

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

The Impact of Influencer Affecting Community Products Purchase Decision Making via TikTok Application

กัตตกมล พิศแลงาม^{1*}, ศิริญา วิรุณราช²

Kattakamon Pislai-ngam^{1*}, Sirinya Wiroonrath²

สาขาวิชาระบบสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี^{1*},

สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี²

Department of Information System, Rajamangala University of Technology Thanyaburi^{1*},

Department of Management, Rajamangala University of Technology Thanyaburi²

kattakamon_p@rmutt.ac.th^{1*}, sirinya_w@rmutt.ac.th²

ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding Author)^{1*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก และ 2) ศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีประสบการณ์ซื้อสินค้าชุมชนผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบเชิงสมมติฐาน ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท โดยอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกอยู่ในระดับมาก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 2) อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 71.6 โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการ ได้ดังนี้ $Y = 1.121 + 0.435(X_5) + 0.423(X_2) + 0.317(X_1)$

คำสำคัญ: อินฟลูเอนเซอร์, การตัดสินใจซื้อ, สินค้าชุมชน, แอปพลิเคชันติ๊กต็อก

Abstract

The objective of this research were to 1) study the differentiate demographic factors on community purchasing decisions on the TikTok application and 2) study the influence of influencers on community purchasing decisions on the TikTok application. The samples were 400 people from experienced community purchasers through the TikTok application. Selected by convenient random method. Data were collected using questionnaires. The analysis data was using descriptive statistics, including frequency, percentage, average, and standard deviation. Statistical hypothesis analysis used t-test, One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis. The results showed that demographic factors influenced community purchase decisions on the TikTok application. There were females, marital status, age between 31–40 years old, having the bachelor's degree of education; most of them are employee in private companies which have an amount of 20,001 – 30,000 bath income. The level of influence factor of community products purchasing decision was at a high level. The hypothesis test results showed that the results of the hypothesis test showed that 1) the demographic aspect of gender had a significant difference of 0.05 and 2) influencers' influence on community purchase decisions on TikTok applications included trustworthiness, expertise, and similarity with the target audience. Impact on community purchase decisions on the TikTok application is statistically significant at the level of 0.05, 71.6 percent have forecasting power. This can be written as an equation as follows: $Y = 1.121 + 0.435(X_5) + 0.423(X_2) + 0.317(X_1)$

Keywords: Influencer, Purchasing, Community Product, TikTok Application

บทนำ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA (2565) ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ.2565 ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 46,348 รายทั่วประเทศ พบว่าประชาชน Gen Y (ช่วงอายุ 22-41 ปี) ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน โดยในภาพรวมพบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดถึง 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน โดยเฉพาะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมาเป็นอันดับสองรองจากการติดตามข่าวสารและจากสถิติสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ (2564) รายงานผลการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในปี พ.ศ.2564 มีมูลค่ากว่า 75,000 ล้านบาทต่อเดือน สืบเนื่องมาจากพฤติกรรมในช่วงสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และมาตรการสนับสนุนการใช้จ่ายของภาครัฐ รวมทั้งแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคความปกติใหม่ที่ปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีได้อย่างไร้รอยต่อ ทั้งนี้ทางภาครัฐให้ความสำคัญและมีนโยบายส่งเสริมให้ผู้ประกอบการในทุกระดับทุกกลุ่มกิจการตลอดจนชุมชน เข้าสู่ระบบออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น เชื่อมโยงผู้ซื้อ ผู้ขาย สินค้ารายเล็กสู่รายใหญ่บนช่องทางออนไลน์ เมื่อเจาะลึกลงไปพบว่าแอปพลิเคชันที่นิยมใช้งานมากที่สุดในปี พ.ศ. 2565 คือ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) นี่จึงเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการตลาดรูปแบบใหม่ เปิดกว้างกว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น (กชพร สว่าง, 2566) ปัจจุบัน TikTok ได้กลายมาเป็นสังคมขนาดใหญ่ของผู้ใช้งานทั่วโลก วิดีโอที่อินฟลูเอนเซอร์และครีเอเตอร์ได้สร้างสรรค์ มีมากมายหลายหมวดหมู่ ตั้งแต่การทำธุรกิจซื้อ ขายสินค้าประเภทต่าง ๆ นอกจากนี้ยังสร้างความบันเทิงและสร้างแรงบันดาลใจให้แก่นัก ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเหล่านี้ เรียกว่า อินฟลูเอนเซอร์ นั่นเอง

อินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์เป็นที่นิยมแพร่หลายบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการพูดถึง หรือสร้างประเด็นต่าง ๆ อยู่ในกระแสสนทนาของสังคมได้ โดยอินฟลูเอนเซอร์มักเป็นเน็ตไอดอล ผู้มีชื่อเสียง หรือ ผู้เขียน เวิร์บบล็อก เป็นต้น (ชัยญญาภรณ์ แสงตะโก, 2562) ซึ่งมีอิทธิพลในการชักจูงกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มที่ติดตามให้เกิดความ สนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ทันทีในรูปแบบของการบอกต่อหรือการรีวิว ซึ่งต่างจากกลยุทธ์การตลาดแบบเก่าที่เน้น คนมีชื่อเสียงส่วนใหญ่ คือ ดารา นักแสดง หรือนักร้อง แต่ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นบุคคลทั่วไปที่ทุกคนให้ความสนใจ อยู่ใน กระแสนิยม ไม่จำกัดอยู่แค่รูปร่าง หน้าตา สวยงาม แต่อินฟลูเอนเซอร์คนนั้นๆ จะต้องเหมาะสมกับสินค้าที่ต้องรีวิว ตัวอย่างเช่น อินฟลูเอนเซอร์สินค้าชุมชนที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในขณะนี้ คือ บังฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จังหวัดสตูล จัดเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่ทำรายได้บนแพลตฟอร์มต่างๆ จนสร้างรายได้ 100 ล้านบาทเพียงเวลาไม่กี่ปี มีผู้ติดตาม 9.5 ล้านคน (สถาบันวิจัยเกียรตินาคิน, 2565) และอินฟลูเอนเซอร์เบลล่า วิถีไทย ผู้ติดตาม 5.9 ล้านคน ตัวอย่างอินฟลูเอนเซอร์ที่ กล่าวมากกว่าจะประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงนั้นไม่ได้ง่ายอย่างที่คิด หากไม่มีคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่ครบถ้วน เช่น ความดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความน่าเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่ต้องรีวิว (ชนิสรา บัวคง, 2561) นอกจากนี้การมีบุคลิกดี ความมีชื่อเสียง แบบอย่างที่ดีเห็นเป็นรูปธรรม ความรู้ความเชี่ยวชาญในตัว สินค้า และยอดผู้ติดตาม ส่งเสริมความโดดเด่น บอกปากต่อปาก ดังนั้น การสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ที่มีศักยภาพ การ แสดงภาพลักษณ์ให้เหมาะกับสินค้าแต่ละประเภท เช่น สินค้าชุมชน ซึ่งเป็นสินค้าที่แสดงอัตลักษณ์ถึงท้องถิ่นนั้นๆ ที่ผลิต ขึ้นอยู่บนพื้นฐานของภูมิปัญญาชาวบ้าน วัฒนธรรม ประเพณี และการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น เช่น อาหารประจำถิ่น ของ ใช้ประจำถิ่น ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่ถูกแปรสภาพมาจากทรัพยากรท้องถิ่น ในปัจจุบันสินค้าชุมชนได้รับความนิยมทั้งใน ประเทศและต่างประเทศ ซึ่งนิยมนำมาจำหน่ายบนแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันดิจิทัล เพราะเข้าถึงลูกค้าได้ทุก กลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การนำเสนอที่โดดเด่นของอินฟลูเอนเซอร์สำหรับสินค้าชุมชนจำเป็นต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ เฉพาะด้าน ยิ่งทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจ และจดจำภาพลักษณ์ของสินค้าได้มากขึ้น ส่งผลทำให้สินค้าชุมชนเกิดมูลค่าทาง การตลาดมากขึ้นอีกด้วย

ตามที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ที่ทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าชุมชน ซึ่งเป็น สินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ บนแอปพลิเคชันดิจิทัล ว่ามีอิทธิพลใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าของผู้บริโภค และมีความต้องการอะไรบ้างจากอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง ทั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนบนแอปพลิเคชันดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ประกอบด้วย ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านการดึงดูดใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนบนแอปพลิเคชันดิจิทัล

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล (จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดนครปฐม) ส่วนกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าชุมชนบนแอปพลิเคชันดิจิทัล จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบ

จำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตร Taro Yamane (1967) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อคิดเห็นด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ กัลยา วานิชย์บัญชา (2545) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.21	หมายถึง เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.41	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

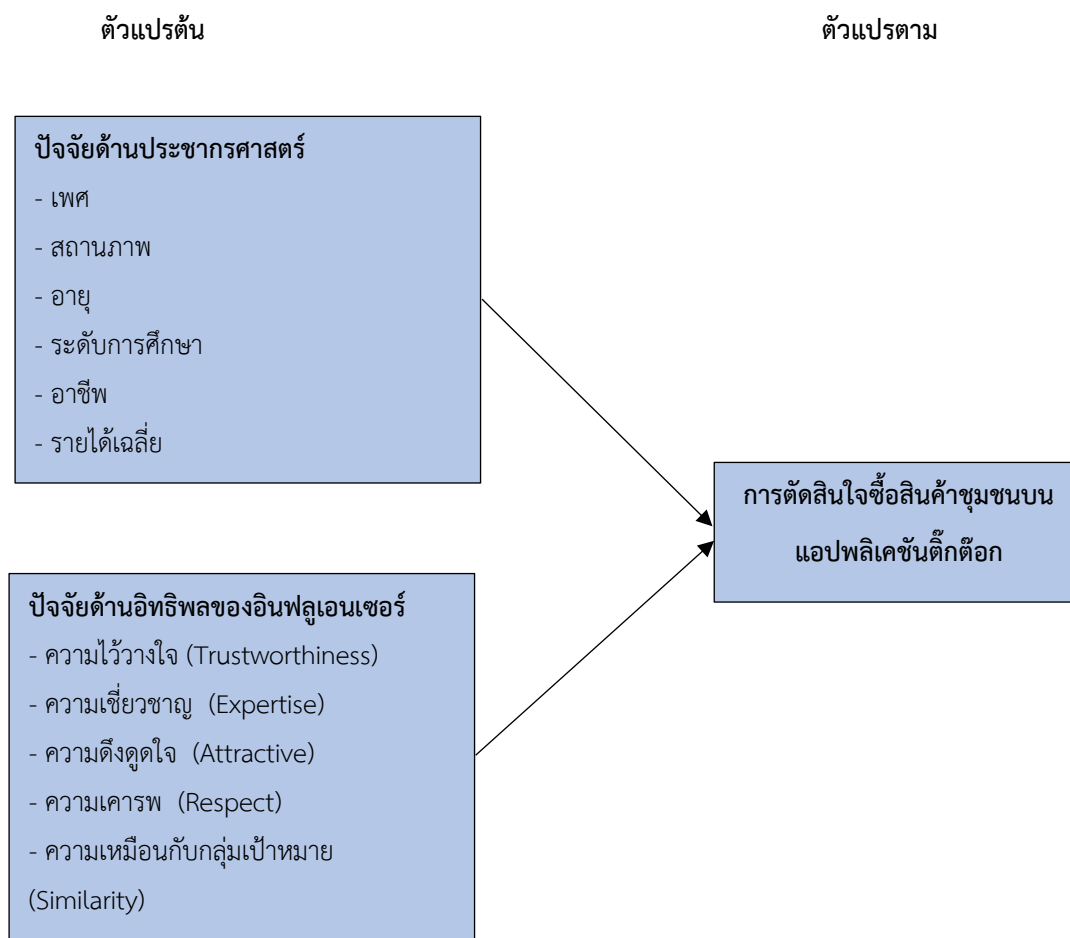
จากนั้นนำไปประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ได้ค่าระหว่าง 0.8-1.00 จากนั้น นำแบบสอบถามมาปรับปรุง และนำไปแบบสอบถามไป Try out กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่าง 30 คนแล้วนำข้อมูลที่เกิดขึ้นไปหาค่าความเชื่อมั่นแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยได้ค่าระดับความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.90

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการจัดเตรียมแบบสอบถามเป็นรูปแบบออนไลน์ แล้วดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตอบคำถามเรียบร้อยแล้ว มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม จึงนำแบบสอบถามมาทำการบันทึกข้อมูล และทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ สมการถดถอยพหุคูณ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ได้ดังภาพ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

1) ผลการศึกษาความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนบนแอปพลิเคชันดีกติก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ กลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ เพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 และมีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 โดยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าชุมชนประเภทอาหารพื้นบ้านมากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.76 ซื้อสินค้าเฉลี่ย 3-5 ครั้ง/เดือน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 ในช่วงเวลา 18.00 - 20.00 น. จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00

2) ผลศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านการดึงดูดใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนบนแอปพลิเคชันดีกติก

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนบนแอปพลิเคชันดีก๊อ

ปัจจัยด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความไว้วางใจ (Trustworthiness)	4.05	0.68	มาก
ความเชี่ยวชาญ (Expertise)	4.22	0.67	มากที่สุด
ความดึงดูดใจ (Attractive)	3.90	0.73	มาก
ความเคารพ (Respect)	3.87	0.71	มาก
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)	4.28	0.63	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.06	0.68	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนบนแอปพลิเคชันดีก๊อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.06, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.28, S.D. = 0.63) รองลงมา คือ ด้านความเชี่ยวชาญ อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.22, S.D. = 0.67) ด้านความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.05, S.D. = 0.68) ด้านความดึงดูดใจ อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.90, S.D. = 0.63) และน้อยที่สุด คือ ด้านความเคารพ อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.87, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ด้วยการทดสอบค่าที

เพศ	N	Mean	S.D.	t-test	Sig.	ผลการทดสอบ
ชาย	183	3.82	0.76	-1.78	0.020*	ยอมรับสมมติฐาน
หญิง	217	4.08	0.62			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบด้วยการทดสอบค่าที พบว่า ความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย (Mean=4.08) มากกว่าเพศชาย (Mean=3.82) ซึ่งผลการทดสอบ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนบนแอปพลิเคชันดีก๊อ

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ด้วยการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	สถิติ	Sig	ผลการทดสอบ
สถานภาพ	F-test	0.112	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	F-test	0.101	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	F-test	0.055	ปฏิเสธสมมติฐาน
อาชีพ	F-test	0.067	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ย	F-test	0.111	ปฏิเสธสมมติฐาน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนบนแอปพลิเคชันดีก๊ต

ตารางที่ 4 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนบนแอปพลิเคชันดีก๊ต

ปัจจัยด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์	b	SE	β	t	Sig
(Constant)	1.121	0.118			
ความไว้วางใจ (X_1)	0.142	0.041	0.317	2.344	0.002*
ความเชี่ยวชาญ (X_2)	0.155	0.049	0.423	3.449	0.000*
ความดึงดูดใจ (X_3)	0.113	0.020	0.132	2.276	0.051
ความเคารพ (X_4)	0.129	0.033	0.176	2.133	0.066
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X_5)	0.177	0.063	0.435	3.632	0.000*
$R = 0.846$ $R^2 = 0.716$ $Adjust\ R^2 = 0.711$ $SEE = 0.412$ $F = 228.912$					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนบนแอปพลิเคชันดีก๊ต ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนบนแอปพลิเคชันดีก๊ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับสูง และมีอำนาจการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 71.6 โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนบนแอปพลิเคชันดีก๊ต คือ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ($\beta = 0.435$) รองลงมา คือ ด้านความเชี่ยวชาญ ($\beta = 0.423$) และด้านความไว้วางใจ ($\beta = 0.317$) ซึ่งสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการ ได้ดังนี้

$$Y = 1.121 + 0.435(X_5) + 0.423(X_2) + 0.317(X_1)$$

อภิปรายผลการวิจัย

1) การศึกษาความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนบนแอปพลิเคชันดีก๊ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 31-40 ปี โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท โดยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าชุมชนประเภทอาหารพื้นบ้านมากที่สุด ซื้อสินค้าเฉลี่ย 3-5 ครั้ง/เดือน และซื้อในช่วงเวลา 18.00 - 20.00 น. เพราะเป็นช่วงเวลาอินฟลูเอนเซอร์จะทำการไลฟ์ขายสินค้า โดยมีการจัดการส่งเสริมการขายตรงตามความต้องการของลูกค้า เมื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการทดสอบด้วยการทดสอบค่าที พบว่า ความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย (Mean=4.08) มากกว่าเพศชาย (Mean=3.82) ซึ่งผลการทดสอบยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนบนแอปพลิเคชันดีก๊ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jackson และ Lee (2010) ที่ศึกษา Generation Y ในตลาดโลก: การเปรียบเทียบรูปแบบการตัดสินใจของผู้หญิงเกาหลีใต้และอเมริกัน พบว่าเพศหญิงตัดสินใจซื้อเพราะมีความสุขกับการซื้อสินค้า ความหลากหลายของสินค้า และความประหยัดเวลาและพลังงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม พบว่าเพศ

หญิงมีความสนใจในการซื้อสินค้าบนออนไลน์ มากกว่าเพศชาย เพศหญิงมีความสุขกับการได้ซื้อสินค้าที่ตนเองสนใจได้ทุกวัน และ สุภานัน ลาหมี (2565) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application TikTok ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application TikTok มากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ตนเองสนใจบนแอปพลิเคชันมากกว่าเพศชายอีกด้วย ส่วนสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนบนแอปพลิเคชันดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

2) การศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนบนแอปพลิเคชันดังกล่าว พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\beta = 0.435$) รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ ด้านความเชี่ยวชาญ ($\beta = 0.423$) และด้านความไว้วางใจ ($\beta = 0.317$) เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนบนแอปพลิเคชันดังกล่าว เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์สินค้าชุมชนส่วนมากจะเป็นคนพื้นเพเดียวกัน หรืออาศัยอยู่ในชุมชนนั้น วิธีการสื่อสาร ภาษา คำสรว้อย การต่อราคา ฯลฯ ส่งผลต่อลูกค้าโดยตรงเพราะความคุ้นเคยกับสินค้า การระลึกถึงความภาคภูมิใจในท้องถิ่นตน ทำให้เกิดการบอกต่อปากต่อปาก การแชร์ต่อ ๆ กันไป เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาลี ปรียากร (2564) วิธีการเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกรณีศึกษา ฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล พบว่า การสื่อสารด้วยภาษาท้องถิ่น ใช้คำสรว้อยท้องถิ่น ที่คนภาคใต้คุ้นเคย เมื่อต้องไปอาศัยไกลบ้านทำให้นึกถึงสินค้าที่บ้านที่คุ้นเคย การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อคลายความคิดถึงบ้าน การใช้ภาษาที่มีลีลาเฉพาะในการสื่อสารที่เมื่อฟังดูก็รู้ว่าเป็นฮาซันประกอบกับเรื่องเล่าส่งผลให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ เช่น การทำท่ารวมตัวกันลากอวนของชาวประมง การกินโซ่ความอร่อย เป็นต้น 2) อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านด้านความเชี่ยวชาญ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนบนแอปพลิเคชันดังกล่าว เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์มีประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในสินค้านั้นๆ เช่น ชื่อภาษาถิ่น ส่วนประกอบ ที่มาของส่วนประกอบ ประโยชน์ของสินค้า หรือแม้แต่ข้อควรระวัง เป็นต้น การรีวิวสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์จึงส่งผลให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลดอาไฟ กิมแก้ว (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านวิดีโอ พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางสังคม ได้แก่ นักเขียน นักรีวิว มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นการกระตุ้นการซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี เพราะมีความรู้ความเชี่ยวชาญต่อตัวสินค้านั้นเป็นอย่างดี 3) อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านด้านความไว้วางใจ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนบนแอปพลิเคชันดังกล่าว เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์สินค้าชุมชน เป็นบุคคลในท้องถิ่นที่อยู่ใกล้ชิดกับแหล่งผลิต จึงทำให้ลูกค้าไว้วางใจได้ว่าสินค้าที่อินฟลูเอนเซอร์ขายเป็นสินค้าที่น่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์ (2557) ที่ศึกษาอิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง และชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าสานของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทดสอบสมมติฐาน พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง และชื่อเสียงของตราสินค้า มีคนติดตามจำนวนมากจะทำให้ลูกค้ามีความน่าเชื่อถือต่อสินค้านั้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้อินฟลูเอนเซอร์สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ควรคำนึงในการขายสินค้าชุมชนออนไลน์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาทักษะให้ตอบโจทย์กับความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
2. ผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถนำไปออกแบบหลักสูตรการสร้างนักอินฟลูเอนเซอร์ชุมชนเพื่อขายสินค้าชุมชนออนไลน์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตร่วมกับชุมชน และสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นเชิงปริมาณ ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นสถิติหรือตัวเลข ดังนั้นผู้ที่สนใจอาจจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่มร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสบการณ์ หรือประสบความสำเร็จในอาชีพการขายสินค้าบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทราบถึงข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น
2. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่อาศัยอยู่เขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรจะทำการศึกษาจังหวัดอื่นๆ ระดับภูมิภาค หรือระดับประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายด้านประชากร และข้อมูลที่กว้างออกไป
3. ผู้สนใจศึกษาอาจทำการศึกษาตัวแปรอิสระเพิ่มเติม เช่น การเพิ่มปัจจัยที่น่าสนใจที่เกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านความเป็นผู้นำ กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบ และตัวแปรตาม เช่น ความตั้งใจการเป็นอินฟลูเอนเซอร์ ความสำเร็จของอินฟลูเอนเซอร์ เป็นต้น เพื่อต่อยอดงานวิจัยที่มีองค์ความรู้หลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กชพร สว่าง. (2566). การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้งานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. 13(3), 28-43.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิสรา บัวคง. (2561). *ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยฎาภรณ์ แสงตะโก. (2562). อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล. *วารสารนิเทศศาสตร์*. 37(2), 31-40.
- ทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์. (2557). *อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์หรูของผู้นิยมวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลดาอำไพ กัมแก้ว. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สถาบันวิจัยเกียรติคุณ. (2565). แนวโน้มการเติบโตของ e-commerce ประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2566, จาก <https://thaipublica.org/2021/08/kkp-research34/Priyakorn>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2564). รายงานผลตลาดออนไลน์ ปี 2564. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2566, จาก http://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ในปี 2565 สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- สิริชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. *Veridian E-Journal*. 11(1), 2405-2424.
- สุภานัน เลาหมี่. (2565). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันตีกต็อกของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- อาลี ปรียากร. (2564). วิธีการเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกรณีศึกษา บัณฑิตชั้น อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม*. 6(1), 33-44.
- Jackson, V. P., and Lee, M. Y. (2010). Generation Y in the global market: a comparison of South Korean and American female decision-making styles. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(6), 902-912.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.

Translated Thai References

- Ali. (2018). Hasun Dried Seafood: The Effectiveness of Social Media Storytelling in Purchasing Decisions of Consumers. *Journal of MCU Social Development*. 6(1), 33-44. (in Thai)
- Chanisara, B. (2018). *Relationships between consumer attitudes towards influencer on social media and intentions to use the restaurant service after view Thai consumer reviews*. Independent Study. (Master of Business Administration, Srinakharinwirot University). (in Thai)
- Chanyaporn, S. (2019). The Influence of Micro-Influencer on the Decision to buy High Involvement product (Personal Car). *Journal of Communication Arts*. 37(2), 31-40. (in Thai)
- Chuaychunoo, P. (2017). Factors affecting consumer buying decisions about goods on social media. Independent studies, Master of Business Administration. Thammasat University. (in Thai)
- Kanlaya, V. (2006). *Statistics for Research* (7thed.). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. (in Thai)
- Kotchaporn, S. (2023). The Study of Advertising in Tik Tok Application Affecting on Buying Impulse of Users in Udon Thani Province. *NEUARJ NEU Academic and Research Journal*. 13(3), 28-43. (in Thai)
- Ladaampai, K. (2017). *Factors Affecting Consumer Intentions of Video Advertising Trough Online Social Influence*. Independent studies. (Master of Business Administration, Thammasat University). (in Thai)

- Sirichai, D. and Supawadee, R. (2018). The Factors that Influence Consumer with Purchasing Decisions Process of E-Commerce Market Niches. *Veridian E-Journal*. 11(1), 2405-2424.
- Supanan, L. (2022). *The Behavior of Online Shopping Through the Application TikTok of Working People in Samut Prakan*. Independent studies. (Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University). (in Thai)
- Tassanee, S. (2014). *The Influence of Celebrities References and Brand Reputation Toward Perceived Brand Image and Perceived Brand Value of Luxury Brand Handbag among Working Women in Bangkok Metropolitan Area*. Independent studies. (Master of Business Administration, Bangkok University). (in Thai)
- Electronic Transactions Development Agency. (2022). *ETDA reveals the results of a survey of Thai people's internet usage behavior in 2022*. Retrieved 20 August 2023 from <https://www.eta.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx> (in Thai)
- Office of Trade Policy and Strategy. (2021). *Online market report 2021*. Retrieved 15 August.2021. From https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf (in Thai)
- Kiatnakin Research Institute. (2022). *Growth trends of e-commerce in Thailand*. Retrieved 27 August. 2023 from <https://thaipublica.org/2021/08/kkp-research34/> (in Thai)