

อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดบนคลิปวิดีโอสั้น TikTok

ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

The Influence of Marketing Factors in Short-Form TikTok Videos on Consumer Purchase Behavior in the Digital Era

นงนุช ไชยผาสุข^{1*} และ ศุภิกา ประเสริฐพร²

Nongnuch Chaipasuk^{1*} and Suphika Prasertporn²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

² หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

¹Bachelor of Business Administration, Digital Marketing, Faculty of Business Administration,
Northeastern University

²Bachelor of Business Administration, Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Business
Administration, Northeastern University

*Corresponding author's email address: Nongnuch.cha@neu.ac.th

วันที่รับบทความ (Received)

8 พฤษภาคม 2569

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

28 กรกฎาคม 2569

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

3 กันยายน 2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดบนคลิปวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม TikTok 2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหลังการรับชมคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok และ 3) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์ม TikTok การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และกรอบแนวคิด S-O-R Model กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีประสบการณ์รับชมคลิปวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 400 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.91 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.41$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.38$) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.35$) ขณะที่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด S-O-R พบว่าองค์ประกอบทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านสิ่งเร้า (Stimulus)

มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.42$) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta = .527, p < .001$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = .204, p < .001$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .163, p < .001$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อได้ร้อยละ 65.40 ($R^2 = .654$) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาคอนเทนต์วิดีโอสั้นที่มีคุณภาพ ควบคู่กับการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่เหมาะสม การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และการออกแบบช่องทางการซื้อที่สะดวก สามารถกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: TikTok, วิดีโอสั้น, ปัจจัยทางการตลาด, พฤติกรรมการซื้อ, S-O-R Model

ABSTRACT

The objectives of this research were to: 1) examine consumers' perceptions of marketing factors in short-form videos on the TikTok platform, 2) investigate consumers' purchasing behavior after watching short-form videos on TikTok, and 3) analyze the influence of marketing factors on consumers' purchasing behavior through the TikTok platform. This study employed a quantitative research approach using a survey design. The research framework was based on the Marketing Mix (4Ps) and the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) model. The sample consisted of 400 consumers residing in Mueang District, Khon Kaen province, Thailand, who were experienced in watching short-form videos on TikTok. The participants were selected using accidental sampling. Data were collected through a structured questionnaire with an overall reliability coefficient (Cronbach's alpha) of 0.91. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, while multiple regression analysis was employed for inferential statistics. The findings revealed that the overall level of marketing factors on the TikTok platform was at the highest level ($\bar{X} = 4.39$). Among the marketing mix dimensions, the product factor obtained the highest mean score ($\bar{X} = 4.43$), followed by promotion ($\bar{X} = 4.41$), place ($\bar{X} = 4.38$), and price ($\bar{X} = 4.35$). The overall consumers' purchasing behavior was also rated at the highest level ($\bar{X} = 4.34$). Furthermore, the analysis based on the S–O–R model indicated that all dimensions were perceived at the highest level, with the stimulus dimension reporting the highest mean score ($\bar{X} = 4.42$). The results of the multiple regression analysis demonstrated that promotion ($\beta = .527, p < .001$), place ($\beta = .204, p < .001$), and product ($\beta = .163, p < .001$) had significant positive effects on consumers' purchasing

behavior. These variables collectively explained 65.40% of the variance in purchasing behavior ($R^2 = .654$). The findings suggested that developing high-quality short-form video content, implementing effective promotional strategies, presenting clear product information, and providing convenient purchasing channels can effectively stimulate consumers' purchasing behavior on the TikTok platform.

Keywords: TikTok, Short-form Video, Marketing Mix, Purchase Behavior, S-O-R Model

บทนำ

ในยุคดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่เพียงเป็นช่องทางในการสื่อสารและรับข้อมูลข่าวสารเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อการค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบทางเลือก และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอีกด้วย จากรายงาน Digital 2025: Thailand ของ DataReportal (2025) พบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 56 ล้านคน ข้อมูลดังกล่าวบ่งชี้ว่าผู้บริโภคใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นแหล่งค้นหาข้อมูล ข่าวสาร และประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้นท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านคลิปวิดีโอสั้น (Short-form Video Content) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์ม TikTok, Instagram Reels และ YouTube Shorts เนื่องจากสามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างกระชับ เข้าใจง่าย และดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ภายในระยะเวลาอันสั้น (Montag et al., 2021) แพลตฟอร์ม TikTok นับเป็นหนึ่งในสื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างชัดเจน ทั้งในด้านการรับรู้ตราสินค้า การมีส่วนร่วมกับเนื้อหา และความตั้งใจซื้อสินค้า (Nguyen et al., 2022) ผลการศึกษาของ Liu and Zheng (2024) รายงานว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ คุณภาพของข้อมูลที่นำเสนอ และความคล้ายคลึงกันระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตาม เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามกับอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งนอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Sokolova and Kefi (2020) พบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Credibility) และความสัมพันธ์แบบเสมือน (Parasocial Interaction) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าผู้สร้างเนื้อหาที่ได้รับ ความไว้วางใจสามารถเพิ่มประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ ผลการศึกษาดังกล่าวชี้ว่าการออกแบบเนื้อหาทางการตลาดที่สร้างความน่าเชื่อถือและความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อ สำหรับประเทศไทย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566) รายงานว่าผู้บริโภคไทยมีแนวโน้มใช้สื่อวิดีโอสั้นในการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความบันเทิง และความน่าเชื่อถือของข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ พงศธร ศักดิ์ดีตาภิวัฒน์ และ

ฐิตารีย์ ศิริมงคล (2567) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok ของผู้บริโภค Generation Z

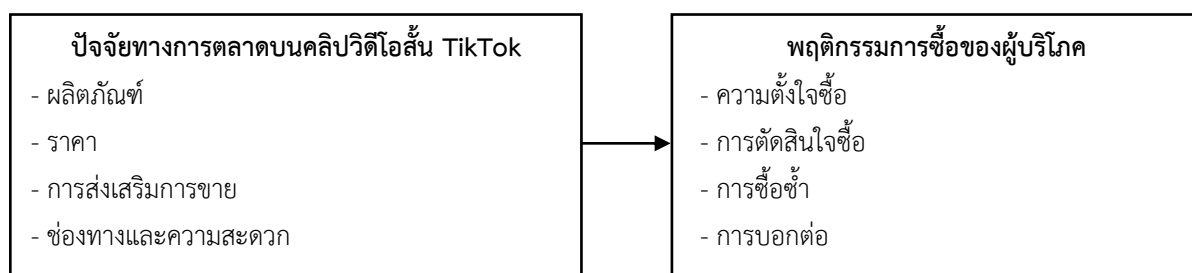
ในบริบทของจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ การศึกษา และเทคโนโลยีของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้บริโภคมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในระดับสูง โดยเฉพาะ TikTok และ Facebook ที่ถูกใช้เป็นช่องทางสำคัญในการค้นหาข้อมูลสินค้า รับชมรีวิว และประกอบการตัดสินใจซื้อทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง อาหาร และบริการในพื้นที่ แม้ว่าผู้ประกอบการจำนวนมากจะเริ่มประยุกต์ใช้คลิปปวีดีโอสั้นเป็นเครื่องมือทางการตลาดมากขึ้น แต่ยังมีข้อจำกัดด้านองค์ความรู้เชิงประจักษ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในบริบทของจังหวัดขอนแก่นโดยตรงจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพเนื้อหา (Content Quality) ความน่าเชื่อถือของผู้สร้างเนื้อหา (Creator Credibility) ความบันเทิงของเนื้อหา (Entertainment) การตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional Response) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อวิดีโอสั้น (Montag et al., 2021) อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยในระดับพื้นที่ที่ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นค่อนข้างจำกัด

ดังนั้น อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดบนคลิปปวีดีโอสั้น TikTok ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดบนคลิปปวีดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม TikTok
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหลังการรับชมคลิปปวีดีโอสั้นบน TikTok
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

Lou and Yuan (2019) ได้อธิบายว่า คุณค่าของสารที่สื่อสารและความน่าเชื่อถือของผู้สร้างเนื้อหา ส่งผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่ามีเนื้อหาที่น่าสนใจ เป็นประโยชน์ และมีความน่าเชื่อถือ แนวคิดดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม TikTok

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดบนคลิปวิดีโอสั้น TikTok ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การศึกษาครั้งนี้ประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ปัจจัยทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (McCarthy, 1960) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok และเคยรับชมคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok รวมทั้งเคยซื้อสินค้าหรือมีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากรับชมคลิปวิดีโอดังกล่าว โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) สำหรับประชากรไม่ทราบจำนวน ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (1.96)

p = สัดส่วนของประชากร (กำหนดที่ 0.5 เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างสูงสุด)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

เมื่อนำค่าแทนในสูตร พบว่าขนาดตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 384 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันข้อมูลไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เก็บข้อมูลจากผู้ที่พักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และมีพฤติกรรมการใช้งาน TikTok ในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลเกณฑ์ในการคัดเลือกตัวอย่าง เช่น เป็นผู้มีอายุ

18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นผู้ใช้งาน TikTok เคยรับชมคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok และยินยอมตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน (สำหรับส่วนที่ 3–5 ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ท 5 ระดับ) ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ TikTok

ส่วนที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาด (4 Ps)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 แนวคิด S-O-R Model (Stimulus–Organism–Response)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

1. ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยทุกข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

2. ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และวิเคราะห์ความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค Cronbach's Alpha Coefficient) ตามแนวคิดของ Cronbach (1951) พบว่า ปัจจัยทางการตลาด = 0.89, พฤติกรรมการซื้อ = 0.87 และรวมทั้งฉบับ = 0.91 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีมาก

3. ค่าอำนาจจำแนก (Item-Total Correlation) การวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ พบว่าทุกข้อมีค่า Item-Total Correlation ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามมีความสามารถในการจำแนกผู้ตอบได้ดี

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผู้วิจัยสอบถามเบื้องต้นว่าผู้ตอบเป็นผู้ใช้งาน TikTok และเคยรับชมคลิปวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มหรือไม่ หากมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด จึงขอความยินยอมและให้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย การรักษาความลับของข้อมูล และสิทธิในการปฏิเสธการตอบแบบสอบถาม ก่อนตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับและนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดบนคลิปวิดีโอสั้น TikTok ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ.2568 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2569 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม กำหนดรหัสข้อมูลและบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนดำเนินการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 46.7) รองลงมาเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 35.8) และกลุ่ม LGBTQ+ (ร้อยละ 17.5) โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18–25 ปี (ร้อยละ 60.3) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 57.0) และประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 62.3) แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งาน TikTok ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นทำงาน

2. พฤติกรรมการใช้งานและการรับชม TikTok ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งาน TikTok เป็นประจำทุกวัน (ร้อยละ 68.3) โดยใช้เวลารับชมต่อครั้งประมาณ 30–60 นาที (ร้อยละ 40.0) วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานคือเพื่อความบันเทิง (ร้อยละ 52.8) อย่างไรก็ตาม ยังพบพฤติกรรมเชิงพาณิชย์ เช่น การค้นหาข้อมูลสินค้าและการรับชมรีวิวสินค้าในสัดส่วนที่น่าสนใจ นอกจากนี้ ประเภทคอนเทนต์ที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ “คลิปรีวิวสินค้า” (ร้อยละ 46.3)

3. ส่วนผสมทางการตลาด (4 Ps)

ตารางที่ 1 ปัจจัยทางการตลาด (4Ps) บน TikTok

ปัจจัยทางการตลาด (4Ps) บน TikTok	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.43	0.68	มากที่สุด
ด้านราคา	4.35	0.72	มากที่สุด
ด้านช่องทางและความสะดวก	4.38	0.71	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.41	0.71	มากที่สุด
รวม	4.39	0.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาด (4Ps) บนแพลตฟอร์ม TikTok พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.68) รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.71) ด้านช่องทางและความสะดวก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.71) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

4. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการรับชมคลิปวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม TikTok

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการรับชมคลิปวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม TikTok

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าหลังจากรับชมคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok	4.40	0.73	มากที่สุด
2. ท่านค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหลังจากรับชมคลิปวิดีโอ	4.35	0.74	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้นหลังจากรับชมคลิปวิดีโอ	4.37	0.76	มากที่สุด
4. ท่านเคยซื้อสินค้าหรือบริการจาก TikTok ตามที่ปรากฏในคลิปวิดีโอ	4.36	0.76	มากที่สุด
5. ท่านมีแนวโน้มซื้อสินค้าจากร้านค้าบน TikTok	4.35	0.78	มากที่สุด
6. ท่านมีการแนะนำหรือบอกต่อสินค้าที่ซื้อจาก TikTok ให้ผู้อื่น	4.24	0.87	มากที่สุด
รวม	4.34	0.77	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการรับชมคลิปวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม TikTok พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อสินค้าหลังจากรับชมคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.73) รองลงมา ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้นหลังจากรับชม

คลิปปวีดีโอ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.76) ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าหรือบริการจาก TikTok ตามที่ปรากฏในคลิปปวีดีโอ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.76) ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหลังจากรับชมคลิปปวีดีโอ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.74) และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มซื้อสินค้าจากร้านค้าบน TikTok ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการแนะนำหรือบอกต่อสินค้าที่ซื้อจาก TikTok ให้ผู้อื่น ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.87) ซึ่งยังคงอยู่ในระดับ มากที่สุด

5. ผลการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด S-O-R Model โดยใช้ทฤษฎี Mehrabian and Russell (1974) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทางจิตวิทยาพบว่า ทุกองค์ประกอบอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) โดย Stimulus (สิ่งเร้า) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.42$) โดยเฉพาะความน่าสนใจและความกระชับของคลิป Organism (กระบวนการภายใน) ($\bar{X} = 4.31$) บ่งชี้ถึงการเกิดความรู้สึกเพลิดเพลิน ความไว้วางใจ และทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า Response (การตอบสนอง) ($\bar{X} = 4.33$) แสดงออกในรูปแบบของความตั้งใจซื้อ การซื้อจริง และการบอกต่อ

เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคจากการรับชมคลิปปวีดีโอผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	β	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.534	0.126	-	4.241	<.001
ด้านราคา	0.312	0.040	0.345	7.842	<.001
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.518	0.048	0.527	10.680	<.001
ด้านผลิตภัณฑ์	0.143	0.033	0.163	4.359	<.001
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.193	0.046	0.204	4.190	<.001

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้งสามด้าน ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) โดยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .527$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\beta = .345$) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = .204$) และผลิตภัณฑ์ ($\beta = .163$) ตามลำดับ นอกจากนี้ ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.359–0.622 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.607–2.783 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

หมายเหตุ: Model Summary: $R = .808$, $R^2 = .654$, Adjusted $R^2 = .651$, $F = 249.124$, $p < .001$,
Durbin-Watson = 2.012

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดบนคลิวิดิโอสั้น TikTok ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Montag et al. (2021) ที่พบว่าคุณภาพของเนื้อหาและการนำเสนอผ่าน TikTok มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ Liu and Zheng (2024) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลและผู้สร้างเนื้อหาส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Nguyen et al. (2022) ที่พบว่าโฆษณาบน TikTok ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z และสอดคล้องกับ Sokolova and Kefi (2020) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือของผู้สร้างเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดบนแพลตฟอร์ม TikTok มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อได้ร้อยละ 65.40 ($R^2 = .654$) จะเห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดยังคงมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ แม้บริบทการซื้อขายจะเปลี่ยนจากช่องทางดั้งเดิมไปสู่แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ขับเคลื่อนด้วยเนื้อหาวิดิโอสั้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ($\beta = .527$, $p < .001$) ซึ่งสื่อว่าการใช้คลิวิดิโอสั้น การสื่อสารผ่านผู้สร้างเนื้อหา การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการนำเสนอเนื้อหาที่สร้างความน่าสนใจ สามารถดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Jiang et al. (2024) พบว่าปัจจัยด้านความบันเทิง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดผ่าน TikTok มีผลต่อประสบการณ์ของผู้ใช้และพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุมารวรรณ วาทกิจ (2565) ที่เสนอว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถสร้างคุณค่าสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และมอบประสบการณ์ที่ดี มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งสะท้อนว่าการใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดบน TikTok ไม่ได้เพียงกระตุ้นการรับรู้ แต่ยังช่วยสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าอีกด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา ($\beta = .204$, $p < .001$) แสดงให้เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลสินค้า การเชื่อมโยงไปยัง TikTok Shop และกระบวนการสั่งซื้อที่รวดเร็ว มีส่วนช่วยลดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Yiin et al. (2024)

ซึ่งพบว่า ความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์ม (perceived convenience) และประสบการณ์การซื้อที่ราบรื่นบน TikTok Shop มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แม้จะมีอิทธิพลน้อยกว่าการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = .163, p < .001$) แต่ยังคงส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลสินค้า ความน่าเชื่อถือของรีวิว และการสาธิตการใช้งานจริงผ่านคลิปวิดีโอสั้น ซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของผลดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Djafarova and Bowes (2021) ที่พบว่า การนำเสนอเนื้อหาโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ช่วยกระตุ้นการซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Purchase) ของผู้บริโภค Generation Z ผ่านการสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเห็นว่าเนื้อหาการตลาดที่มีคุณภาพสามารถส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ และยังสอดคล้องกับ Rizomyliotis et al. (2024) ซึ่งรายงานว่า การตลาดผ่านวิดีโอสั้นบน TikTok ที่ผสมผสานความน่าเชื่อถือของผู้สร้างเนื้อหา ความเชี่ยวชาญ และเนื้อหาที่สร้างความบันเทิง สามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภครับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านการนำเสนอที่น่าสนใจและเข้าใจได้ง่ายบนแพลตฟอร์ม TikTok ผลการศึกษาทั้งสองสนับสนุนว่า การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน น่าเชื่อถือ และสามารถแสดงคุณลักษณะของสินค้าได้อย่างชัดเจนผ่านคลิปวิดีโอสั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด S-O-R Model ยังพบว่าองค์ประกอบด้านสิ่งเร้า (Stimulus) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือการตอบสนอง (Response) และกระบวนการภายใน (Organism) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคลิปวิดีโอสั้นที่มีความน่าสนใจ กระชับ และให้ข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน สามารถกระตุ้นการรับรู้และความรู้สึกเชิงบวกของผู้บริโภค ก่อนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและการซื้อจริง ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiang et al. (2024) ที่ยืนยันว่าเนื้อหาที่สร้างความบันเทิง ความน่าเชื่อถือ และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ เป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคบน TikTok

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การตลาดบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีประสิทธิภาพควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเนื้อหาที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค การสร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน และการออกแบบช่องทางการซื้อที่สะดวกและเชื่อมต่อได้ทันที ทั้งนี้ การบูรณาการองค์ประกอบดังกล่าวจะช่วยเพิ่มประสบการณ์ของผู้บริโภคและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพในบริบทของการตลาดดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ (Managerial Implications)

1.1 เน้นการออกแบบคอนเทนต์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Content Optimization)

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้นที่มีความน่าสนใจ ชัดเจน และ

เข้าใจง่าย โดยเน้นการสื่อสารคุณสมบัติ จุดเด่น และการใช้งานจริงของสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมการซื้อ

1.2 ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายแบบดิจิทัล (Digital Promotion Strategy) ควรใช้โปรโมชั่น เช่น ส่วนลด คูปอง หรือกิจกรรมไลฟ์สด รวมถึงการใช้ Influencer หรือ Creator เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป (Future Research)

2.1 ควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น ความไว้วางใจ (Trust), การมีส่วนร่วม (Engagement), หรือความน่าเชื่อถือของ Influencer เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายโมเดล

2.2 ควรใช้การวิเคราะห์ขั้นสูง เช่น Structural Equation Modeling (SEM) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและตัวแปรแฝง

เอกสารอ้างอิง

พงศธร ศักดิ์ดำภูวัฒน์ และ จูฑารีย์ ศิริมงคล. (2567). อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTokของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 14(3), 123-138.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2566. <https://www.etda.or.th>

อุมาวรรณ วาทกิจ. (2565). แนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย. วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 12(1), 288-302.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>

DataReportal. (2025). *Digital 2025: Thailand*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-Thailand>

Djafarova, E. and Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>

Jiang, H., Cai, J., Lin, Y. and Wang, Q. (2024). *Understanding the effect of TikTok marketing on user purchase behavior: A mixed-methods approach*. Electronic Commerce Research. Advance online publication.

https://www.researchgate.net/publication/383118296_Understanding_the_effect_of_TikTok_marketing_on_user_purchase_behavior_a_mixed-methods_approach

- Liu, X. and Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 15. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Lou, C. and Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Mehrabian, A. and Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Montag, C., Yang, H. and Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A review of research. *Current Psychology*, 42(13), 11234–11248. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02201-9>
- Nguyen, T. T. H., Nguyen, N. and Tran, T. P. (2022). The impact of SNS advertisements on online purchase intention of Generation Z: An empirical study of TikTok in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(5), 497–506. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no5.0497>
- Rizomyliotis, I., Lin, C. L., Konstantoulaki, K. and Phan, T. (2024). TikTok short video marketing and Gen Z's purchase intention: Evidence from the cosmetics industry in Singapore. *Journal of Asia Business Studies*, 18(4), 930–945. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2023-0138>
- Sokolova, K. and Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Yiin, T. H., Singh, N. S. B. and Dada, M. (2024). Factors affecting consumer purchase intention on TikTok Shop towards beauty industry among Asia Pacific University students. *Electronic Journal of Business and Management*, 9(4). <https://doi.org/10.65136/ejbm.v9i4.40>