

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในติ๊กต็อกที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชัน Z

The Influence of Tiktok Marketing Communication on Generation Z Consumer Behavior

ปฐิมปรัชญ์ อัมพัน

Purimprat Ampan

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

Faculty of Management Science Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage, Thailand

E-mail: purimprat.am@vru.ac.th

Received May 10, 2025; Revised June 5, 2025; Accepted July 19, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในติ๊กต็อกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z 2) เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในติ๊กต็อกที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399 คน สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

ผลการวิจัยพบว่า 1. ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในติ๊กต็อกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความภักดีในตราสินค้า รองลงมาด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านความตั้งใจซื้อสินค้า และด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ 2. ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านความถี่ในการใช้งาน และด้านความพึงพอใจ ตามลำดับ และ 3. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในติ๊กต็อกที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z คือ อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในติ๊กต็อก ($\beta = .370$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) ระหว่างชุดตัวแปรอิสระ คือ อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในติ๊กต็อก (X_1) กับตัวแปรตาม (พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z) เท่ากับ $.370$ สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ $.137$ และสัมประสิทธิ์การอธิบาย (Adjusted R^2) เท่ากับ $.135$ โดยมีประสิทธิภาพร่วมกันในอิทธิพลของ

การสื่อสารการตลาดในดีท็อกที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ร้อยละ 13.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

คำสำคัญ: อิทธิพลของการสื่อสาร; การตลาดในดีท็อก; พฤติกรรมผู้บริโภค; เจนเอเรชั่น Z

Abstract

This article aimed to 1) study the level of influence of marketing communication in TikTok among Generation Z consumers; 2) study the level of consumer behavior in Generation Z consumers; and 3) study the influence of marketing communication in TikTok on the behavior of Generation Z consumers. This research was quantitative with a sample of 399 people. The statistics used were percentage, frequency, mean, standard deviation, and hypothesis testing using multiple regression analysis.

The research results were as follows: 1. The overall level of influence of marketing communication on TikTok among Generation Z consumers was at a high level. When considering each aspect, it was found that brand loyalty was second, followed by word-of-mouth communication via electronic media, purchase intention, and social media marketing, respectively. 2. The overall level of consumer behavior of Generation Z was at a high level. When considering each aspect, it was found that word-of-mouth was at the highest level, followed by frequency of use and satisfaction, respectively. 3. The influence of marketing communication in TikTok on the behavior of Generation Z consumers was the influence of marketing communication in TikTok ($\beta = .370$) with statistical significance ($p < .01$). The multiple correlation coefficient (R) between the set of independent variables, namely the influence of marketing communication in TikTok (X1), and the dependent variable (Generation Z consumer behavior) is .370, the coefficient of determination (R²) is .137, and the coefficient of explanation (Adjusted R²) is .135. The joint efficiency of the influence of marketing communication in TikTok on the behavior of Generation Z consumers is 13.5 percent with a statistical significance of .01.

Keywords: Influence of communication; Marketing in TikTok; Consumer behavior; Generation Z

บทนำ

ในโลกยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน โซเชียลมีเดียได้กลายเป็นช่องทางหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนรุ่นใหม่เติบโตมากับเทคโนโลยี เช่น เจนเอเรชั่น Z (Generation Z) ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538–2553 กลุ่มนี้แสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะ เช่น การใช้งานดิจิทัลที่ชำนาญ ความคุ้นเคยกับ

แพลตฟอร์มที่ตอบสนองรวดเร็ว และความสนใจในเนื้อหาที่สั้น กระชับ และสร้างความเพลิดเพลิน โดย TikTok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เน้นการนำเสนอวิดีโอสั้น ได้รับความนิยมสูงในกลุ่ม เจเนอเรชัน Z แพลตฟอร์มนี้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สร้างและบริโภคเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการ ด้านความบันเทิง การเรียนรู้ และการแสดงออกถึงตัวตน ด้วยลักษณะของคอนเทนต์ที่เรียบง่าย TikTok จึงกลายเป็นพื้นที่ที่ดึงดูดผู้บริโภคจำนวนมาก โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบความรวดเร็วและการตอบสนองในทันที

นักการตลาดสังเกตเห็นว่า TikTok ไม่เพียงเป็นเครื่องมือสำหรับการสร้างแบรนด์ แต่ยังเป็นช่องทางที่ทรงพลังในการส่งเสริมการขาย เนื่องจากแพลตฟอร์มนี้ใช้การสื่อสารผ่านคอนเทนต์แบบ สร้างสรรค์ เช่น การโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ การส่งเสริมแคมเปญผ่านวิดีโอที่มีความสนุกสนาน และดึงดูดใจ และการใช้ประโยชน์จากแนวคิด “Shopper tainment” หรือการรวมการช้อปปิ้งกับความ บันเทิงไว้ในทีเดียว ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวได้รับการพิสูจน์ว่าสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมและการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถึงแม้ว่าการสื่อสารการตลาดบน TikTok จะได้รับความ นิยมอย่างกว้างขวาง แต่ก็ยังมีความท้าทายในแง่ของการปรับตัวให้เหมาะสมกับพฤติกรรมที่ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค รวมถึงการแข่งขันที่สูงระหว่างแบรนด์ต่าง ๆ นอกจากนี้ ข้อมูล เกี่ยวกับผลกระทบของการสื่อสารการตลาดบน TikTok ต่อผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย ยังคงมีอยู่อย่างจำกัด งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนี้ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok โดยเฉพาะ เพื่อช่วยให้ธุรกิจและนักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ และปรับตัวให้ เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Mandala System, 2024; Relevant Audience, 2021).

ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดบน TikTok ช่วยให้นักการตลาด สามารถพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ เช่น การเลือกใช้รูปแบบโฆษณา การใช้แคมเปญ อินฟลูเอนเซอร์ หรือการออกแบบคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยัง ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าว มาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Z

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในดิจิทัลของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Z
2. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Z
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม เจเนอเรชัน Z

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยไว้ดังนี้

แนวคิดด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา

การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content) คือ การนำเสนอข้อมูลในสิ่งที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยจะเน้นความสร้างสรรค์เพื่อนำเสนอสิ่งคุณค่า ที่ต้องการจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย มีจุดประสงค์ทางการตลาดคือการสร้างการรับรู้ และการสร้างการมีส่วนร่วม เพื่อที่จะนำไปสู่การเพิ่มยอดขาย การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหายังสร้างความบันเทิงทำให้เกิดการจดจำ โดยรูปแบบการนำเสนอการตลาดเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) บนช่องทางออนไลน์มีลักษณะการนำเสนออยู่ 4 รูปแบบหลักๆ ได้แก่ 1) รูปภาพ 2) วิดีโอ 3) ลิงค์ 4) ข้อความ

พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัลทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวไปสู่ช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้การทำการตลาดออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องสร้างเนื้อหา (content) ทั้งบทความ ภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหว ให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายและได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการใช้เนื้อหาที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ก่อนที่จะถูกเลื่อนผ่านไป คือ ขั้นตอนการเปลี่ยนจากคนแปลกหน้า (Strangers) ให้กลายเป็นผู้เยี่ยมชม (Visitors) ด้วยการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า และสร้างกลุ่มเป้าหมายให้เป็นลูกค้า (Customers) ซึ่งเป็นผลดีในการกระตุ้นการซื้อสินค้า โดยในแต่ละแพลตฟอร์มก็จะมีเนื้อหาที่สื่อสารแตกต่างกันออกไป (อนุสรฯ เรื่องโรจน์ และ อริสสา สะอาดนัก, 2563)

ความหมายของทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ คือ เกิดขึ้นจากการพัฒนาของตลาดในอนาคต โดยจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบริษัทได้ดำเนินกระบวนการทำงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางระบบดิจิทัล โดยข้อมูลที่มาจากความคิดเห็นที่ได้รับจากลูกค้าแต่ละคนนั้น สามารถนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ลูกค้าได้ในโอกาสต่อไปได้ (Wertime & Fenwick, 2008) การจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ตโดยอาศัยระบบการเชื่อมโยงของเว็บไซต์ในการดำเนินกิจกรรม เช่น การเปิดร้านค้า การแสดงรายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ การชำระค่าสินค้า การสร้างกลยุทธ์ขาย การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ (อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ, 2555) เป็นกิจกรรมการสื่อสารระหว่างสองทางที่ทำให้การสื่อสารสามารถทำได้อย่างชัดเจนและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว และทำการขายได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมงทั่วทุกมุมโลก (วัลภา สรรเสริญ, 2559) สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการตลาดต่อไปได้โดยใช้ในการวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายอุปกรณ์ผ่านช่องทางออนไลน์อันจะนำไปสู่ผลประกอบการทางธุรกิจที่ดีที่สุดในที่สุด (มนัสชนก อริยะเดช และ บุษกรณ ลีเจี้ยวระระ, 2563)

แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันตัดต่อ TikTok

แอปพลิเคชัน TikTok คือ แอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียสำหรับเผยแพร่วิดีโอสั้นจากประเทศจีน ที่สามารถสร้างวิดีโอได้เอง การถ่ายวิดีโอสั้น มีเครื่องมือที่ใช้งานง่าย ตัดต่อวีล แก่ไขวิดีโอ เอฟเฟกต์พิเศษ ฟิลเตอร์ AR และเสียงเพลงฟรี รวมเครื่องมือในการตัดต่อไว้โดยไม่ต้องออกจากแอปพลิเคชัน มีเนื้อหาวิดีโอ ที่หลากหลายตอบใจทุกเพศทุกวัยและเป็นเวทีสำหรับคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ พร้อมที่ปลดปล่อยจินตนาการให้โลดแล่นและแสดงออกได้อย่างเต็มที่ พร้อมทั้งสามารถเชื่อมต่อกับคนทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว สามารถรับชมวิดีโอ อีกทั้งพิชิตวิดีโอที่ปรับให้เป็นส่วนตัวตามสิ่งที่คนดูชอบและแบ่งเป็น TikTok เสนอวิดีโอ ที่น่าสนใจและสนุกสนานในการดูวิดีโอเพียงแค่อัปโหลด

Etha (2019) กล่าวว่า TikTok ซึ่งเป็นแอปสร้างและแชร์วิดีโอภายในบริบทของการตัดต่อภาพยนตร์ และพฤติกรรมการเล่น ลักษณะของการเล่นที่เป็นคุณสมบัติที่มีคุณค่าในวัยเด็ก เช่นโลกแห่งการสร้างจินตนาการการจินตนาการการยอมรับผลลัพธ์ที่ไม่แน่นอนและการปฏิบัติตามกฎสนามเด็กเล่นเสมือนจริงมีส่วนร่วมกับความรู้อุณหภูมิและความเข้าใจของสนามเด็กเล่นทางกายภาพและรวมทักษะยนต์ในกระบวนการศิลปะของการผลิตวิดีโอด้วยการสร้างเวลาและการสังสรรค์ในวิดีโอ TikTok รู้สึกเหมือนสนามเด็กเล่นที่มีพลังมากกว่าแอปพลิเคชันแชร์วิดีโอแบบทั่วไปแอปพลิเคชันเสมือนจริงหล่อหลอมให้ผู้ใช้เล่นผ่านการสร้างวิดีโอ และคุณสมบัติพื้นฐานในTikTok เป็นสุนทรียภาพใหม่ของสื่อบันเทิงสำหรับเด็ก วิดีโอบนมือถือได้รับการปรับปรุงด้วยภาพและเสียงมากมายเช่นวิดีโอ ของ TikTok ทำให้การชมวิดีโอเป็นกระแสที่ทันสมัย เทคโนโลยีและช่วยให้เอฟเฟกต์ที่จะแสดงผลในขณะที่บันทึกวิดีโอหรือ post capture ทันทัน คลังเนื้อหาในการสร้างวิดีโอด้วย (ฟิลเตอร์ติดตาม ใบหน้า, เพลงลิขสิทธิ์, สไตลิ่งการอ้อมลี) และวิดีโอที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเพื่อริมิกซ์ (Duets and Reacts)

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

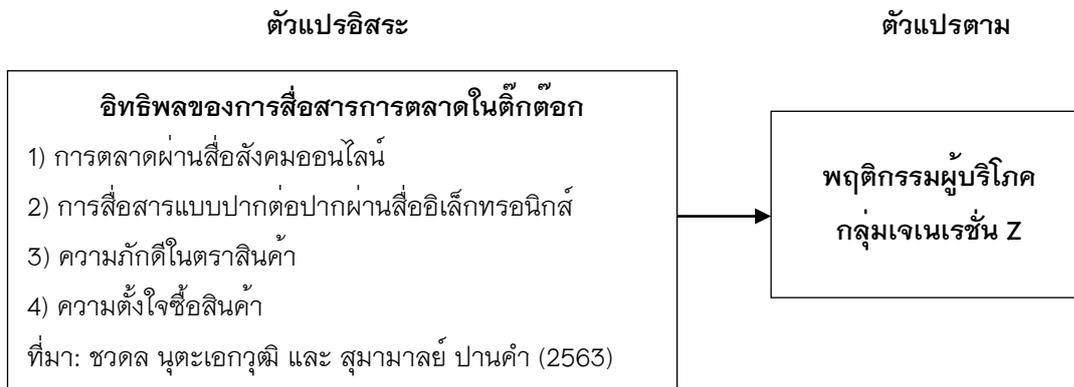
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของบุคคล โดยการค้นหา การเลือกซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ การประมวลผล หรือการเลือกรับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่ผลักดันให้เกิดการซื้อและเลือกใช้บริการ โดยผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถนำมาตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนที่ส่งผลให้เกิดการกระทำต่างๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ Consumer Behavior คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนซึ่งในแต่ละบุคคลนั้นจะมีวิธีการ สถานที่ และรูปแบบในการจัดหาที่แตกต่างกัน การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อ การใช้ ของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) ทั้งนี้ รวมไปถึงการตัดสินใจ ที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่จะแตกต่างกันออกไป บ่งบอกถึง ความชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถสังเกตได้ หรือวัดได้ เช่น การแสดงออกจากสีหน้า ท่าทางการเคลื่อนไหว ต่าง ๆ

ความคิด เป็นต้น (Schiffman et al., 2014) ซึ่งผู้บริโภคนำประสบการณ์จากการใช้หรือการรื้อรื้อ นำเสนอสินค้าต่างๆ ตามสื่อออนไลน์ร่วมพิจารณาด้วยจนเกิดความพอใจสูงสุด (Santos et al., 2022)

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดและทฤษฎี อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z และแนวคิด พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ โดยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ ดังสรุปเป็นกรอบแนวคิดโดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มาอายุ 18-26 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 237,624 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มาอายุ 18-26 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 399 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดของตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างตั้งขั้นตอนการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973, p.125)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดในการวิจัยและการศึกษาเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและตารางประกอบความเรียง โดยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจความสมบูรณ์ถูกต้อง ในการตอบแบบสอบถามแล้วนำมา คัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์และมีความถูกต้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

2.1 หาค่าความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) ของปัจจัยส่วนบุคคล

2.2 หาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของคะแนนจากการตอบแบบสอบถาม โดยแทนความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ในตึกตอกที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ คะแนนจากการทำแบบทดสอบ คะแนนความพึงพอใจ นำเอาคะแนนที่ได้มาใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติทดสอบสมมติฐาน

3.2 การทดสอบสมมติฐานระหว่างอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในตึกตอกที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในทิศทางบวก จะทดสอบสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็น เทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบ ค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ

\hat{Y} คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

b_1, \dots, b_k คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในตึกตอกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความภาคภูมิใจในตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) รองลงมาด้าน การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$) ด้านความตั้งใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) และด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในดีกต็อกของผู้บริโภคกลุ่ม เจเนอเรชัน Z โดยภาพรวม

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในดีกต็อก	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัย	ลำดับ
1. ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.31	.640	มาก	4
2. ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	4.45	.707	มาก	2
3. ด้านความภักดีในตราสินค้า	4.53	.698	มากที่สุด	1
4. ด้านความตั้งใจซื้อสินค้า	4.39	.688	มาก	3
รวม	4.42	.513	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในดีกต็อกของผู้บริโภคกลุ่ม เจเนอเรชัน Z โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงจาก ค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านความภักดีในตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) รองลงมา ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$) ด้านความตั้งใจซื้อ สินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) และด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Z โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมา ด้านความถี่ในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$) และด้านความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Z โดยภาพรวม

พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Z	\bar{X}	S.D.	ระดับความสนใจ	ลำดับ
1. ด้านความพึงพอใจ	4.40	.732	มาก	3
2. ด้านการบอกต่อ	4.54	.635	มากที่สุด	1
3. ด้านความถี่ในการใช้งาน	4.45	.712	มาก	2
รวม	4.46	.567	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Z โดยภาพรวม อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการบอก ต่ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมา ด้านความถี่ในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$) และด้านความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 3 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในดึกตอกที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z คือ อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในดึกตอก ($\beta=.370$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<.01$) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) ระหว่างชุดตัวแปรอิสระ คือ อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดใน ดึกตอก (X_1) กับตัวแปรตาม (พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z) เท่ากับ .370 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ .137 และสัมประสิทธิ์การอธิบาย (Adjusted R^2) เท่ากับ .135 โดยมีประสิทธิภาพร่วมกันในอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในดึกตอกที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ร้อยละ 13.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในดึกตอกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านความภักดีในตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก ด้านความตั้งใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก และด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวตล นุตะเอกวุฒิ และ สุมามาลย์ ปานคำ (2021) ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 44.22 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 30 ค่า p-value เท่ากับ 0.58 ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.42 ค่า GFI เท่ากับ 0.96 ค่า AGFI เท่ากับ 0.91 ค่า SRMR เท่ากับ 0.04 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.04 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.95 แสดงว่าตัวแปรในโมเดล ได้แก่ 1) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 3) ความภักดีในตราสินค้า และ 4) ความตั้งใจซื้อสินค้า สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า ได้ร้อยละ 95 และพบว่า ด้านความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลมากที่สุด ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านความถี่ในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก และด้านความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวมินทร์ คิวสรานนท์ และ องอาจ สิงห์ลำพอง (2024) ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสูงมาก ($r = .829$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หากผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ได้รับความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z เพิ่มขึ้นสูงมากด้วย

โดยผู้บริโภคนั้น Z นำข้อมูลด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมาตัดสินใจด้วยตนเอง ทั้งความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย และความดึงดูดใจ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในดิกิต็อกที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Z คือ อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในดิกิต็อก ($\beta = .370$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) ระหว่างชุดตัวแปรอิสระ คือ อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในดิกิต็อก (X1) กับตัวแปรตาม (พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Z) เท่ากับ .370 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R2) เท่ากับ .137 และสัมประสิทธิ์การอธิบาย (Adjusted R2) เท่ากับ .135 โดยมีประสิทธิภาพร่วมกันในอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในดิกิต็อกที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Z ร้อยละ 13.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศธร คักดีดาภิวัฒน์ และ จูฑิตารีย์ ศิริมงคล (2024) ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z มีความสำคัญในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z มีความสำคัญในระดับมาก โดยด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล และ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านราคา ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันส่งผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ได้ร้อยละ 32.70 29.00 และ 18.70

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า TikTok ไม่ได้เป็นเพียงสื่อเพื่อความบันเทิง แต่ยังส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้าน “ความภักดีต่อแบรนด์” และ “ความตั้งใจซื้อสินค้า” นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะบอกต่อและแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและแบรนด์ในระดับสูงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมที่เด่นชัด อีกประเด็นที่สำคัญคือ แม้ผลการวิเคราะห์ทางสถิติจะพบว่า ค่าความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคของตัวแปรด้านการตลาดใน TikTok จะอยู่ที่ระดับปานกลาง ($R^2 = 0.135$) แต่ก็ถือว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งยืนยันว่า TikTok มีบทบาทอย่างแท้จริงในการกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z ที่เปิดรับคอนเทนต์จาก

อินฟลูเอนเซอร์และเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์เป็นพิเศษ และองค์ความรู้ที่ค้นพบนี้ช่วยเปิดมุมมองใหม่ต่อการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการนำเสนอคอนเทนต์ที่ไม่ใช่เพียงการโฆษณาแบบตรงไปตรงมา แต่ต้องเน้นสร้างการมีส่วนร่วม ความสนุกสนาน และความรู้สึกของการมีส่วนร่วมในเนื้อหา ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในยุค TikTok ให้ความสำคัญและตอบสนองต่อได้อย่างชัดเจน

สรุป

การสื่อสารการตลาดใน TikTok มีอิทธิพลในระดับมาก โดยเฉพาะด้าน ความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถของ TikTok ในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ รองลงมาคือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อสินค้า แสดงให้เห็นว่าการตลาดผ่านแพลตฟอร์มนี้สามารถโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกับการตัดสินใจซื้อจริงได้ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในระดับมากเช่นกัน โดย การบอกต่อ เป็นพฤติกรรมที่โดดเด่นที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มสูงในการแชร์หรือเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ไปยังผู้อื่น รองลงมาคือ ความถี่ในการใช้งาน และ ความพึงพอใจ ต่อประสบการณ์บนแพลตฟอร์ม และพบว่าการสื่อสารการตลาดผ่าน TikTok มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แม้อธิบายพฤติกรรมได้ในระดับจำกัด แต่ก็เพียงพอที่จะยืนยันว่า TikTok มีบทบาทที่ชัดเจนในการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวข้องกับความภักดี การบอกต่อ และการมีส่วนร่วม โดยสามารถสรุปได้ว่า การตลาดบน TikTok เป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพสูงในการเข้าถึงและโน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ทั้งในด้านพฤติกรรมการใช้งาน ความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ และการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อและการตัดสินใจซื้อ แม้ผลกระทบเชิงตัวเลขอาจไม่สูงมาก แต่ก็มีความหมายและนำไปสู่แนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สามารถต่อยอดได้ในเชิงธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ควรมีการวัดผลแคมเปญอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับกลยุทธ์ให้ทันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงเร็ว
2. ควรส่งเสริมการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์และเนื้อหาที่ผู้ใช้มีส่วนร่วม เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของและขยายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
3. ควรศึกษาปัจจัยเชิงลึกอื่น ๆ ที่อาจมีผล เช่น ความรู้สึกมีส่วนร่วม (engagement) หรือการรับรู้คุณค่าของเนื้อหา

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น เช่น Instagram Reels หรือ YouTube Shorts เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างในเชิงพฤติกรรม

2. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมเจนเนอเรชันอื่น หรือเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเพศ อายุ หรือพื้นที่อาศัย
3. ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเจาะลึกปัจจัยที่อยู่เบื้องหลังการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- ชวดล นุตะเอกวุฒิ และ สุมาลย์ ปานคำ. (2563). อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12(24), 28–37. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/swurd/article/view/13506>
- นวมินทร์ ศิวสราชนนท์ และ องอาจ สิงห์ลำพอง. (2567). ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(1), 177–203. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pnuhuso/article/view/269323>
- พงศธร คักดีดาภิวัฒน์ และ ลลิตารีย์ ศิริมงคล. (2567). อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 14(3), 123–138. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/272906>
- มนัสชนก อริยะเดช และ บุษกรณีย์ ลีเจียรระ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์. *Journal of Modern Learning Development*, 5(5), 100–111. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/244110>
- วัลภา สรรเสริญ. (2559). *การตลาดออนไลน์: Online marketing*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- อนุสรณ์ เรืองโรจน์ และ อริสสา สะอาด. (2563). อิทธิพลของการทำตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน VIU. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคม มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 4(2), 150–163. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/jhuso/article/view/1085>
- อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู. (2555). *การตลาดอิเล็กทรอนิกส์: E-Marketing*. กรุงเทพฯ: วิดีทัศน์กรู๊ป.
- Etha, B. (2019). *Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app*. California: University of Southern California.

- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. (14th ed.). New Jersey: Prentice–Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). London: Pearson Education.
- Mandala System. (2024). 10 กลยุทธ์การตลาด TikTok 2024 สำหรับกระตุ้นยอดขาย. สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2567, จาก <https://blog.mandalasystem.com>
- Relevant Audience. (2021). 5 เหตุผลที่ทำให้ TikTok เป็นที่นิยมในหมู่นักการตลาด. สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2567, จาก <https://www.relevantaudience.com>
- Santos, R. N., Lima, G. D. A., & Oliveira, J. H. C. (2022). Impact of online reviews on consumer decision making: A systematic literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102897. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102897>
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Wackman, D. B. (2014). *Consumer behavior*. (11th ed.). London: Pearson Education.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. (3rd ed.). New York: Harper & Row.