

# FACTORS INFLUENCING PLUS-SIZE CLOTHING PURCHASE DECISIONS VIA TIKTOK

Lugkhana ANUROT<sup>1</sup> and Kittinan PHANTHAMUSUT<sup>1</sup>

1 Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand;  
lugkhana.aom@gmail.com (L. A.)

## ARTICLE HISTORY

**Received:** 9 June 2025

**Revised:** 23 June 2025

**Published:** 7 July 2025

## ABSTRACT

This research aims to study the factors influencing the decision to purchase plus-size clothing through the TikTok application in Bangkok and its metropolitan area. The study focuses on three key factors: product quality, perceived enjoyment, and perceived ease of use, which are hypothesized to affect purchase intention. The sample group consisted of 385 consumers aged between 18 and 60 who had previously purchased plus-size clothing via TikTok. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis at a significance level of 0.05. The results showed that the majority of respondents were female, aged 21-30, single, held a bachelor's degree, worked as company employees, and had an average monthly income of 20,001-30,000 baht. Respondents rated product quality (Mean = 4.03), perceived enjoyment (Mean = 3.89), and ease of use (Mean = 4.09) at a high level, along with their purchase intention (Mean = 4.02). The hypothesis testing revealed that all three factors had a statistically significant influence on the purchase intention of plus-size clothing via TikTok (Sig. = 0.000), showing a positive relationship with purchasing behavior.

**Keywords:** Purchase Intention, Plus-Size Clothing, TikTok, Product Quality, Enjoyment, Ease of Use

**CITATION INFORMATION:** Anurot, L., & Phanthamusut, K. (2025). Factors Influencing Plus-Size Clothing Purchase Decisions via TikTok. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 25

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TIKTOK

ลักขณา อนุโรจน์<sup>1</sup> และ กิตตินันท์ พันธุมสุต<sup>1</sup>

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย; lugkhana.aom@gmail.com (ลักขณา)

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงความสนุกสนาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคอายุ 18-60 ปี ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok จำนวน 385 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Mean = 4.03) ความสนุกสนาน (Mean = 3.89) และความง่ายในการใช้งาน (Mean = 4.09) อยู่ในระดับมาก รวมถึงความตั้งใจซื้อสินค้า (Mean = 4.02) ด้วยเช่นกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทั้งสามปัจจัยมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok (Sig. = 0.000) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

**คำสำคัญ:** ความตั้งใจซื้อ, เสื้อผ้าแฟชั่น, TikTok, คุณภาพผลิตภัณฑ์, ความสนุกสนาน, ความง่ายในการใช้งาน

**ข้อมูลอ้างอิง:** ลักขณา อนุโรจน์ และ กิตตินันท์ พันธุมสุต. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 25

## บทนำ

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านโซเชียลมีเดียและอีคอมเมิร์ซมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะการใช้สมาร์ทโฟนในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบราคา และซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สะดวกและเข้าถึงได้ตลอดเวลา TikTok ได้พัฒนาเป็นแพลตฟอร์ม E-Commerce ผ่าน "TikTok Shop" ที่ผสานวิดีโอสั้นกับระบบซื้อขายออนไลน์ สร้างประสบการณ์ใหม่ในการช้อปปิ้ง โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นซึ่งได้รับความนิยมสูง ในขณะเดียวกัน กลุ่มผู้บริโภคพลัสไซส์มีจำนวนเพิ่มขึ้น แต่ยังมีข้อจำกัดด้านขนาดสินค้า ความหลากหลาย และความมั่นใจ ทำให้ TikTok Shop กลายเป็นทางเลือกสำคัญ ด้วยเหตุนี้ การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพลัสไซส์ผ่าน TikTok จึงมีความสำคัญ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาธุรกิจให้แข่งขันในตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าพลัสไซส์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

2) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการรับรู้ถึงความสนุกสนาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าพลัสไซส์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

3) เพื่อศึกษาการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าพลัสไซส์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

### สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 (H1): ปัจจัยทางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าพลัสไซส์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

สมมติฐานที่ 2 (H2): การรับรู้ถึงความสนุกสนานในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าพลัสไซส์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

สมมติฐานที่ 3 (H3): การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าพลัสไซส์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

### ทบทวนวรรณกรรม

**คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)** หมายถึง ความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในด้านคุณสมบัติการใช้งาน ความทนทาน และภาพลักษณ์ที่สร้างความเชื่อมั่น (Kotler & Keller, 2016) การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออย่างมาก Garvin (1987) ได้เสนอแนวคิดด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้งาน (Performance) คุณสมบัติพิเศษ (Features) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความตรงตามมาตรฐาน (Conformance) ความทนทาน (Durability) การให้บริการ (Serviceability) ความสวยงาม (Aesthetics) และการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) รัชชานนท์ ชัยเจริญ (2565) และ หัสยา อินทวง (2560) ผลิตภัณฑ์ควรตรงตามความต้องการ มีความแข็งแรง รูปทรงสวยงาม และสามารถสร้างความพึงพอใจหลังการใช้งานได้จริง

**การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment)** หมายถึง ระดับของความเพลิดเพลินหรือความรู้สึกสนุกที่ผู้ใช้งานรู้สึกได้ระหว่างการทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง โดยไม่ขึ้นอยู่กับผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ได้รับจากกิจกรรมนั้น ธนัญญา ยินเจริญ (2561) กล่าวว่า การรับรู้ความสนุกสนานระหว่างการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นองค์ประกอบหนึ่งของความพึงพอใจในกระบวนการซื้อ หากผู้บริโภครู้สึกสนุก จะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อซ้ำมากขึ้น ทั้งนี้ ความสนุกไม่ได้เกิดจากการได้มาซึ่งสินค้าเท่านั้น แต่รวมถึงประสบการณ์ระหว่างการเลือกซื้อ พีมรุจน์ ดุจจริยชนนท์ (2564) ระบุว่า "ความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อ" คือความรู้สึกผ่อนคลาย สนุก และมีความสุขที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการช้อปปิ้งออนไลน์ ซึ่งส่งผลทั้งต่อความตั้งใจซื้อ

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าการใช้ระบบหรือเทคโนโลยีไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากหรือมีความยุ่งยากในการเรียนรู้และใช้งาน แนวคิดนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญในโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดย Davis (1989) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าหากผู้ใช้งานรู้สึกว่าการใช้งานง่าย ขั้นตอนการซื้อที่ไม่ซับซ้อน และมีคำอธิบายที่เข้าใจง่าย จะช่วยส่งเสริมประสบการณ์ผู้ใช้และกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมี สุกิพย์ ประทุม และ สรวิญณี อุเสินยาง (2565) แบ่งองค์ประกอบของ PEOU ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ทักษะคิดในการใช้เทคโนโลยี เช่น ความประทับใจแรกและแรงจูงใจ 2) อิทธิพลทางสังคม เช่น บรรทัดฐานและภาพลักษณ์ และ 3) สภาพแวดล้อมสนับสนุน เช่น ความสามารถในการใช้งานและความมั่นใจในตนเอง

**ความตั้งใจซื้อ** หมายถึง ความมุ่งมั่นหรือความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า หรือบริการใดบริการหนึ่งในอนาคต ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับจิตใจและสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดหรือคาดการณ์พฤติกรรมซื้อจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ที่เสนอโดย Ajzen (1991) ระบุว่าพฤติกรรมของบุคคลเกิดจากความตั้งใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จาก 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ทักษะคิด (Attitude) หรือการประเมินของบุคคลต่อพฤติกรรมว่าจะส่งผลดีหรือผลเสีย 2) อิทธิพลจากสังคม (Subjective Norm) หรือแรงกดดันและความคาดหวังจากคนรอบข้าง และ 3) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) หรือความเชื่อมั่นว่าตนมีความสามารถและทรัพยากรเพียงพอในการกระทำพฤติกรรมนั้น ความตั้งใจซื้อจึงถือเป็นทักษะคิดเชิงบวกที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ

## วิธีการศึกษา

**ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง** คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าพลัสไซส์ ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18-60 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวนที่ใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ทั้งหมด 385 คน

**การเลือกกลุ่มตัวอย่าง** ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากรเนื่องจากประชากรที่ศึกษาเป็นประชากรที่นับไม่ได้ (Infinite Population) และไม่ทราบสัดส่วนของประชากร จึงใช้สูตรของ Cochran (1977) จากการคำนวณพบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 385 คน

**เครื่องมือที่ใช้** ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นลักษณะของ แบบสอบถาม(Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ใช้กับลักษณะเฉพาะของธุรกิจ และตั้งคำถามในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 10 ส่วน โดยส่วนที่ 1-4 จะแบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงกับความต้องการเก็บข้อมูล

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในช่วงอายุ 18-60 ปี หรือไม่

ส่วนที่ 2 คำถามคัดกรองที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม อาศัยอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล หรือไม่

ส่วนที่ 3 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม มีการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok หรือไม่

ส่วนที่ 4 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เคยซื้อเสื้อผ้าพลัสไซส์ หรือไม่ (ทุกช่องทาง)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 6 ข้อมูลการเลือกซื้อเสื้อผ้าพลัสไซส์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ตอบแบบสอบถามคำถามมีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพลัสไซส์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แบบสอบถามใช้มาตรวัดโดยมี 5 ระดับ คำถามมีจำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพลัสไซส์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แบบสอบถามใช้มาตรวัดโดยมี 5 ระดับ คำถามมีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 9 แบบสอบถามด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แบบสอบถามใช้มาตราวัดโดยมี 5 ระดับ คำถามมีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 10 แบบสอบถามด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แบบสอบถามใช้มาตราวัดโดยมี 5 ระดับ คำถามมีจำนวน 5 ข้อ

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของโมเดล พบว่า ค่า R เท่ากับ 0.671 แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในระดับปานกลางถึงสูง ค่า R Square เท่ากับ 0.450 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ในสัดส่วนร้อยละ 45.0 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 55.0 อาจเกิดจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้รวมอยู่ในโมเดลนี้ สำหรับค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.445 เป็นค่าที่มีการปรับเพื่อให้เหมาะสมกับจำนวนตัวแปรอิสระในโมเดล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลยังคงมีความแม่นยำในระดับที่ใกล้เคียงกับค่า R Square เดิม นอกจากนี้ค่า Standard Error of the Estimate เท่ากับ 0.42975 สะท้อนถึงค่าความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยของการประมาณค่าความตั้งใจซื้อ ซึ่งค่าดังกล่าวอยู่ในระดับที่ไม่สูงมาก จึงสามารถกล่าวได้ว่าโมเดลนี้มีความแม่นยำในระดับหนึ่ง และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.839 แสดงว่าไม่มีปัญหาออโตคอรีเลชัน ของค่าคงเหลือ เนื่องจากอยู่ในช่วงเกณฑ์ที่เหมาะสม คือ 1.5 ถึง 2.5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงความสนุกสนานในการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรทั้งสามมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การรับรู้ถึงความสนุกสนานในการใช้งาน ( $\beta = 0.387$ , Sig. = 0.000) รองลงมาคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ( $\beta = 0.248$ , Sig. = 0.000) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.179$ , Sig. = 0.000) ตามลำดับ โดยสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นตรงได้ดังนี้:  $Y = 0.599 + 0.217X_1 + 0.328X_2 + 0.311X_3$  โดยที่ Y หมายถึง ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok  $X_1$  = คุณภาพผลิตภัณฑ์,  $X_2$  = การรับรู้ถึงความสนุกสนาน,  $X_3$  = การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า หากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความสนุกสนานในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน และคุณภาพของสินค้าในระดับที่ดี จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านของความสุขสนุกสนาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

**สมมติฐานทั้งหมดได้รับการยอมรับ ได้แก่**

H1: คุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H2: การรับรู้ถึงความสนุกสนานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H3: การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทั้งสามด้านมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่ตั้งไว้ในงานวิจัยนี้

### สรุปผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้ ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-

30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท การเลือกซื้อเสื้อผ้าพลัสไซส์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าพลัสไซส์ขนาด 2XL เพื่อใช้เอง มีการซื้อเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้าและแอปพลิเคชัน TikTok ในสัดส่วนที่เท่ากัน ใช้งบประมาณ 501-1,000 บาทต่อครั้ง และนิยมซื้อเสื้อยืดหรือเสื้อเชิ้ต **ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า** กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้าในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยให้ความสำคัญกับความหลากหลายของรูปแบบและขนาด รวมถึงดีไซน์ที่สวยงาม ส่วนปัจจัยด้านความประณีตเรียบร้อยได้รับคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดในระดับความคิดเห็นมาก **ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสนุกสนาน** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยนี้ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยรู้สึกสนุกจากการรับชมไลฟ์สด เพลิดเพลินกับการเลือกซื้อ และรู้สึกว่าการใช้งาน TikTok สนุกกว่าช่องทางอื่น **ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน** กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยเห็นว่า TikTok ใช้งานง่าย การซื้อไม่ยุ่งยาก ขั้นตอนการชำระเงินและการค้นหาสินค้าทำได้โดยง่าย **ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ** กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยตั้งใจซื้อผ่าน TikTok ทั้งในปัจจุบันและอนาคต และมีแนวโน้มจะซื้อภายใน 30 วันข้างหน้า **ผลการทดสอบสมมติฐาน** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า การรับรู้ถึงความสนุกสนาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าพลัสไซส์ผ่าน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาลำดับความสำคัญ พบว่า การรับรู้ถึงความสนุกสนานในการใช้งาน มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

#### อภิปรายผล

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสนุกสนาน และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในยุคดิจิทัล การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น TikTok, Shopee หรือแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซต่างๆ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสนุกสนานในการใช้งาน และความง่ายในการใช้งาน ซึ่งล้วนมีบทบาทในการสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และกระตุ้นความตั้งใจของผู้บริโภค **คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality)** เป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริคนำมาใช้ในการประเมินสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยคุณภาพถูกมองจากหลายแง่มุม เช่น ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ ความทนทาน รูปลักษณ์ ความสามารถในการให้บริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้คุณภาพที่ดีสามารถเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ยกกระดับความน่าเชื่อถือ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิรัตน์ ทองแว่น (2562) และ ชนาภรณ์ กลิ่นหอม (2563) ที่พบว่า คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นอกจากคุณภาพแล้ว **การรับรู้ความสนุกสนานในการซื้อสินค้า (Perceived Enjoyment)** ก็เป็นอีกหนึ่งแรงจูงใจที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าและตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเมื่อการเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีองค์ประกอบที่สร้างความเพลิดเพลิน เช่น โปรโมชั่น รีวีว หรือการไลฟ์สด งานวิจัยของ พิมรุจน์ ดุจจริยธนนท์ (2564) ชี้ว่า ความเพลิดเพลินระหว่างการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน ในขณะเดียวกัน **ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)** ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ผู้บริโภคที่สามารถใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ง่าย รวดเร็ว และสะดวก จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และเกิดความพึงพอใจในระบบมากขึ้น ซึ่งสะท้อนในงานวิจัยของ สุทธิพิทย์ ประทุม และ สรัญณี อุเสินยาง (2565) ที่พบว่า ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลในชีวิตประจำวัน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นผลมาจากการรับรู้ในหลายมิติ ตั้งแต่ความต้องการ ไปจนถึงการประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ งานวิจัยของ พัสพล เจริมบงกช (2564) เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการขาย ส่วนงานวิจัยของ ศศิ จริญญาไพศาล (2565), พีรวัส ปทุมต์ตรังษี (2565) และ วริษฐา สุริยไพฑูรย์ (2560) ต่างแสดงให้เห็นว่า ความง่ายและความสนุกในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและผู้ที่ย้ายมาอยู่กับเทคโนโลยี

### ข้อจำกัดงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดบางประการที่ควรพิจารณา โดยการเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์เพียงช่องทางเดียว ซึ่งอาจทำให้ไม่ได้ข้อมูลเชิงลึกหรือมุมมองที่หลากหลายจากผู้บริโภคเท่าที่ควร อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังจำกัดเฉพาะผู้ใช้งานที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงอาจไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่อื่นได้อย่างครอบคลุม นอกจากนี้ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเพียง 2 เดือน อาจไม่เพียงพอในการแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมหรือแนวโน้มการตัดสินใจซื้อที่อาจเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลา สุดท้าย งานวิจัยนี้เน้นศึกษาปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเท่านั้น อาจมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องซึ่งยังไม่ได้รับการพิจารณา

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการตลาด

1) ส่งเสริมความสนุกสนานในการเลือกซื้อผ่านคอนเทนต์การตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าผ่านการไลฟ์สดที่มีความน่าสนใจ มีการตอบโต้กับผู้ชมในระหว่างการไลฟ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความใกล้ชิดกับลูกค้า รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สร้างความเพลิดเพลิน เช่น Flash Sale, เกมตอบคำถาม, หรือ Mini Quiz ซึ่งสามารถเพิ่มความสนุกสนานในประสบการณ์การซื้อ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อภายในช่วงเวลาจำกัด

2) พัฒนาอินเทอร์เฟซของหน้าร้านออนไลน์ให้ใช้งานง่าย ผู้ประกอบการควรออกแบบหน้าร้านบน TikTok Shop ให้มีความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน และสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น การจัดหมวดหมู่ที่ชัดเจน ระบบค้นหาที่มีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งมีระบบช่วยเหลือผู้บริโภค เช่น แชทบอตตอบคำถามอัตโนมัติ ระบบรีวิวสินค้า หรือคำแนะนำจากลูกค้าเก่า เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

3) ปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย จากข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าขนาด 2XL และ 3XL ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มความหลากหลายของขนาดเพื่อให้รองรับความต้องการของตลาดได้มากขึ้น รวมถึงเน้นดีไซน์ที่ทันสมัย สอดคล้องกับแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้น ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อหลัก และควรคำนึงถึงเนื้อผ้าที่สวมใส่สบาย ไม่ระคายเคืองต่อผิว และมีความทนทานเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าในระยะยาว

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) ขยายขอบเขตของการวิจัยไปยังพื้นที่และกลุ่มประชากรที่หลากหลาย ควรดำเนินการวิจัยในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ หรือศึกษากลุ่มประชากรที่มีช่วงอายุต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่น วัยกลางคน หรือผู้สูงอายุ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อและการรับรู้ต่อปัจจัยต่างๆ อันจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในวงกว้างยิ่งขึ้น

2) เพิ่มตัวแปรอื่นในการศึกษา การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาปัจจัยเพิ่มเติมที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ความเชื่อมั่นในผู้ขาย ความคิดเห็นของลูกค้ารายอื่น หรือการรีวิวสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีผลต่อการสร้างความเชื่อถือ และความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3) ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเสริมข้อมูลเชิงลึก ควรมีการใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับทัศนคติ ความรู้สึก และเหตุผลเบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนผ่านแบบสอบถามเชิงปริมาณได้อย่างครบถ้วน

4) ศึกษาองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือและประสบการณ์การใช้งานควรศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ดำเนินรายการไลฟ์สด (Trustworthiness) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ชม (Interaction) รวมถึงประสบการณ์โดยรวมของผู้ใช้งาน (User Experience) ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความโปร่งใส และความน่าเชื่อถือในการซื้อขายออนไลน์

5) วิเคราะห์เทคนิคการนำเสนอสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและวิธีการนำเสนอสินค้าขณะไลฟ์สดมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค เช่น การอธิบายข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด การสาธิตการใช้งานจริง หรือ

การเชิญลูกค้าที่เคยใช้สินค้ารีวิบบนเว็บไซต์ การวิจัยควรมุ่งศึกษาว่ารูปแบบใดส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

## เอกสารอ้างอิง

- ชนาภรณ์ กลิ่นหอม. (2563). รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับคณาจารย์ของคณาจารย์ที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชีวรัตน์ ชัยสำโรง. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีการเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญญา ยินเจริญ. (2561). การรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 15(1), 220-239.
- พัชพล เฉลิมบงกช. (2564). การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พีมรุจน์ ดุจจริยชนนท์. (2564). ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซร้าน Shopee. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พีรวัส ปทุมรัตน์. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 5(1), 49-60.
- รัชชานนท์ ชัยเจริญ. (2565). อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและ ความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วริษฐา สุริยไพฑูริย์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุทธิรัตน์ ทองแวน. (2562). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุทิพย์ ประทุม และ สรัญณี อุเสินยาง. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในยุควิถีชีวิตใหม่. วารสารลวะศรี, 6(1), 1-18.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). มูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 66.
- หัสยา อินทอง. (2560). คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 3<sup>rd</sup> ed. John Wiley & Sons.
- Garvin. (1987). *คุณภาพผลิตภัณฑ์มีอย่างน้อย 8 ด้าน*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> ed. Pearson Education.

**Data Availability Statement:** The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

**Conflicts of Interest:** The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

**Publisher's Note:** All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



**Copyright:** © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).