

# ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z

## Marketing Mix Correlating to Purchasing Decisions of Products via TikTok Application of Gen Z Consumers

ณัฐญา จงหมาย

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z, เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อสร้างสมการถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงซึ่งเลือกเฉพาะกลุ่มคนอายุในช่วง 18-27 ปีที่เคยซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน TikTok วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 18-21 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา รายได้ต่อเดือนในระดับ 5,001-10,000 บาท มีการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุด คือ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นสินค้าที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุด และมีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดและมีระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก ผู้บริโภค Gen Z ที่มีเพศ อายุ อาชีพและรายได้ในภาพรวมแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า, แอปพลิเคชัน TikTok, Gen Z

### **ABSTRACT**

This research studied Marketing Mix Correlating to Purchasing Decisions of Products via TikTok Application of Gen Z Consumers that aimed to study the opinion level of Gen Z consumers' purchasing decisions via TikTok application, compare Gen Z consumers' purchasing decisions via TikTok application classified by personal factors and create multiple regression equations of Gen Z consumers' purchase decisions via TikTok application. Questionnaire was a tool to collect data from the sample of 400 people using a purposive sampling method that selected only people were 18-27 years old who had bought products via TikTok application. Data were analyzed consisting of the mean, percentage, standard deviation, One-way ANOVA, comparison of individual differences according to Least Significant Difference and Multiple Regression Analysis.

The results of the research revealed that most of the respondents were female, 18-21 years old, bachelor's degree, students, average monthly income was 5,001-10,000 Baht, purchased via TikTok application is 1 time per 2 months. Clothes were the most purchased via TikTok application and had a high level of opinion of the overall marketing mix. Place and promotion were the highest opinion level and had opinions on purchasing decisions at a high level. Gen Z consumers that were gender, age, occupation and overall income different. There was different in the opinion level of Gen Z consumers' purchasing decisions via TikTok application at statistically significant level of .05. Marketing mix which was product, price and promotion influenced the purchasing decisions of Gen Z consumers' purchasing decisions via TikTok application.

**Keywords:** Marketing Mix, Purchasing Decisions of Product, TikTok Application, Gen Z

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แอปพลิเคชัน TikTok มีจุดประสงค์ในการสร้างพร้อมเผยแพร่วิดีโอความยาวสั้น ๆ บนโลกออนไลน์เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้เข้ามาเข้าชม สิรินิธิ วิรัชศิริ Head of Business Marketing, Global Business Solutions, TikTok กล่าวว่า “หลังจากการแพร่ระบาดของ Covid-19 อย่างต่อเนื่อง 2 ปี พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปจากการการลือคดาว์นทำให้แพลตฟอร์มดิจิทัลกลายเป็นพื้นที่ในการสร้างความสัมพันธ์และจับจ่ายใช้สอย” (TikTok, 2022) Tiktok เปรียบเสมือนโทรศัพท์สำหรับคน Gen Z และคนในกลุ่มนี้เริ่มมีการค้นหาข้อมูลใน Tiktok และ Instagram แทน Google แอปพลิเคชัน Tiktok จึงเป็นแพลตฟอร์มที่สำคัญในการทำตลาดออนไลน์ของธุรกิจที่ต้องการเจาะกลุ่ม Gen Z (เมธา พันธุ์วราทฐ, 2565) โดย Gen Z (ผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2538-2553) เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกับยุคเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วโดยมีอินเทอร์เน็ต อุปกรณ์ไอทีที่ติดตัวตลอดซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ใช้เวลาไปกับโลกออนไลน์ประมาณ 60% ของเวลาทั้งหมดดังนั้นพฤติกรรมและชีวิตประจำวันของคนกลุ่มนี้ จะมีความแตกต่างกับประชากรกลุ่มอื่น ๆ รวมถึงทัศนคติและค่านิยมด้วย (Margetthink, 2021)

แอปพลิเคชัน Tiktok เป็นศูนย์รวมกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อสูงโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหลักของแอปพลิเคชัน TikTok คือ กลุ่ม Gen Z โดยประเทศไทยมีผู้ใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและผู้เริ่มทำงานทำให้มีกำลังซื้อสูง กลุ่มนี้จึงเป็นเป้าหมายของนักการตลาดและแบรนด์ต่าง ๆ แอปพลิเคชัน TikTok กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันและแบรนด์ที่ต้องการหากลุ่มเป้าหมายนี้ การใช้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับคนกลุ่มนี้หรือคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้ยังช่วยขยายช่องทางเข้าถึงธุรกิจและช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ไปอีกด้วย (STEPS Academy, 2021)

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจซึ่งส่วนประสมทางการจะช่วยให้เข้าใจถึงองค์ประกอบของธุรกิจเองและสามารถมองเห็นว่าธุรกิจของตนเองนั้นได้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และทำให้วางแผนในแต่ละด้านรอบคอบและครอบคลุมมากขึ้น สามารถมองเห็นในสิ่งที่ควรพัฒนา หรือ ปรับปรุงแผนต่าง ๆ ทำให้แนวทาง ภาพของธุรกิจนั้นชัดเจนยิ่งขึ้นและการบริหารมีประสิทธิภาพมากขึ้น การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok ของผู้บริโภค Gen Z สามารถเป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ที่สนใจใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในการประกอบธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Z มากยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อสร้างสมการถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภค Gen Z ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน
  - 1.1 ผู้บริโภค Gen Z ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน
  - 1.2 ผู้บริโภค Gen Z ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน
  - 1.3 ผู้บริโภค Gen Z ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน
  - 1.4 ผู้บริโภค Gen Z ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน
  - 1.5 ผู้บริโภค Gen Z ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z

## ขอบเขตของการวิจัย

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาค้นคว้าในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z ซึ่งมีการศึกษาตัวแปร ดังนี้

## 1. ตัวแปรต้น

1.1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

## 2. ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z

### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน TikTok ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยซึ่งอายุของกลุ่มประชากรที่ต้องการคือ กลุ่ม Gen Z ที่มีอายุในช่วง 18-27 ปีจำนวน 4,306,789 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่างจากการใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน (Yamane, 1973) ในระดับความเชื่อมั่น 95% โดยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเลือกเฉพาะกลุ่มคนอายุในช่วง 18-27 ปีที่เคยซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน TikTok โดยมีคำถามคัดกรองจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z โดยเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok, Line และ Twitter เพราะต้องการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน TikTok และสามารถเข้าถึงได้รวดเร็วโดยจะมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบแบบสอบถามออนไลน์ทุก ๆ 2-4 วันและมีการอัปเดตข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าวเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามออนไลน์จนครบจำนวนที่ตั้งไว้โดยเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึง พฤศจิกายน พศ2565

### ขอบเขตด้านพื้นที่

เนื่องจากเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok, Line และ Twitter ผู้วิจัยจึงกำหนดพื้นที่ในประเทศไทยเพื่อต้องการความหลากหลายของผู้ตอบแบบสอบถามและต้องการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง Gen Z ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

### ขอบเขตด้านเวลา

เวลาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้อยู่ระหว่างเดือนกันยายน 2565 ถึง พฤศจิกายน พศ. 2565

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะของบุคคล เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นมีความสำคัญในการวางแผนการตลาดเนื่องจากอุปสงค์ของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งเป็นความสำคัญของการวางแผนการตลาดของนักการตลาดโดยการเปลี่ยนแปลงของประชากรศาสตร์จะทำให้เกิดตลาดใหม่ได้ หรือ อาจทำให้ตลาดที่มีอยู่นั้นหายไปได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2554)

### แนวคิดการแบ่งลักษณะบุคคลตามช่วงเวลา (Generation)

กลุ่มคน Generation Z (Gen Z) จะได้รับอิทธิพลการตัดสินใจ ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม การใช้ชีวิตล้วนมาจากเทคโนโลยี สื่อทางโซเชียลซึ่งกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมรับข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีความหลงใหลในโลกออนไลน์ทำให้ในชีวิตจริงจะมีการสื่อสารกับคนรอบข้างน้อยส่งผลให้มีการปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้างจริง ๆ น้อย (Salleh, Mahbob, & Baharudin, 2017)

### แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ หรือ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสินค้าและบริการของผู้บริโภคโดยพฤติกรรมนั้นที่บุคคลได้กระทำการค้นหา (Searching), การใช้ (Using), การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในสินค้าและบริการซึ่งคาดการณ์ว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

### แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคมีลักษณะในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันซึ่งบางครั้งอาจจะใช้เหตุผลในการตัดสินใจ บางครั้งอาจจะใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ หรือ อาจจะใช้ทั้งเหตุผลและอารมณ์ควบคู่กัน (Schiffman & Kanuk อ้างถึงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2552, หน้า 31-33)

## แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรของการกระตุ้นสิ่งเร้าทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนาวดี สำลีเทศ และณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล (2564, หน้า 329-341) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยใช้แบบสอบถามผ่าน Google form ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง Gen Z จำนวน 440 คนซึ่งผลการศึกษาค้นพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ Gen Z อย่างมีนัยสำคัญ

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่ม Gen Z ที่อายุในช่วง 18-27 ปีที่เคยซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 400 คน จากสูตรการคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีคำถามคัดกรองจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok, Line และ Twitter วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานใช้วิธีการ One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

### การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน TikTok ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยซึ่งอายุของกลุ่มประชากรที่ต้องการคือ กลุ่ม Gen Z ที่มีอายุในช่วง 18-27 ปี จำนวน 4,306,789 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) เหตุผลที่กำหนดลักษณะประชากรดังกล่าวเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักของแอปพลิเคชัน TikTok กำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน (Yamane, 1973) ในระดับความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 400 คน

### การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งเลือกเฉพาะกลุ่มคนอายุในช่วง 18-27 ปี ที่เคยซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน TikTok โดยมีคำถามคัดกรองจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z โดยเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok, Line และ Twitter เพราะต้องการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน TikTok และสามารถเข้าถึงได้รวดเร็ว

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z แบ่งออกเป็น ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อสอบถามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีคำถาม 5 ข้อ เป็นลักษณะแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z มีคำถาม 5 ข้อ เป็นลักษณะแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z โดยมี 17 ข้อ เป็นลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราประเมินค่าตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z โดยมีคำถาม 9 ข้อ เป็นลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราประเมินค่าตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเป็นคำถามลักษณะปลายเปิดให้ผู้ทำแบบสอบถามสามารถให้ข้อเสนอแนะได้



## การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้โดยผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์มีค่าอยู่ในช่วง .67-1.00 ซึ่งสูงกว่า .5 ในทุกข้อคำถาม แบบสอบถามนี้จึงสามารถนำไปใช้ได้

2. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยได้นำแบบสอบถามออกไปทดสอบจำนวน 30 ชุดกับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน TikTok ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาครอนบาคของแบบสอบถามนี้เท่ากับ .87 ค่าความเชื่อมั่นในระดับสูงซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาครอนบาคมากกว่า .75 แบบสอบถามนี้จึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลตัวอย่างได้

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok, Line และ Twitter ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1.1 สร้างแบบสอบถามออนไลน์รูปแบบ Google Form และตรวจสอบความถูกต้อง

1.2 ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามผ่านแอปพลิเคชัน TikTok, Line และ Twitter พร้อมทั้งชี้แจงการนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาใช้ในการวิจัย

1.3 เมื่อได้ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ สิ่งพิมพ์วิทยานิพนธ์ งานวิจัย และข้อมูลอินเทอร์เน็ต

## การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิธีการ One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z ที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-27 ปี จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.00 มีอายุระหว่าง 18-21 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.75 มีอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 55.75 รายได้ต่อเดือนในระดับ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.75

### พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z

บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุด คือ ดารา นักร้อง คนดัง คิดเป็นร้อยละ 45.45 จุดประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุด คือ เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 45.10 ระยะเวลาเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุด คือ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุด คือ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 63.00 เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เป็นสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.42

### ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z

ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก

ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด, ด้านราคาโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด และ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

### ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z

ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z โดยรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า 4 ข้อที่มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยสูงไปต่ำคือ ท่านจะค้นหาและเปรียบเทียบสินค้าราคาของแต่ละร้านค้าก่อนจะซื้อสินค้า รองลงมาคือท่านมักจะเลือกร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือคือ

และร้านค้าที่มีชื่อเสียงในแอปพลิเคชัน TikTok, ท่านผลิตเพลนในการดูสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และท่านจะดูรีวิวจาก Digital Influencer ก่อนจะซื้อสินค้า

## **การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล**

จากสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภค Gen Z ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน พบว่า

ภาพรวมของผู้บริโภค Gen Z ที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อพิจารณามองรายข้อ พบว่า ด้านท่านสอบถามจากคนใกล้ชิดก่อนจะซื้อสินค้า และด้านท่านมักจะเลือกร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือและร้านค้าที่มีชื่อเสียงในแอปพลิเคชัน TikTok มีระดับความคิดเห็นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภค Gen Z ที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภค Gen Z ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภค Gen Z ที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภค Gen Z ที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## **ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z**

จากสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z ได้ดังนี้

กำหนด X1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X2 = ด้านราคา

X3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

Y = การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z

สมการภาพรวมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z

$$Y = .893 + .242(X1) + .253(X2) + .108(X3) + .169(X4)$$

### การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภค Gen Z ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกันอย่างสอดคล้องกับแนวคิดของ สุบัญญัติ ไชยชาญ (2551) กล่าวว่า ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลนั้นจะมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน ค่านิยม ความคิด ความต้องการ การใช้ชีวิต ทักษะ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน ความแตกต่างด้านอายุสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการบ่งบอกถึงประสบการณ์ของแต่ละบุคคลและมีการแสดงความคิดเห็น ความเชื่อ การโต้ตอบเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแตกต่างกัน ความแตกต่างด้านอาชีพของแต่ละบุคคลทำให้มีความต้องการ ความจำเป็นในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ความแตกต่างด้านรายได้ส่งผลถึงอำนาจการใช้จ่ายเงินและการมีทัศนคติการใช้จ่ายเงินเป็นองค์ประกอบหนึ่ง ในการตัดสินใจที่มีผลจากสถานภาพทางเศรษฐกิจ รายได้บุคคลเป็นตัวแปรที่สามารถกำหนดส่วนของตลาดซึ่งราคาสามารถเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

แอปพลิเคชัน TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่เป็นคลิปวิดีโอสั้น ๆ ความยาวไม่เกิน 1 นาที สามารถสร้างคลิปคอนเทนต์เองได้ เนื้อหาเข้าใจง่ายทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกสนุกซึ่งเข้ากับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มคน Gen Z ได้ดี แอปพลิเคชัน Tiktok จึงเป็นศูนย์รวมกลุ่มคนรุ่นใหม่ สามารถเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร และช่วยขยายช่องทางเข้าถึงธุรกิจและช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ได้

2. ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z พบว่า ตัวแปรต้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z

สอดคล้องกับงานวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนาวดี สำลีเทศ และณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ ไพศาล (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ Gen Z

ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z ได้ร้อยละ 46.3 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z ดังนั้นควรที่จะให้ความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่ม Gen Z ควรมุ่งเน้นไปกลุ่มเป้าหมาย เพศหญิง อายุ 18-21 ปี สินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เสื้อผ้า ส่วนใหญ่จะชอบคลิกเพื่อความบันเทิงดังนั้นควรที่จะทำคลิปวิดีโอให้มีความสร้างสรรค์ สนุกโดยอาจแทรกการประชาสัมพันธ์สินค้าต่าง ๆ เข้าไป หรือ อาจใช้ คนดัง Influencer รีวิวสินค้าต่าง ๆ และจากการเปรียบเทียบการตัดสินใจพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน ดังนั้นควรที่จะวางกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เนื่องจากกลุ่ม Gen Z นั้นมีการสนใจประเด็นต่าง ๆ ทางสังคม มีความกล้าที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกันอย่างออกไป ดังนั้นควรที่จะติดตามกระแสทางสังคม และค่านิยมต่าง ๆ อยู่เสมอ

2. จากการศึกษารายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยแอปพลิเคชัน TikTok ควรมีการอัปเดตให้ทันสมัยสามารถใช้ได้สะดวก และสามารถดาวน์โหลดได้ฟรี ทำให้เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ควรจัดโปรโมชั่น มีคอนเทนต์แนะนำสินค้าแฉ่งขาวสารอยู่เสมอ และจากการศึกษารายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญในสินค้า คือ ควรมีสินค้าที่หลากหลายและมีสินค้าพร้อมส่งตามที่ระบุไว้ ด้านราคาควรมีราคาสินค้าที่เหมาะสมเพื่อที่จะสามารถส่งสินค้าให้ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว แต่เมื่อพิจารณาในระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดนั้นทั้ง 4 ด้านมีความคิดเห็น

ที่อยู่ในระดับมาก ดังนั้นควรให้ความสำคัญทั้ง 4 ด้านโดยการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด  
อาจะมีการเน้นในด้านที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของธุรกิจนั้น ๆ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Gen Z เท่านั้นครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับ  
แอปพลิเคชันอื่น หรือ ควรศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับใช้ในการวางแผน  
กลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- กาญจนาวดี สาลีเทศ และณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่  
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ ของ GEN Z ในจังหวัด  
พระนครศรีอยุธยา. *วารสารศิลปศาสตรราชชมงคลสุวรรณภูมิ*, 3(3), 329-341.
- เมธา พันธุ์วราร. (2022). เพราะ TikTok คือทีวีของคน Gen Z จะะกลยุทธ์ "MoneyTok"  
เปลี่ยนคลิปสั้นให้เป็นเงินที่กำลังเขย่าวงการจน Facebook ต้องขอลอกการบ้าน.  
ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2565, จาก <https://thestandard.co/tiktok-gen-z/>
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2552). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ทิออป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม และไซเท็ก.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ ขนาดและโครงสร้าง  
ของประชากรตามอายุและเพศ*. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2565, จาก <http://statbbi.nso.gov.th/Staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Margetthink. (2021). *ทำไม Gen Z ถึงสำคัญต่อแบรนด์ในเรื่องการตลาดในมุมมองของวิชา*.  
ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2565, จาก <https://www.marketthink.co/14167>
- Salleh, M. S., Mahbob, N. N., & Baharudin, N. S. (2017). Overview of "Generation Z" behavioural characteristic and its effect towardshostel facility. *International Journal of Real Estate Studies*, 2(3), 60-67.

STEPS Academy. (2021). 5 เหตุผลที่แบรนด์ควรทำการตลาดผ่าน TikTok เพื่อเจาะกลุ่ม  
คนรุ่นใหม่. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2565, จาก [https://stepstraining.co/content/5-  
reasons-why-brands-should-use-tiktok-for-marketing](https://stepstraining.co/content/5-reasons-why-brands-should-use-tiktok-for-marketing)

TikTok. (2022). ห้องข่าว TikTok. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2565, จาก [https://newsroom  
.tiktok.com/th-th/](https://newsroom.tiktok.com/th-th/)

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory statistic* (2nd ed.). New York:  
Harper & Row.