

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Purchasing Decisions for Fashion Apparel via TikTok Among Gen Z and Gen Y Consumers in Bangkok

กัญญาภัค นิธิกานต์กุล
Kanyapak Nitikarnkool

โครงการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
“Innovative Marketing by M.B.A for IT-Smart Program” Ramkhamhaeng University

6614193026@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านเนื้อหาและการนำเสนอของแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น (2) ศึกษาปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมและความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ (3) เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคระหว่างกลุ่ม Gen Z และ Gen Y

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในช่วงอายุของ Gen Z และ Gen Y และเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok จำนวน 392 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติ Independent Samples t-test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเนื้อหาและการนำเสนอ รวมถึงปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมและความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า ปัจจัยทั้งสองด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมและความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.475$) รองลงมาคือปัจจัยด้านเนื้อหาและการนำเสนอ ($\beta = 0.370$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 63.2

นอกจากนี้ ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z และ Gen Y พบว่า ทั้งสองกลุ่มไม่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในทิศทางที่ใกล้เคียงกัน ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาคอนเทนต์บน TikTok ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค Social Commerce

คำสำคัญ : TikTok, Social Commerce, เสื้อผ้าแฟชั่น, การตัดสินใจซื้อ, Gen Z, Gen Y

ABSTRACT

This study investigates the factors influencing fashion apparel purchase decisions via TikTok among Gen Z and Gen Y consumers in the Bangkok Metropolitan Area. The objectives were to examine the effects of (1) content and presentation factors, (2) social influence and credibility factors, and (3) compare purchasing-related perceptions between the two generational groups. A quantitative research design was employed, involving 392 respondents from both generations who had prior experience purchasing fashion apparel through TikTok. Data were collected using an online questionnaire and analyzed using descriptive statistics, Independent Samples t-test, and multiple linear regression analysis.

The findings revealed that respondents expressed a very high level of agreement toward both content and presentation factors as well as social influence and credibility factors. Regression results indicated that both factor groups had a positive and statistically significant influence on purchase decisions at the 0.05 level. Social influence and credibility emerged as the strongest predictor ($\beta = 0.475$), followed by content and presentation factors ($\beta = 0.370$). Together, these variables explained 63.2% of the variance in purchase decisions. Furthermore, no statistically significant differences were found between Gen Z and Gen Y, suggesting similar purchasing behaviors across the two cohorts.

The results provide practical implications for fashion marketers seeking to design effective TikTok-based strategies within the social commerce environment.

Keywords : TikTok, Social Commerce, Fashion Apparel, Purchase Decision, Gen Z, Gen Y

บทนำ

แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งพัฒนาอย่างรวดเร็วจากสื่อเพื่อความบันเทิงไปสู่แพลตฟอร์ม Social Commerce ที่เชื่อมโยงการรับชมคอนเทนต์เข้ากับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใกล้ชิด ลักษณะเด่นของ TikTok ได้แก่ รูปแบบวิดีโอสั้น ระบบอัลกอริทึมที่คัดสรรคอนเทนต์ตามความสนใจของผู้ใช้งาน และกลไกการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เช่น การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภค Gen Z และ Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน และมีแนวโน้มรับข้อมูลข่าวสารและตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง สินค้าในกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นหนึ่งในหมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงบน TikTok เนื่องจากสามารถนำเสนอผ่านวิดีโอรีวิว การสาธิตการใช้งาน และการแนะนำจากผู้มีอิทธิพลทางสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่มักศึกษาปัจจัยด้านเนื้อหาหรือปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมแยกจากกัน อย่างไรก็ตาม บริบทของ TikTok แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้งสองด้านมีความเชื่อมโยงและส่งเสริมซึ่งกันและกันอย่างเป็นระบบ งานวิจัยนี้จึงมุ่งบูรณาการปัจจัยด้านเนื้อหาและการนำเสนอเข้ากับปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมและความน่าเชื่อถือในโมเดลเดียวกัน พร้อมทั้งพิจารณาความแตกต่างของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Z และ Gen Y เพื่อสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบท Social Commerce ได้อย่างครอบคลุม

แนวคิดทางทฤษฎีที่สนับสนุนการวิจัยนี้ได้แก่ ทฤษฎีอิทธิพลทางสังคมของ Kelman (1958) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง บุคคลต้นแบบ และสังคมรอบข้าง ทฤษฎีการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลของ Freberg et al. (2011) ที่ระบุว่าความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของผู้แนะนำสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับ Social Commerce ของ Mangold และ Faulds (2009) ที่ชี้ให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล

แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาปัจจัยด้านเนื้อหา หรือปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมแยกส่วนกันในบริบทของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่ยังมีข้อจำกัดในด้านการบูรณาการปัจจัยทั้งสองกลุ่มเข้าด้วยกันในรูปแบบโมเดลเชิงทำนายเดียว โดยเฉพาะในบริบทของแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านอัลกอริทึมและรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยจำนวนน้อยที่เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคระหว่างกลุ่ม Gen Z และ Gen Y ภายใต้บริบท Social Commerce อย่างเป็นระบบ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเนื้อหาและการนำเสนอที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมและความน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Z และ Gen Y ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน TikTok

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และอยู่ในช่วงอายุของ Gen Z (18-27 ปี) และ Gen Y (28-43 ปี) โดยเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์ม TikTok กลุ่มตัวอย่างได้จากการคัดเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนด (Purposive Sampling) จำนวน 392 คน ซึ่งคำนวณจากสูตรของ Cochran (1953) สำหรับกรณีที่ไม่มีทราบขนาดประชากรแน่นอน โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ซึ่งถือว่าเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในงานวิจัยเชิงปริมาณ

เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ (1) ต้องอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) อยู่ในช่วงอายุของ Gen Z หรือ Gen Y (3) เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok อย่างน้อยหนึ่งครั้ง และ (4) มีความสนใจในการตอบแบบสอบถาม

2. ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์ม TikTok โดยครอบคลุมปัจจัยหลัก 2 ด้าน ได้แก่

ปัจจัยด้านเนื้อหาและการนำเสนอ ประกอบด้วย (1) คุณภาพของวิดีโอและภาพสินค้า (2) ความน่าสนใจของเนื้อหา (3) การแสดงสินค้าในรูปแบบ Try-on และ Styling (4) ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ (5) การใช้เพลง Effects และ Trends ที่เข้ากับสินค้า และ (6) ความยาวของวิดีโอที่เหมาะสม

ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมและความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย (1) ความน่าเชื่อถือของ TikTok Influencer/Content Creator (2) จำนวนผู้ติดตามและการมีปฏิสัมพันธ์ (3) รีวิวและความคิดเห็นจากผู้ใช้คนอื่น (4)

การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก (5) ความปลอดภัยและความไว้วางใจในการทำธุรกรรม และ (6) ความโปร่งใสของข้อมูลร้านค้า

รวมถึงศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคระหว่างกลุ่ม Gen Z และ Gen Y

3. ขอบเขตพื้นที่

ขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok และการซื้อขายสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับสูง มีโครงสร้างพื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ตและระบบการชำระเงินที่เอื้อต่อการทำธุรกรรมออนไลน์ และเป็นศูนย์กลางการค้าและธุรกิจที่มีผู้บริโภคที่หลากหลายในทุกช่วงวัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะงานวิจัยของ Kelman (1958), Freberg et al. (2011), Mangold และ Faulds (2009), Wong, Tan และ Lee (2023), ศิริพร แสงจันทร์ (2566) และนัทธมน วงศ์ทอง (2565) แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ (1) ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ช่วงอายุ (3) ประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok โดยผู้ที่ไม่ตรงตามเงื่อนไขจะไม่สามารถทำแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามปลายปิดเกี่ยวกับ (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) อาชีพ (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ (6) ความถี่ในการใช้งาน TikTok

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านเนื้อหาและการนำเสนอ จำนวน 6 ข้อ และ (2) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมและความน่าเชื่อถือ จำนวน 8 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อ จำนวน 5 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับเช่นเดียวกัน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญและผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่า Cronbach's Alpha กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง 30 คน ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้ (1) ปัจจัยด้านเนื้อหาและการนำเสนอ = 0.840 (2) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมและความน่าเชื่อถือ = 0.900 และ (3) การตัดสินใจซื้อ = 0.951 ซึ่งทุกตัวแปรมีความมากกว่า 0.70 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับที่ดี (Nunnally & Bernstein, 1994)

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ TikTok, Facebook, Line และกลุ่มออนไลน์เกี่ยวกับแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามต้องผ่านคำถามคัดกรองตามเงื่อนไขของงานวิจัยก่อนจึงจะสามารถตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้ ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้รับนำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์เชิงวิชาการเท่านั้น โดยรับประกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความลับของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลได้รับแบบสอบถามกลับจำนวน 400 ชุด และหลังจากการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลพบว่า มีแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้จำนวน 392 ชุด คิดเป็นร้อยละ 98 ซึ่งถือว่าเป็นอัตราการตอบกลับที่สูงและเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้งาน TikTok รวมถึงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเนื้อหาและการนำเสนอ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมและความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Z และ Gen Y และ (2) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ก่อนดำเนินการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบสมมติฐานเบื้องต้นของการใช้สถิติการถดถอย ได้แก่ (1) การตรวจสอบความเป็นเชิงเส้น (Linearity) (2) การตรวจสอบปัญหาความซ้ำซ้อนของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยพิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา และ (3) การตรวจสอบการกระจายตัวของค่าคงเหลือ (Normality of Residuals) ซึ่งมีการกระจายใกล้เคียงการแจกแจงแบบปกติ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 392 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 263 คน (ร้อยละ 67.1) เพศชายจำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.9) อยู่ในช่วงอายุ 28-43 ปี (Gen Y) จำนวน 226 คน (ร้อยละ 57.7) และช่วงอายุ 18-27 ปี (Gen Z) จำนวน 166 คน (ร้อยละ 42.3) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 277 คน (ร้อยละ 70.7) ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 109 คน (ร้อยละ 27.8) และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.5)

เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 151 คน (ร้อยละ 38.5) รองลงมาคือพนักงานเอกชนจำนวน 113 คน (ร้อยละ 28.8) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 67 คน (ร้อยละ 17.1) เจ้าของธุรกิจจำนวน 44 คน (ร้อยละ 11.2) และอื่นๆ จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.3) สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 121 คน (ร้อยละ 30.9) รองลงมาคือมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 117 คน (ร้อยละ 29.8) ช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 108 คน (ร้อยละ 27.6) และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.7)

ด้านความถี่ในการใช้งาน TikTok พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งานทุกวันจำนวน 163 คน (ร้อยละ 41.6) รองลงมาคือ 4-6 วันต่อสัปดาห์จำนวน 138 คน (ร้อยละ 35.2) 1-3 วันต่อสัปดาห์จำนวน 86 คน (ร้อยละ 21.9) และน้อยกว่า 1 วันต่อ

สัปดาห์จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.3) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้งาน TikTok อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเนื้อหาและการนำเสนอ

ตัวแปร	N	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านเนื้อหาและการนำเสนอ	392	4.49	0.49	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเนื้อหาและการนำเสนอในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย = 4.49, S.D. = 0.49) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของวิดีโอ ความน่าสนใจของเนื้อหา การแสดงสินค้าแบบ Try-on ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ การใช้เพลงและเทรนด์ รวมถึงความยาวของวิดีโอที่เหมาะสม

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมและความน่าเชื่อถือ

ตัวแปร	N	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมและความน่าเชื่อถือ	392	4.41	0.54	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมและความน่าเชื่อถือในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย = 4.41, S.D. = 0.54) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของ Influencer การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม รีวิวจากผู้ใช้งานจริง การแนะนำจากเพื่อน ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และความโปร่งใสของข้อมูลร้านค้า

ตารางที่ 3 ระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok

ตัวแปร	N	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok	392	4.43	0.55	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย = 4.43, S.D. = 0.55) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในระดับสูง

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่าง Gen Z และ Gen Y

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

ตัวแปร	ช่วงอายุ	N	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	p
ปัจจัยด้านเนื้อหาและการนำเสนอ	Gen Z	166	4.49	0.49	0.04	0.969
	Gen Y	226	4.49	0.49		
ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมและความน่าเชื่อถือ	Gen Z	166	4.42	0.55	0.30	0.768
	Gen Y	226	4.41	0.54		
การตัดสินใจซื้อผ่าน TikTok	Gen Z	166	4.43	0.54	-0.01	0.996
	Gen Y	226	4.43	0.56		

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Independent Samples t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน (Gen Z และ Gen Y) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเนื้อหาและการนำเสนอ ($p = 0.969$) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมและความน่าเชื่อถือ ($p = 0.768$) และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok ($p = 0.996$) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าแม้ผู้บริโภคจะอยู่ในช่วงอายุที่ต่างกัน แต่พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการรับรู้เนื้อหา อิทธิพลทางสังคม และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน TikTok มีแนวโน้มไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของโมเดลการถดถอย

ตัวแปร	R	R ²	Adjusted R ²	F	p
โมเดลการถดถอย	0.80	0.63	0.63	334.40	.000

จากตารางที่ 5 พบว่า โมเดลการถดถอยมีความเหมาะสมทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) เท่ากับ 0.80 และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R²) เท่ากับ 0.63 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยอิสระทั้งสองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok ได้ร้อยละ 63.2 นอกจากนี้ ผลการทดสอบค่า F มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F = 334.40, p < .05) แสดงว่าโมเดลการถดถอยสามารถนำมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta (β)	t	p
ปัจจัยด้านเนื้อหาและการนำเสนอ	0.414	0.054	0.370	7.72	.000
ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมและความน่าเชื่อถือ	0.485	0.049	0.475	9.91	.000

จากตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมและความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok มากที่สุด ($\beta = 0.475$, p < .05) รองลงมาคือปัจจัยด้านเนื้อหาและการนำเสนอ ($\beta = 0.370$, p < .05) โดยทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.1) อยู่ในช่วงอายุ Gen Y (ร้อยละ 57.7) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 70.7) ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 38.5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 30.9) และมีพฤติกรรมการใช้งาน TikTok ทุกวัน (ร้อยละ 41.6) ซึ่งสะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยกับสื่อดิจิทัลและ Social Commerce อย่างต่อเนื่อง

2. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเนื้อหาและการนำเสนอ (ค่าเฉลี่ย = 4.49) และปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมและความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย = 4.41) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง แสดงให้เห็นว่าทั้งสองปัจจัยมีความสำคัญต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. อิทธิพลของปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาและการนำเสนอ และปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมและความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมและความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.475$) รองลงมาคือปัจจัยด้านเนื้อหาและการนำเสนอ ($\beta = 0.370$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 63.2 โดยปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมและความน่าเชื่อถือมีค่าสัมประสิทธิ์มากที่สุดนี้ สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์ม TikTok ที่อัลกอริทึมส่งเสริมการกระจายเนื้อหาผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ ส่งผลให้ความเห็น รีวิว และจำนวนผู้ติดตามกลายเป็นสัญญาณทางสังคม (Social Signals) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า

4. การเปรียบเทียบระหว่าง Gen Z และ Gen Y ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภครุ่น Gen Z และ Gen Y พบว่า ทั้งสองกลุ่มไม่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภครุ่นทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในทิศทางที่ใกล้เคียงกัน

อภิปรายผลการวิจัย

การอธิบายผลการวิจัยผ่านกรอบทฤษฎี

ผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมและความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับทฤษฎีอิทธิพลทางสังคมของ Kelman (1958) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงบุคคลต้นแบบ และสังคมนรอบข้าง โดยเฉพาะในบริบทของ TikTok ที่เน้นคอนเทนต์จาก Influencer และผู้ใช้จริง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและคล้อยตามคำแนะนำมากขึ้น

ทฤษฎีการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลของ Freberg et al. (2011) ยังชี้ให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และภาพลักษณ์ของผู้แนะนำสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีค่า Beta สูงสุด ($\beta = 0.475$) แสดงให้เห็นว่าในบริบทของ Social Commerce ความน่าเชื่อถือและการยอมรับจากสังคมมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากกว่าลักษณะของเนื้อหาเพียงอย่างเดียว

ในขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านเนื้อหาและการนำเสนอก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.370$) ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman และ Kanuk (2010) และกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler และ Keller (2016) ที่ชี้ให้เห็นว่าการนำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน น่าสนใจ และสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค จะช่วยกระตุ้นการรับรู้ ความสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

การเปรียบเทียบผลการวิจัยกับงานวิจัยที่ผ่านมา

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wong, Tan และ Lee (2023) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือของ Influencer มีผลต่อความตั้งใจซื้อในแพลตฟอร์ม Social Commerce และสอดคล้องกับงานวิจัยของนัทธมน วงศ์ทอง (2565) ที่ระบุว่ารีวิวจากผู้ใช้งานจริงมีผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพิร แสงจันทร์ (2566) ที่พบว่าความน่าสนใจของคอนเทนต์และรูปแบบการนำเสนอมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้แตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมาโดยการบูรณาการทั้งสองปัจจัยเข้าด้วยกัน ทำให้เห็นภาพรวมของอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และพบว่าในบริบทของ TikTok ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านเนื้อหา ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์มที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ข้อค้นพบที่น่าสนใจ: ไม่มีความแตกต่างระหว่าง Gen Z และ Gen Y

ผลการวิจัยที่พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างผู้บริโภครุ่น Gen Z และ Gen Y เป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pew Research Center (2019) และ McCrindle (2021) ที่ระบุว่าในบริบทของการใช้งานสื่อดิจิทัล ความแตกต่างระหว่าง Generation เริ่มลดลง เนื่องจากทั้งสองกลุ่มมีประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์มที่คล้ายคลึงกัน

การที่ TikTok ออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกช่วงวัย ผ่านระบบอัลกอริทึมที่คัดสรรคอนเทนต์ตามความสนใจของผู้ใช้งานเป็นรายบุคคล ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเริ่มมีลักษณะคล้ายคลึงกัน แตกต่างจากสมมติฐานทั่วไปที่คาดว่า Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับการเชื่อมต่อออนไลน์ตั้งแต่เกิด จะมีพฤติกรรมแตกต่างจาก Gen Y ที่เริ่มใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในช่วงวัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่าในบริบทของแพลตฟอร์ม Social Commerce โดยเฉพาะ TikTok ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์มมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านอายุ ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการวางกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถใช้กลยุทธ์เดียวกันสำหรับทั้งสองกลุ่ม แทนที่จะต้องแยกกลยุทธ์ตามช่วงอายุ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่น

ด้านการพัฒนาคอนเทนต์: ควรให้ความสำคัญกับการสร้างวิดีโอที่มีคุณภาพสูง ชัดเจน และแสดงรายละเอียดสินค้าได้ครบถ้วน โดยเฉพาะการใช้รูปแบบ Try-on Video และ Styling Video เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นภาพการใช้งานจริง นอกจากนี้ควรใช้เพลงและเทรนด์ที่กำลังได้รับความนิยมบน TikTok เพื่อเพิ่มการเข้าถึง และผลิตคอนเทนต์ที่มีความคิดสร้างสรรค์และแตกต่างจากคู่แข่ง

ด้านการใช้ Influencer Marketing: ควรเลือก Influencer ที่มีความน่าเชื่อถือและมีความเชี่ยวชาญในด้านแฟชั่น ให้ความสำคัญกับความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของ Influencer และแบรนด์ สนับสนุนให้ Influencer สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ และพิจารณาใช้ Micro-Influencer ที่มีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) สูง แทนการเน้นเพียงจำนวนผู้ติดตามเท่านั้น

ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ: ควรเปิดเผยข้อมูลร้านค้าอย่างโปร่งใส ส่งเสริมให้ลูกค้าแสดงรีวิวและประสบการณ์การใช้งานจริง ตอบกลับความคิดเห็นและข้อซักถามของลูกค้าอย่างรวดเร็ว และสร้างระบบการชำระเงินและการจัดส่งที่ปลอดภัยและเชื่อถือได้

2. สำหรับนักการตลาด

การวางแผนกลยุทธ์: ควรออกแบบแคมเปญการตลาดที่บูรณาการทั้งคอนเทนต์และความน่าเชื่อถือ โดยไม่ควรมุ่งเน้นเพียงด้านใดด้านหนึ่ง ใช้ข้อมูลเชิงลึก (Data-Driven Insights) จากพฤติกรรมผู้ใช้งาน TikTok ทดสอบและปรับปรุงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง (A/B Testing) และวัดผลติดตามประสิทธิภาพของแคมเปญอย่างเป็นระบบ

การสร้าง Community: ควรสร้างชุมชนผู้บริโภคที่มีความสนใจในแฟชั่นบน TikTok จัดกิจกรรม Challenge หรือ Hashtag Campaign เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม สนับสนุน User-Generated Content จากผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าผ่านการสื่อสารสองทาง

กลยุทธ์แบบบูรณาการ: เนื่องจากไม่พบความแตกต่างระหว่าง Gen Z และ Gen Y ผู้ประกอบการสามารถใช้กลยุทธ์เดียวกันสำหรับทั้งสองกลุ่ม ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนในการทำการตลาดและเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. การขยายขอบเขตการวิจัย: งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบททางสังคมและเศรษฐกิจที่ต่างกัน รวมถึงศึกษาในหมวดสินค้าอื่นนอกเหนือจากเสื้อผ้าแฟชั่น

2. การเพิ่มตัวแปรในการศึกษา: ควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น ราคา โปรโมชัน คุณภาพสินค้า ประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์ม (User Experience) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ของโมเดลการวิจัย

3. การใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน: ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อเข้าใจแรงจูงใจเชิงลึกของผู้บริโภค ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคและ Influencer และศึกษากรณีศึกษาของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จบน TikTok

4. การศึกษาเปรียบเทียบ: ควรเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในแพลตฟอร์ม Social Commerce อื่นๆ เช่น Facebook Shop, Instagram Shopping หรือ Shopee Live เพื่อเข้าใจความแตกต่างและความเหมือนของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละแพลตฟอร์ม

เอกสารอ้างอิง

- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- McCrindle, M. (2021). Generations defined. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2568, จาก <https://mccrindle.com.au>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Pew Research Center. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2568, จาก <https://www.pewresearch.org>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Wong, S., Tan, J., & Lee, C. (2023). Factors influencing purchase decision in digital platforms. *Journal of Digital Marketing Research*, 5(2), 120–132.
- นัทธมน วงศ์ทอง. (2565). อิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดและรีวิวกจากผู้ใช้งานจริงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริพร แสงจันทร์. (2566). อิทธิพลของเนื้อหาบน TikTok ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.