

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าใน TikTok Shop:**มุมมองของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล****Consumer purchasing behavior on TikTok shop:****Perspectives in the digital economy era**

เพชรรัตน์ เอื้อธรรมถาวร (Theppharat Ueathamatawon)¹ พรทิพย์ เอื้อธรรมถาวร (Pronthip Ueathamatawon)²

Received: June 26, 2025

Revised: October 30, 2025

Accepted: November 28, 2025

¹ Corresponding Author. E-mail: theppharat2471@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความทางวิชาการนี้กล่าวถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าใน TikTok ของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อสะท้อนมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลพบว่าผู้บริโภคมีการปรับตัวเลือกใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการซื้อสินค้า ชำระเงิน ค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซื้อผ่านโซเชียลมีเดียที่นิยมใช้ คือ Facebook, YouTube, Instagram และ TikTok ส่วนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าใน TikTok shop ในมุมมองของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมองว่าการซื้อสินค้ามีความสะดวกและความง่ายในการสั่งซื้อ การเห็นสินค้าจริงและการรีวิวจากร้านค้า มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและจัดส่งที่รวดเร็ว รวมทั้งทางแอปพลิเคชัน TikTok มีปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (4Es) และ (7P) ที่ช่วยสนับสนุนร้านค้า เช่น

การออกแบบแอปที่น่าสนใจ ระบบการสั่งซื้อที่นำเสนอสินค้าที่ชัดเจนง่ายต่อการซื้อ โปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ รวมทั้งสามารถรีวิวสินค้าและแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริงได้ที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าใน TikTok shop เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค, Tiktok shop, เศรษฐกิจดิจิทัล

Abstract

This article examines consumer purchasing behavior on TikTok shop in the digital economy era, reflecting consumers' perspectives on shopping through the TikTok application. The study on consumer purchasing behavior in the digital era reveals that consumers have adapted to using digital technology for shopping, making payments, searching for product information through various online channels, and sharing their purchasing experiences via popular social media platforms such as Facebook, YouTube, Instagram, and TikTok.

Regarding consumer perspectives on purchasing behavior in TikTok shop, findings indicate that consumers perceive the shopping experience as convenient and easy, with the ability to view actual products and access store

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ,
วิทยาลัยนครราชสีมา.

Faculty of Business Administration and Information
Technology, Nakhon Ratchasima College.

² คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

Faculty of Science and Arts, Rajamangala University
of Technology Isan.

reviews. The platform offers multiple payment options and fast delivery services. Moreover, TikTok Shop integrates marketing strategies based on the 4Es and 7Ps frameworks to support sellers. These include an engaging app design, a streamlined ordering system that clearly presents products, attractive promotions and exclusive benefits, as well as user-generated reviews and shared experiences. These factors contribute to increased consumer engagement and purchasing activity on TikTok shop.

Keywords: consumer purchasing behavior, TikTok shop, digital economy

บทนำ

ปัจจุบันโลกเริ่มเข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (Digital economy: DE) ซึ่งหลอมรวมเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับวิถีชีวิตของผู้คน โดยเป็นยุคสมัยที่สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และอุปกรณ์สื่อสารไอทีเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ เครื่องมือการสื่อสารถูกเชื่อมโยงและเข้าถึงได้ในทุกที่และตลอดเวลา อีกทั้งยังเป็น การรองรับ การเติบโต ของ e-commerce สร้างโอกาสและรายได้ให้กับผู้ประกอบการในระดับสากล เพื่อร่วมผลักดันให้ประเทศไทยก้าวสู่ความเป็น digital economy อย่างเต็มรูปแบบ (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2560)

แอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งเป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์สัญชาติจีนได้รับความนิยม เนื่องจากมีจุดเด่น คือ การสร้างและแชร์วิดีโอสั้นๆ (short video) เช่น คลิปเต้นสั้นๆ ลิปซิงก์เพลง สร้างคอนเทนต์ตลก การทำ challenge ต่างๆ เป็นต้น จึงเปรียบเป็นพื้นที่แห่งความสุขบนโลกออนไลน์ จากสถิติผู้ใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ทั่วโลก ปี 2024 ประเทศไทยมีผู้ใช้แอปพลิเคชัน Tiktok เป็นอันดับที่ 9 ของโลก ทำให้ TikTok มีอัตราการเติบโตในประเทศไทยและทั่วโลกอย่างรวดเร็ว (Springnews, 2567)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีความต้องการในการซื้อสินค้าออนไลน์ช่วงหลังปี 2024 คิดเป็นร้อยละ 77% ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำทุกสัปดาห์ แสดงให้เห็น

ว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย (กนกวรรณ มณีแสงสาคร, 2567)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าใน TikTok ของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อนำมาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาแอปพลิเคชันออนไลน์ต่าง ๆ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น การซื้อสินค้า การชำระเงิน และการสื่อสาร เนื่องจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น รวมถึงการชำระเงินด้วยวิธีการดิจิทัล เช่น การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารต่าง ๆ, True wallet, LINE pay เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีการแสดงความเห็นหรือร้องเรียนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว (Amarin Academy, 2562)

เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital economy) คือ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งครอบคลุมการผลิต การขนส่ง การขาย และการบริการ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการด้านต่าง ๆ เหล่านี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจกรรมทางเศรษฐกิจ (นารินทิพย์ ท่องสายชล, 2563)

สรุป ผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล คือ ผู้ที่ปรับตัวและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อรองรับพฤติกรรมและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เป็นการที่ผู้บริโภคเลือกใช้เทคโนโลยีในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบราคา อ่านรีวิวสินค้า และทำการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้วิธีการชำระเงินแบบดิจิทัล ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์

เฉพาะบุคคล ความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการซื้อสินค้า (Khandhajavana & Viriyaphol, 2566)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลประกอบด้วยลักษณะเด่น ดังนี้

1. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์: ผู้บริโภคเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการซื้อสินค้าต่าง ๆ มากขึ้น เช่น สินค้าทั่วไป อาหาร หรือบริการ

2. การใช้ระบบชำระเงินดิจิทัล: ผู้บริโภคเลือกการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เช่น แอปพลิเคชันธนาคารต่าง ๆ ทำให้การทำธุรกรรมสะดวกและรวดเร็ว

3. การค้นหาข้อมูลหลายช่องทางและรีวิวก่อนการตัดสินใจ: ผู้บริโภคเลือกค้นหาข้อมูลผ่าน Google, YouTube, Social Media หรือรีวิวกจากผู้จริงหรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) สินค้าออนไลน์ ก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อให้มั่นใจว่าได้รับสินค้าที่ดีและคุ้มค่า

4. การให้ความสำคัญกับประสบการณ์: ผู้บริโภคยุคใหม่เน้นการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อสินค้าและบริการ มากกว่าคุณค่าพื้นฐานของสินค้า

5. การใช้โซเชียลคอมเมอร์ซ: สำหรับผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ เช่น Gen Z นิยมใช้โซเชียลคอมเมอร์ซในการซื้อสินค้า ธุรกิจจึงควรปรับตัวโดยเปิดช่องทางการขายผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าดังกล่าว (มณฑล กปิลกาญจน์, 2567)

สรุป พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการซื้อสินค้า ชำระเงิน ค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซื้อผ่านโซเชียลมีเดีย โดยแสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok shop

จากการศึกษาบทความวิชาการและงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok shop ของผู้บริโภค พบว่ามีลักษณะสำคัญของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้านี้

1. ความสะดวกและความง่ายในการสั่งซื้อ: ผู้บริโภคสามารถดูวิดีโอหรือการถ่ายทอดสด (Live) บน TikTok และเมื่อพบสินค้าที่สนใจ สามารถกดสั่งซื้อได้ทันที ซึ่งช่วยลดขั้นตอนและเวลาในการซื้อสินค้า

2. การเห็นสินค้าจริงและรีวิวจากผู้บริโภค: ผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าผ่านวิดีโอและการรีวิวจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถประเมินคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าจากประสบการณ์จริงของบุคคลอื่นได้

3. โปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ: การแจกคูปองส่วนลดจากร้านค้าและโปรโมชั่นค่าส่งฟรีจากแอปพลิเคชันเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่ามากขึ้น

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Es): ประกอบด้วย ประสบการณ์ (Experience) การแลกเปลี่ยน (Exchange) สภาพแวดล้อม (Environment) และการมีส่วนร่วม (Engagement) ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok shop โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมผ่านคอนเทนต์ที่น่าสนใจและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

5. การยอมรับเทคโนโลยี: ความสามารถในการปรับตัวและยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยผู้ที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มมากขึ้น (วรรณพร โตงาม, 2566)

รวมทั้งปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค พบว่ามีปัจจัยทางการตลาด (7P) ที่สำคัญดังนี้ (ณัชชา โพธิ์นาผาย, 2566; รัตนาภรณ์ ธนาคุณ, 2564)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product): คุณภาพของสินค้า ความหลากหลาย และความน่าเชื่อถือของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านราคา (Price): ราคาที่เหมาะสมและการแข่งขันได้ รวมถึงโปรโมชั่นส่งเสริมการขายส่งผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place): ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า การจัดส่งที่รวดเร็ว และช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเป็นปัจจัยสำคัญ

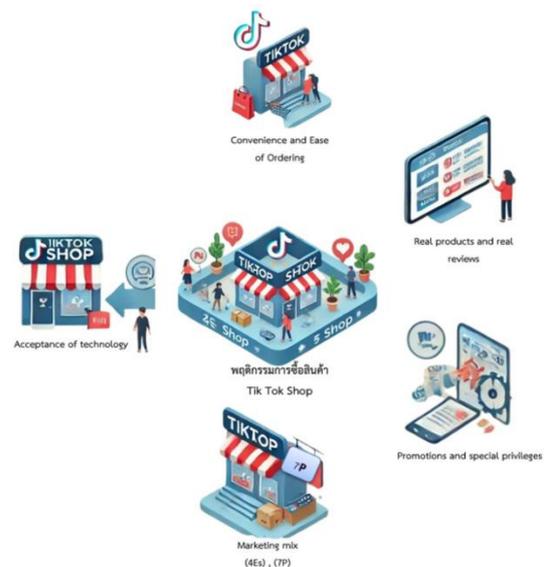
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion): การโฆษณาที่น่าสนใจ การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง และการใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencers) ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือของสินค้า

5. ปัจจัยด้านบุคคล (People): การบริการลูกค้าที่ดี การตอบสนองต่อข้อสงสัย และการให้ข้อมูลที่ชัดเจนมีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process): ขั้นตอนการสั่งซื้อที่เข้าถึงง่าย ระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย และการติดตามสถานะการสั่งซื้อเป็นสิ่งที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญ

7. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence): การออกแบบแอปพลิเคชันที่น่าสนใจ การนำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน และการใช้สื่อมัลติมีเดียช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า

สรุป พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ในมุมมองของผู้บริโภค คือ ความสะดวกและความง่ายในการสั่งซื้อ การเห็นสินค้าจริงและการรีวิวจากร้านค้า มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและจัดส่งที่รวดเร็ว ส่วนทางแอปพลิเคชัน TikTok shop พบว่ามีปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (4Es) และ (7P) ที่ช่วยสนับสนุนร้านค้า เช่น การออกแบบแอปที่น่าสนใจ ระบบการสั่งซื้อที่นำเสนอสินค้าที่ชัดเจนง่ายต่อการซื้อ โปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ รวมทั้งสามารถรีวิวสินค้าและแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริงได้ โดยแสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน TikTok shop ของผู้บริโภค แสดงดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน TikTok shop ของผู้บริโภค

บทสรุป

ผลจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล พบว่าผู้บริโภคเลือกใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการซื้อสินค้าชำระเงิน ค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ มากขึ้น และมีสิทธิเสรีในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซื้อผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, YouTube, Instagram และ TikTok ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิระวัลย์ ลาภธนวรกุลชัย. (2564) กล่าวว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภค โดยการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม เพราะมีสินค้าที่หลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้าสามารถใช้งานและสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม. รูปแบบน่าสนใจ ใช้งานง่าย มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย รวมทั้งมีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ในมุมมองของผู้บริโภค คือ ความสะดวกและความง่ายในการสั่งซื้อ การเห็นสินค้าจริงและการรีวิวจากร้านค้า มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและจัดส่งที่รวดเร็ว ส่วนทางแอปพลิเคชัน TikTok shop พบว่ามีปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (4Es) และ (7P)

ที่ช่วยสนับสนุนร้านค้า เช่น การออกแบบแอปที่น่าสนใจ ระบบการสั่งซื้อที่นำเสนอสินค้าที่ชัดเจนง่ายต่อการซื้อ โปรโมชันและสิทธิพิเศษ รวมทั้งสามารถรีวิวนินทาและแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเดชาวิทย์ นันทนอัครดี และคณะ (2567) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P) ส่งผลในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shopของผู้บริโภคระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ เพราะช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็ว และทัศนัช กลั่นเอม และ วรรณกิตติ์ วรรณศิลป์ (2567) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler ที่กล่าวถึง 7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) สถานที่ 4) ช่องทางการจัดจำหน่าย 5) บุคคล 6) ลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการปัจจัย โดยที่ส่วนผสมการตลาดเหล่านี้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สินค้าและบริการสามารถขายได้ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณพร โตรงาม (2566) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Es) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok shop ของผู้บริโภค ในด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) และการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และมีความสะดวกสบาย และง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้า

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ มณีแสงสาคร. (2567). *TikTok Shop เฝยครึ่งแรกปี 2024 ยอด GMV โต 500% ผ่าน Livestream มั่นใจ Mega Sales ครึ่งปีหลังโตต่อเนื่อง*. Forbes Thailand. สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.forbesthailand.com/news/marketing/tiktok-shop-first-half-2024-gmv-livestream-grew-500-percent>

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2560). *เศรษฐกิจดิจิทัล: นโยบายขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่*. สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.industry.go.th/th/km/3371>
- ณัชชา โพธิ์นาผาย. (2566). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโท โครงการบริหารธุรกิจสำหรับนักบริหารรุ่นใหม่]*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. http://www.abstract.ru.ac.th/yamba/AbstractPdf/2565-3-2_1703214267.pdf
- เดชาวิทย์ นันทนอัครดี, ตระกูล จิตวัฒนากร, และ วิโรจน์ หมื่นเทพ. (2567). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. *วารสาร มจร กาญจนปริทรรศน์*, 4(3), 348–360.
- นารินทิพย์ ท่องสายชล. (2563). *Digital Economy เศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย*. SET Invest Now. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/121-digital-economy-new-way-to-drive-thai-economics>
- ทัศนัช กลั่นเอม และ วรรณกิตติ์ วรรณศิลป์. (2567). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคซีวีดีทีใหม่*. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 6(1), 91–108.
- มณฑล กปิลกาญจน์. (2567). *พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่กับความท้าทายปรับตัวของธุรกิจ*. ธนาคารแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2568, จาก <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/article-2024jun06.html>
- รัตนารณ ธานาคณ. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาดดิจิทัล]*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Rattanapom.Tana.pdf>

วรรณพร โตงาม. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(3), 42–51. (Article No. 42)

วิระวัลย์ ลาภธนวรกุลชัย. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาดดิจิทัล]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

<https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Virawan.Lap.pdf>

Amarin Academy. (2562). *เจาะ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล*. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://amarinacademy.com/5920/management/พฤติกรรมผู้บริโภค/>

Irin Khandhajavana และ Chiranan Viriyaphol. (2566).

3 สิ่งที่คุณอาจไม่รู้เกี่ยวกับ 'นักช้อปไทย' ในยุคดิจิทัล. Think with Google. สืบค้นเมื่อ 15

กุมภาพันธ์ 2568, จาก

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/th-th/consumers-insights/consumer-trends/3-things-about-thai-shoppers-today/>

Springnews. (2567). *เปิดตัวเลขคนไทย Gen Z นิยมซื้อของผ่าน TikTok ส่วน Gen Y ชอบซื้อใน Facebook*. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.springnews.co.th/digitalbusiness/digital-marketing/852219>