวลาคุณแล้วก็พอจะนึกภาพออกกว่าถ้าใส่กับตัวเองจะเป็นยังไง

5. ประสพการณ์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้า (เช่น คุณภาพสินค้า การจัดส่ง การบริการ) ส่งผลต่อความรู้สึกของท่านอย่างไร

ถ้าสินค้าตรงปกก็รู้สึกดี เพราะรู้สึกว่าคุ้มกับเงินที่จ่ายไป แล้วก็ทำให้เชื่อถือร้านนั้นมากขึ้น แต่ถ้าของที่ได้ไม่เหมือนในรีวิว หรือคุณภาพไม่ดีเท่าที่คาดไว้ ก็จะรู้สึกผิดหวัง และครั้งต่อไปก็จะลังเลที่จะซื้อร้านเดิม

6. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

ถ้าเคยซื้อแล้วคุณภาพดี ร้านจัดส่งเร็ว แล้วบริการ โอเค ก็จะกลับไปซื้อซ้ำ เพราะไม่ต้องเสียเวลาลองร้านใหม่ และค่อนข้างมั่นใจว่าจะได้สินค้าตามที่ต้องการ

7. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านไม่ต้องการซื้อซ้ำ

ถ้าสินค้าไม่ตรงปก หรือคุณภาพไม่เหมาะสมกับราคาก็จะไม่ซื้อซ้ำ รวมถึงถ้าร้านจัดส่งช้ามาก หรือเวลาสอบถามแล้วตอบช้า ก็ทำให้ไม่ค่อยอยากกลับไปซื้ออีก

8. ความน่าเชื่อถือของร้านค้าหรือผู้ขายมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของท่านอย่างไร

มีผล ถ้าร้านมีรีวิวดี มีคะแนนเยอะ แล้วมีลูกค้าซื้อจริงหลายคน ก็จะรู้สึกมั่นใจมากกว่า เวลาจะซื้อซ้ำก็จะเลือกร้านที่เคยซื้อแล้วไม่มีปัญหา ก่อน

9. ท่านมีความคาดหวังอย่างไรต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok ในอนาคต

อยากให้ร้านค้าลงรายละเอียดสินค้าให้ครบมากกว่านี้ โดยเฉพาะเรื่องเนื้อผ้า ขนาด และสีจริงของสินค้า เพราะจะช่วยลดปัญหาการได้ของไม่ตรงกับที่คาดหวัง

10. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเพื่อพัฒนาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

อยากให้มีการตรวจสอบร้านค้าและรีวิวให้มากขึ้น เพื่อให้ข้อมูลที่ลูกค้าเห็นมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงอยากให้ร้านใช้รูปหรือคลิปจากสินค้าจริง เพราะจะช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายและลดโอกาสผิดหวังหลังได้รับสินค้า

ผู้บริโภคนที่ 3

1. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok อย่างไร และเริ่มต้นจากอะไร

เริ่มจากร้านค้ายังโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอื่นแล้วมีลิงก์เข้ามาที่ TikTok พอกดเข้าไปก็เห็นว่ามีคนรีวิวสินค้าอยู่หลายคน ก็เลยลองเข้าไปดูรายละเอียดต่อ เห็นว่าราคาไม่แพงก็เลยลองสั่งซื้อดู หลังจากนั้นก็เริ่มซื้อผ่าน TikTok มากขึ้น เพราะรู้สึกว่าจะสะดวก แล้วก็ยังมีร้านใหม่ ๆ เข้ามาให้เลือกตลอด

2. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

หลัก ๆ คือราคา เพราะหลายร้านมีโปรโมชัน มีโค้ดส่วนลด แล้วก็มีการส่งฟรี ทำให้รู้สึกว่าซื้อแล้วคุ้มกว่าเดิม ยิ่งช่วงที่มีแคมเปญลดราคาก็จะยิ่งตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3. ท่านมีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok อย่างไร

มองว่าเป็นช่องทางที่น่าสนใจ เพราะร้านค้าส่วนใหญ่จะไลฟ์สด ทำให้เห็นสินค้าจริงตอนขาย ไม่ใช่แค่รูปอย่างเดียว เวลาจะซื้อก็รู้สึกมั่นใจมากขึ้น เพราะได้เห็นสินค้าระหว่างที่แม่ค้าพูดและลองให้ดูจริง

4. รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือคอนเทนต์แบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด

ชอบการรีวิวสินค้าระหว่างไลฟ์สด โดยเฉพาะเวลาที่แม่ค้าบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น เป็นผ้าอะไร สีเป็นแบบไหน หรือหยิบสินค้าแต่ละตัวมาอธิบายให้ดู พร้อมกับลองใส่จริง ทำให้เห็นภาพได้ชัดและช่วยตัดสินใจได้ง่ายกว่าการดูรูปสินค้าอย่างเดียว

5. ประสพการณ์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้า (เช่น คุณภาพสินค้า การจัดส่ง การบริการ) ส่งผลต่อความรู้สึกของท่านอย่างไร

เท่าที่เคยซื้อมา ส่วนใหญ่ได้รับสินค้าค่อนข้างเร็ว ร้านแพ็กสินค้ามาดี ของที่ได้รับก็อยู่ในสภาพเรียบร้อย ทำให้รู้สึกประทับใจ เวลาเจอร้านที่บริการแบบนี้ก็จะจำร้านไว้ เพราะรู้สึกว่าซื้อแล้วสบายใจ

6. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

ถ้ามีโค้ดส่วนลด มีโค้ดส่งฟรี แล้วก็มีการโปรโมชันของร้านค้าร่วมด้วย ก็จะกลับไปซื้อซ้ำ เพราะรู้สึกว่าคุ้มกว่าเดิม ยิ่งช่วงที่ร้านจัดโปรก็จะเลือกซื้อร้านเดิมก่อน

7. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านไม่ต้องการซื้อซ้ำ

ถ้าสินค้าไม่ตรงกับที่ผู้ขายไลฟ์หรือโพสต์ไว้ ก็จะไม่ซื้อซ้ำ รวมถึงกรณีที่ไม่ได้รับสินค้าตามที่สั่ง หรือได้รับของไม่ตรงกับที่เห็นในคอนเทนต์ ก็จะไม่มั่นใจและเปลี่ยนไปร้านอื่นแทน

8. ความน่าเชื่อถือของร้านค้าหรือผู้ขายมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของท่านอย่างไร

มีผล ถ้าร้านค้าส่งของไม่ตรงกับที่ขายไว้ก็จะไม่อยากซื้ออีก หรือถ้าเห็นคอมเมนต์จากคนอื่นว่าร้านมีปัญหา เช่น เคยไม่ได้รับของ หรือมีคนแจ้งว่าเป็นมิจฉาชีพ ก็จะหลีกเลี่ยงร้านนั้น เพราะรู้สึกว่เสี่ยงเกินไป

9. ท่านมีความคาดหวังอย่างไรต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok ในอนาคต

อยากให้มีโค้ดส่วนลดเยอะ ๆ แล้วก็ไม่ต้องเก็บค่าส่ง นอกจากนี้ก็อยากให้มีเสื้อผ้าที่หลากหลาย และทันสมัย มีสินค้าใหม่เข้ามาเรื่อย ๆ จะได้มีตัวเลือกมากขึ้นเวลาซื้อ

10. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเพื่อพัฒนาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

อยากให้ TikTok ใช้บริษัทขนส่งที่มีมาตรฐานมากกว่านี้ ถ้าเลือกใช้ขนส่งที่น่าเชื่อถือก็จะทำให้มั่นใจเรื่องการจัดส่งมากขึ้น แล้วก็อยากให้มีฟีเจอร์ใหม่ ๆ สำหรับการไลฟ์ขายสินค้า เพื่อให้การนำเสนอสนุกและน่าสนใจขึ้น ส่วนการใช้ AI ถ้าจะนำมาใช้ก็ควรทำให้สมจริง เพื่อให้ข้อมูลของสินค้าไม่คลาดเคลื่อนจากของจริง

ผู้บริโภคนที่ 4

1. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok อย่างไร และเริ่มต้นจากอะไร

เริ่มจากเล่น TikTok ตามปกติ แล้วเห็นอินฟลูเอนเซอร์ออกมาแนะนำเสื้อผ้า พอคุณแล้วรู้สึกว่สวย ก็เลยลองกดเข้าไปดูร้าน แล้วก็ลองซื้อครั้งแรก หลังจากนั้นก็มีซื้อเรื่อย ๆ บ้าง เพราะบางร้านก็ได้ของตรงกับที่รีวิวไว้ แต่ก็มีบางร้านที่ไม่ได้เป็นแบบนั้น ทำให้เวลาจะซื้อก็ต้องเลือกดูมากขึ้นกว่าเดิม

2. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

จะดูรีวิวเป็นหลัก ทั้งรีวิวของคนใน TikTok แล้วก็คอมเมนต์ของคนที่เคยซื้อจริง ถ้ามีหลายคนบอกไปในทางเดียวกันก็จะรู้สึกมั่นใจมากขึ้น เพราะคิดว่น่าจะตรงกับสินค้าจริง ไม่ได้ดูแค่คลิปของร้านอย่างเดียว

3. ท่านมีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok อย่างไร

คิดว่มีทั้งข้อดีและข้อเสีย บางร้านก็ตรงกับที่รีวิวจริง ได้ของคุณภาพดี แต่บางร้านก็นำเสนอเกินจริงไปบ้าง เพราะฉะนั้นก็ยังต้องเลือกซื้อจากร้านที่น่าเชื่อถือ และดูรีวิวประกอบหลาย ๆ อย่างก่อนตัดสินใจ

4. รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือคอนเทนต์แบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด

ขอรีวิวที่ดูสมจริง ไม่พูดเกินจริง แล้วก็ใช้คำพูดที่ฟังแล้วน่าเชื่อถือ ถ้ามีการลงใส่จริงให้เห็น หรือบอกข้อดีข้อเสียของสินค้า ก็จะช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายกว่า เพราะรู้สึกว่าได้เห็นข้อมูลที่ใกล้เคียงกับของจริงมากกว่า

5. ประสิทธิภาพที่ได้รับจากการซื้อสินค้า (เช่น คุณภาพสินค้า การจัดส่ง การบริการ) ส่งผลต่อความรู้สึกของท่านอย่างไร

จากที่เคยสั่งมา รู้สึกว่าการจัดส่งของ TikTok บางครั้งยังสู้บางแพลตฟอร์มไม่ได้ เคยได้รับสินค้าที่สภาพไม่ค่อยดี มีตำหนิ แล้วก็บางชิ้นใช้งานได้ไม่ค่อยดีเท่าที่ควร ทำให้รู้สึกผิดหวังเหมือนกัน เพราะตอนสั่งก็คาดหวังว่าจะได้ของที่มีคุณภาพตามที่เห็นในรีวิว ถ้าเจอแบบนี้ก็ทำให้ไม่ค่อยมั่นใจกับร้านนั้นอีก

6. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

ถ้าคุณภาพดี ไซส์พอดี แล้วใส่ออกมาสวยเหมือนที่รีวิวไว้ ก็จะซื้อซ้ำ เพราะรู้แล้วว่าร้านนี้คุณภาพโอเค ไม่ต้องเสี่ยงลองผู้ขายรายอื่นทุกครั้ง

7. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านไม่ต้องการซื้อซ้ำ

เป็นเรื่องคุณภาพ ถ้าซื้อมาแล้วไม่เหมือนในรีวิว ผ้าไม่ดี หรือใส่จริงแล้วไม่เหมาะกับเรา ก็จะไม่กลับไปซื้อร้านนั้นอีก เพราะรู้สึกว่าไม่คุ้มกับเงินที่จ่ายไป

8. ความน่าเชื่อถือของร้านค้าหรือผู้ขายมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของท่านอย่างไร

สำคัญนะ เพราะก่อนซื้อจะอ่านรีวิวก่อนตลอด เวลาจะซื้อก็จะเลือกร้านที่เป็น Mall หรือร้านที่ดูน่าเชื่อถือ เพราะรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าจะดีกว่า แล้วก็มีความมาตรฐานมากกว่า ถ้าเคยซื้อแล้วของดีจริงก็จะกลับไปซื้อซ้ำเรื่อย ๆ

9. ท่านมีความคาดหวังอย่างไรต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok ในอนาคต

อยากให้มีเสื้อผ้าที่คุณภาพดีมากขึ้น มีไซส์ให้เลือกหลากหลาย แล้วก็มิติไซส์ที่หลากหลายด้วย เพราะบางครั้งแบบที่ชอบมีแต่ไซส์ไม่ครบ หรือมีไซส์แต่แบบยังไม่ค่อยหลากหลายเท่าไร ถ้ามีตัวเลือกมากขึ้นก็น่าจะตอบโจทย์คนซื้อได้มากกว่า

10. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเพื่อพัฒนาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

อยากให้มีเสื้อผ้าที่หลากหลาย ๆ คนเข้าถึงได้ ทั้งเรื่องราคาและรูปแบบของสินค้า ไม่จำเป็นต้องแพงมาก แต่คุณภาพควรเหมาะสมกับราคา แล้วก็อยากให้มีตัวเลือกเพิ่มขึ้นสำหรับคนที่รูปร่างหรือสไตล์การแต่งตัวแตกต่างกัน จะได้เลือกซื้อได้ง่ายขึ้น

ผู้บริโภคนที่ 5

1. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok อย่างไร และเริ่มต้นจากอะไร

เริ่มจากเห็นเสื้อผ้าที่ราคาไม่แพง แล้วก็เห็นสไตล์ที่ชอบ อีกอย่างคือร้านมีการจัดส่งจากในประเทศไทย ทำให้รู้สึกว่าได้รับของเร็วกว่าและไม่ต้องรอนาน เลยลองสั่งซื้อดู พอซื้อครั้งแรกแล้วใช้งานระบบได้ง่าย ก็เริ่มซื้อผ่าน TikTok มาเรื่อย ๆ เวลาเจอร้านที่มีแบบถูกใจก็จะกดเข้าไปดูต่อ

2. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

ชอบร้านที่ส่งจากในประเทศไทย เพราะรู้สึกว่าสะดวกกว่า แล้วก็ถ้ามีส่วนลดหรือมีโค้ดโปรโมชันก็จะยิ่งตัดสินใจง่ายขึ้น เวลาเห็นว่าราคาก็จะเลือกซื้อเลย

3. ท่านมีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok อย่างไร

ก็ดี รู้สึกว่าใช้งานสะดวก มีเสื้อผ้าให้เลือกเยอะ แล้วก็ยังมีร้านใหม่ ๆ เข้ามาตลอด ถ้าเลือกร้านดี ๆ ก็มีโอกาสดูสินค้าตรงกับที่ต้องการ

4. รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือคอนเทนต์แบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด

ชอบร้านที่แสดงโชว์ชัดเจน แล้วก็แสดงสินค้าตรงกับของจริง เพราะเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ต้องดูรายละเอียดหลายอย่าง ถ้าเห็นคนใส่จริง เห็นโชว์ หรือเห็นเนื้อผ้าชัด ๆ ก็จะช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และรู้สึกมั่นใจมากกว่า

5. ประสพการณ์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้า (เช่น คุณภาพสินค้า การจัดส่ง การบริการ) ส่งผลต่อความรู้สึกของท่านอย่างไร

ถ้าซื้อครั้งแรกแล้วเนื้อผ้าไม่ดี ก็จะรู้สึกไม่ค่อยประทับใจ เพราะเสื้อผ้าเป็นของที่ต้องใส่จริง ถ้าผ้าไม่โอเคตั้งแต่ครั้งแรก ก็จะรู้สึกว่าไม่น่าจะคุ้มกับเงินที่จ่ายไป แล้วก็ไม่ค่อยอยากกลับไปซื้อร้านเดิมอีก

6. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

ชอบเวลาที่ร้านมีแบบใหม่ ๆ เข้ามาตลอด มีร้านใหม่ มีสินค้าใหม่ แล้วก็ราคาน่าสนใจ ถ้าเห็นว่าเป็นสไตล์ที่ชอบก็จะกลับไปดูและซื้อซ้ำเรื่อย ๆ

7. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านไม่ต้องการซื้อซ้ำ

ถ้าคุณภาพไม่ดี ผ้าบาง หรือของที่ได้รับไม่เหมือนกับที่เห็นในไลฟ์ ก็จะไม่ซื้อซ้ำ เพราะรู้สึกว่าไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้ตั้งแต่ตอนดูคอนเทนต์

8. ความน่าเชื่อถือของร้านค้าหรือผู้ขายมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของท่านอย่างไร

ถ้าร้านน่าเชื่อถือก็กล้าซื้อมากขึ้น ถ้าเคยซื้อแล้วของดี ร้านขายดี มีลูกค้าซื้อเยอะ หรือมีไลฟ์สดให้ดูเสื้อผ้าจริง ก็จะรู้สึกมั่นใจมากขึ้น เพราะได้เห็นสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ แล้วก็ยังมีโอกาสกลับไปซื้อร้านนั้นอีก

9. ท่านมีความคาดหวังอย่างไรต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok ในอนาคต

ชอบซื้อช่วงที่ร้านไลฟ์สด เพราะจะได้เห็นไซส์จริง เห็นตอนลองใส่ แล้วก็เห็นรายละเอียดของเสื้อผ้ามากกว่าการดูจากรูปอย่างเดียว ก็หวังว่าในอนาคตจะมีร้านที่ไลฟ์ขายสินค้าแบบนี้เพิ่มขึ้น จะได้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าเดิม

10. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเพื่อพัฒนาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

อยากให้ร้านค้าลงรายละเอียดสินค้าให้ครบมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องไซส์ เนื้อผ้า และภาพสินค้าจริง รวมถึงเวลาไลฟ์ก็ควรลองใส่ให้ดูหลายไซส์ เพื่อให้คนซื้อเปรียบเทียบกับรูปร่างของตัวเองได้ง่ายขึ้น และช่วยลดปัญหาการได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่คาดหวัง

ผู้บริโภค คนที่ 6

1. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok อย่างไร และเริ่มต้นจากอะไร

เริ่มแรกก่อนจะซื้อก็เห็นโฆษณาขึ้นหน้าฟีดก่อน ก็เลยกดเข้าไปดูคลิป พอดูแล้วก็เข้าไปดูในร้านต่อ แล้วก็อ่านรีวิวของร้าน รวมถึงดูรีวิวจากคนที่ซื้อจริง ว่าเนื้อผ้าและสินค้าที่ได้รับตรงกับที่โฆษณาไว้หรือไม่ ถ้าดูแล้วโอเค มีคนรีวิวไปในทางเดียวกัน ก็เลยตัดสินใจสั่งซื้อ หลังจากนั้นก็เริ่มซื้อผ่าน TikTok มาเรื่อย ๆ เพราะรู้สึกว่าการหาสินค้าได้ง่าย

2. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

ส่วนใหญ่จะดูเรื่องราคาก่อน แล้วก็ความหลากหลายของสินค้า เพราะบางร้านขายเฉพาะใน TikTok ไม่มีในแพลตฟอร์มอื่น ทำให้มีตัวเลือกที่แปลกใหม่กว่า ถ้าเห็นว่าเสื้อผ้าสวย ราคาเหมาะสม แล้วรีวิวดี ก็จะตัดสินใจซื้อค่อนข้างง่าย

3. ท่านมีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok อย่างไร

ก็มองว่าดี เพราะมีสินค้าใหม่ ๆ ให้เลือกตลอด ทั้งเรื่องสไตล์และราคา ถ้าเจอร้านที่คุณภาพดีแล้วราคาสมเหตุสมผล ก็รู้สึกว่ามันน่าสนใจและอยากลองซื้อ

4. รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือคอนเทนต์แบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด

ชอบคอนเทนต์ที่มีการใช้งานจริง อย่างเช่นรีวิวกางเกงข้างที่คนรีวิวใส่เดิน ใส่ใช้งานจริง แล้วมีการอธิบายว่าเนื้อผ้าเป็นยังไง ทนไหม ขาดง่ายหรือไม่ ทำให้เห็นภาพมากกว่าการถือสินค้าโชว์เฉย ๆ เพราะเราจะรู้ว่าสินค้าพอใช้งานจริงแล้วเป็นแบบไหน ถ้าเป็นเสื้อก็จะดูว่าพอใส่ออกมาแล้วทรงเป็นยังไง เหมาะกับการใช้งานจริงหรือไม่

5. ประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้า (เช่น คุณภาพสินค้า การจัดส่ง การบริการ) ส่งผลต่อความรู้สึกของท่านอย่างไร

เวลาสั่งซื้อก็อยากได้ของเร็ว แล้วก็หวังว่าสินค้าจะอยู่ในสภาพดี เท่าที่เคยซื้อมาก็ยังไม่เคยเจอปัญหาหนัก ๆ อย่างของไม่ตรงปกหรือพัสดุเสียหายมาก ทำให้โดยรวมยังรู้สึกดีกับการซื้อผ่าน TikTok ถ้าร้านจัดส่งเร็วแล้วสินค้าเรียบร้อย ก็ยิ่งทำให้มั่นใจในการสั่งซื้อต่อไป

6. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

ถ้าของที่ได้รับเหมือนกับที่ร้านนำเสนอก็ซื้อซ้ำ เพราะรู้แล้วว่าร้านนี้คุณภาพเป็นยังไง ไม่ต้องมาลุ้นใหม่ทุกครั้ง แล้วก็รู้สึกมั่นใจมากขึ้นเวลาจะสั่งสินค้าอีก

7. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านไม่ต้องการซื้อซ้ำ

ถ้าเป็นเสื้อผ้าจะดูว่าตรงปกหรือเปล่า แต่ถ้าเป็นสินค้าบางประเภท เช่น ของใช้ กระจุกระจิก ที่ในคลิปดูดีมาก แต่พอได้รับจริงแล้วไม่โอเค ก็จะไม่กลับไปซื้ออีก เพราะรู้สึกว่าสินค้าไม่เหมือนกับที่นำเสนอไว้

8. ความน่าเชื่อถือของร้านค้าหรือผู้ขายมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของท่านอย่างไร

มีผล เวลาจะซื้อก็จะดูทั้งคะแนนรีวิว จำนวนดาว จำนวนผู้ติดตาม แล้วก็ดูว่าร้านมีคนซื้อจริงเยอะไหม ถ้าดูแล้วน่าเชื่อถือก็จะกล้าซื้อมากขึ้น เพราะข้อมูลพวกนี้ช่วยให้ตัดสินใจได้ว่าร้านนั้นไว้วางใจได้หรือเปล่า

9. ท่านมีความคาดหวังอย่างไรต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok ในอนาคต

คาดหวังเรื่องราคาเหมือนเดิม แล้วก็อยากให้มีสินค้าแฟชั่นใหม่ ๆ เข้ามาเรื่อย ๆ เพราะเวลาซื้อเสื้อผ้าก็ชอบดูแบบใหม่หรือสไตล์ใหม่ ๆ ถ้ามีสินค้าอัปเดตตลอดก็จะทำให้อยากกลับมาดูและเลือกซื้อบ่อยขึ้น

10. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเพื่อพัฒนาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

ตอนนี้ยังไม่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพราะจากที่ใช้งานมาก็ยังรู้สึกว่าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ค่อนข้างสะดวก และยังไม่เคยเจอปัญหาที่กระทบกับการใช้งานมาก

ผู้บริโภคนที่ 7

1. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok อย่างไร และเริ่มต้นจากอะไร

ไม่ได้ตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าตั้งแต่แรก แค่เผลอคลิกคลิปทั่วไป แล้วไปเจอไลฟ์ขายเสื้อผ้าที่ดูสนุก คนขายแต่งตัวแล้วก็แมตช์เสื้อผ้าออกมาได้ดี พอดูไปเรื่อย ๆ ก็รู้สึกว่าใส่ออกมาสวย น่าจะเข้ากับสไตล์ตัวเอง ก็เลยลองกดสั่งดู หลังจากนั้นก็มีซื้อผ่าน TikTok อยู่เรื่อย ๆ เวลาเจอร้านที่น่าสนใจถูกใจ

2. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

เพราะสะดวก เห็นสินค้าแล้วก็กดสั่งได้เลยในแอป ไม่ต้องออกไปหาเว็บอื่น อีกอย่างคือหลายร้านราคาไม่แพง แล้วก็มีส่วนฟรีอยู่บ่อย ๆ ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3. ท่านมีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok อย่างไร

ค่อนข้างเปิดรับ เพราะใช้งานง่ายแล้วก็สะดวก แต่ก็ไม่ได้เชื่อทุกอย่างที่เห็นในคลิป เวลาเจอร้านใหม่ก็ยังคงดูข้อมูลก่อน ไม่ได้เห็นแล้วซื้อทันที

4. รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือคอนเทนต์แบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด

ชอบเวลาที่ระบบแนะนำสินค้าที่ตรงกับความสนใจ พอกดเข้าไปดูแล้วเห็นว่าเสื้อผ้าตัวนั้นสามารถเอาไปแมตช์กับกางเกงหรือเสื้อผ้าแบบอื่นได้หลายลุค ก็จะรู้สึกว่ามันน่าสนใจและคุ้มกว่าเดิม ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. ประสพการณ์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้า (เช่น คุณภาพสินค้า การจัดส่ง การบริการ) ส่งผลต่อความรู้สึกของท่านอย่างไร

มีหลายร้านที่ประทับใจ ทั้งเรื่องคุณภาพสินค้าและการจัดส่ง ได้ของเหมือนในคลิป ส่งไว แล้วก็ใส่ได้จริงตามที่เห็นในคลิป เวลาเจอร้านแบบนี้ก็รู้สึกมั่นใจ แล้วก็กลับไปดูสินค้าตัวอื่นของร้านต่อ เพราะคิดว่าคุณภาพน่าจะอยู่ในมาตรฐานเดียวกัน

6. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

ถ้าสินค้าตรงปกก็ซื้อซ้ำแน่นอน เพราะซื้อครั้งแรกแล้วรู้ว่าคุณภาพเป็นยังไง ก็ไม่ต้องเสี่ยงกับร้านใหม่ แล้วก็มั่นใจมากขึ้นเวลาจะสั่งตัวอื่นของร้านเดียวกัน

7. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านไม่ต้องการซื้อซ้ำ

ถ้าส่งช้า หรือสินค้าไม่ตรงปก ก็จะไม่ซื้อซ้ำ เพราะรู้สึกว่าเสียเวลา แล้วของที่ได้อาจจะไม่เหมือนกับที่คาดหวังไว้ตั้งแต่แรก

8. ความน่าเชื่อถือของร้านค้าหรือผู้ขายมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของท่านอย่างไร

มีผล ถ้าร้านที่เคยซื้อส่งของตรงปก คุณภาพดี แล้วไม่มีปัญหา ก็จะรู้สึกเชื่อถือมากขึ้น เวลาอยากซื้อเสื้อผ้าก็จะกลับไปดูร้านเดิมก่อน เพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้า

9. ท่านมีความคาดหวังอย่างไรต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok ในอนาคต

อยากให้ร้านค้าในแอปนำเสนอสินค้าตรงไปตรงมา แล้วก็ไม่ต้องมาให้ใช้ AI มากเกินไป เพราะบางครั้งภาพที่ออกมาดูสวยกว่าของจริง ทำให้คนซื้อคาดหวังสูง แต่พอได้รับสินค้าแล้วกลับไม่เหมือนที่เห็น

10. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเพื่อพัฒนาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

อยากให้ร้านค้ามีความจริงใจกับผู้ซื้อมากที่สุด เพราะสุดท้ายแล้วถ้าสินค้าตรงกับที่นำเสนอ คนซื้อก็พร้อมจะกลับมาซื้อซ้ำเอง ไม่จำเป็นต้องตกแต่งหรือโฆษณาเกินจริง การให้ข้อมูลที่ตรงกับสินค้าจริงจะทำให้ทั้งร้านค้าและลูกค้าเชื่อใจกันได้มากกว่า

ผู้บริโภค คนที่ 8

1. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok อย่างไร และเริ่มต้นจากอะไร

เริ่มจากเห็นคลิปแนะนำเสื้อผ้าผ่านหน้าฟีด ตอนแรกก็แค่ดูเพลิน ๆ แต่พอกดเข้าไปดูร้านก็เห็นว่ามีการรีวิวจากคนที่ซื้อจริงค่อนข้างเยอะ เลยลองสั่งซื้อดู พอได้รับสินค้าแล้วรู้สึกว่าการใช้งานสะดวก สั่งง่าย ก็เลยมีซื้อผ่าน TikTok มาเรื่อย ๆ เวลาซื้อเสื้อผ้าแบบใหม่ ๆ ที่ถูกใจก็จะเข้าไปดูต่อ

2. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

ถ้าเคยเห็นร้านนี้ผ่านหน้าฟีดหลายครั้ง หรือเคยเห็นคนแชร์เยอะ ก็จะสนใจเข้าไปดูรายละเอียดก่อน โดยเฉพาะรีวิวจากลูกค้าที่ลงรูปหรือคลิปหลังได้รับสินค้า เพราะทำให้เห็นของจริงมากขึ้น ถ้าราคาสมเหตุสมผล มีส่วนลด หรือส่งฟรี ก็จะช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าเดิม

3. ท่านมีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok อย่างไร

มองว่าเป็นช่องทางที่สะดวก มีสินค้าให้เลือกเยอะ แล้วก็อัปเดตตามกระแสค่อนข้างเร็ว เวลาหาเสื้อผ้าสักตัวก็มักจะเจอหลายร้านให้เปรียบเทียบ แต่ก็ยังต้องเลือกซื้อจากร้านที่น่าเชื่อถือ

4. รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือคอนเทนต์แบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด

ชอบคอนเทนต์ที่มีการลงใจจริง แล้วก็บอกรายละเอียดของสินค้า เช่น เนื้อผ้า ขนาด หรือบอกส่วนสูงกับน้ำหนักของคนที่ได้ เพราะช่วยให้เปรียบเทียบกับตัวเองได้ง่าย ถ้าเห็นแค่รูปสินค้าก็ยังไม่ตัดสินใจยากกว่า

5. ประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้า (เช่น คุณภาพสินค้า การจัดส่ง การบริการ) ส่งผลต่อความรู้สึกของท่านอย่างไร

ถ้าของที่ได้รับเหมือนกับที่ดูไว้แล้วคุณภาพดี ก็จะรู้สึกประทับใจ การจัดส่งเร็วก็เป็นอีกอย่างที่ทำให้รู้สึกดี เพราะไม่ต้องรอนาน แต่ถ้าได้รับสินค้าไม่เหมือนที่เห็นในรีวิว ก็จะรู้สึกผิดหวัง และไม่ค่อยมั่นใจกับร้านนั้นอีก

6. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

ถ้าร้านที่เคยซื้อคุณภาพดี ส่งของเร็ว แล้วสินค้าตรงกับที่รีวิวไว้ ก็จะซื้อซ้ำ เพราะไม่ต้องเสียเวลาหาร้านอื่น แล้วก็มั่นใจว่าของที่ได้รับจะมีคุณภาพใกล้เคียงเดิม

7. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านไม่ต้องการซื้อซ้ำ

ถ้าสินค้าไม่ตรงปก คุณภาพไม่ดี หรือไซส์ไม่ตรงกับที่แจ้งไว้ ก็จะไม่ซื้อซ้ำ เพราะรู้สึกว่าจะไม่คุ้มกับเงินที่จ่ายไป แล้วก็ไม่อยากเสี่ยงซื้อร้านเดิมอีก

8. ความน่าเชื่อถือของร้านค้าหรือผู้ขายมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของท่านอย่างไร

มีผล ถ้าร้านมีรีวิวดี คะแนนสูง แล้วมีลูกค้าซื้อจริงเยอะ ก็จะรู้สึกมั่นใจมากกว่า โดยเฉพาะร้านที่เคยซื้อแล้วไม่มีปัญหา ก็จะเลือกกลับไปซื้อร้านนั้นก่อนร้านอื่น

9. ท่านมีความคาดหวังอย่างไรต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok ในอนาคต

อยากให้ร้านค้ารักษาคุณภาพสินค้าให้สม่ำเสมอ แล้วก็อยากให้มีโปรโมชั่นหรือโค้ดส่วนลดเพิ่มขึ้น เพราะจะช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และรู้สึกคุ้มค่ามากกว่าเดิม

10. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเพื่อพัฒนาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

อยากให้ร้านค้าลงรายละเอียดสินค้าให้ครบถ้วนและใช้รูปหรือคลิปจากสินค้าจริง รวมถึงตอบคำถามลูกค้าให้รวดเร็ว เพราะข้อมูลที่ชัดเจนจะช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และยังช่วยลดปัญหาการได้รับสินค้าไม่ตรงกับความคาดหวัง

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล	นางสาวพรไพลิน อินทร์พระยา
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาธุรกิจการโรงแรมและการท่องเที่ยว
พ.ศ. 2568	ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
ที่อยู่	99/911 หมู่4 ถนนบางนา-ตราด กม.14 ต.บางโหลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
สถานที่ทำงาน	บจ.บีทีเอส พร็อพเพอร์ตี้ แมเนจเม้นท์
เบอร์ติดต่อ	080 9269196
อีเมล	aonthanya@gmail.com