

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน
TikTokของประชาชน ตำบลห้วยยายจิว อำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ¹

Factors affecting the decision to purchase products online using the application People's
TikTok Huai Yai Jiw Subdistrict, Thep Sathit District,
Chaiyaphum Province

ธารทิพย์ นันทกาญจน์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (2) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก และ (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ประชาชนตำบลห้วยยายจิว อำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกของประชาชนตำบลห้วยยายจิว อำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่เกิดจากแรงจูงใจภายในของบุคลากรสังกัดสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพิษณุโลก

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดจังหวัดชัยภูมิ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The purposes of this research are to (1) study the decision to purchase products online using the TikTok application (2) study and compare personal factors with the decision to purchase products online using the TikTok application, and (3) study marketing mix factors that affect the decision to purchase products online using the Tiktok application, which is quantitative research The sample group used in this research is People of Huai Yai Jiw Subdistrict, Thep Sathit District, Chaiyaphum Province, totaling 400 people, used questionnaires as a tool to collect data. and data were analyzed using frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation, and multiple regression analysis

The results of the study found that marketing mix factors affect the decision to purchase products online using the Tik Tok application. It was found that the marketing mix factors had no effect on products, prices, and distribution channels. Marketing promotion It does not affect the decision to buy products online from using the Tik Tok application of the people of Huai Yai Jiw Subdistrict, Thep Sathit District, Chaiyaphum Province. with statistical significance 0.05, which is not in accordance with the set assumptions.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกำลังเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ง่ายอีกทั้งราคาของสมาร์ตโฟนที่ไม่สูงมาก และที่มีให้เลือกหลากหลาย จึงได้เป็นตัวผลักดันให้พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ระบบอินเทอร์เน็ตได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ รวมทั้งมีความเสถียรและรวดเร็วมากกว่าในอดีตทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไปมาเป็นการซื้อผ่านระบบออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่า พาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) กันมากขึ้น จึงส่งผลให้มูลค่าการเติบโตของตลาดพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกปี การซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping) เป็นความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่สามารถชำระเงินได้จากทุกสถานที่ โดยผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยีหรือใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ผู้ใช้สามารถดูข้อมูล และโต้ตอบกับข้อมูลสารสนเทศที่จัดเก็บในหน้าเว็บ ที่สร้างด้วยภาษาเฉพาะของคอมพิวเตอร์ หรือเว็บเบราว์เซอร์ (Web-Browser) ผู้บริโภคสามารถค้นหา และซื้อสินค้าที่สนใจโดยไปที่เว็บไซต์ของร้านค้าปลีกโดยตรง หรือค้นหาจากผู้ขายรายอื่นโดยใช้เครื่องมือค้นหาสินค้า ซึ่งจะแสดงผลผลิตภัณฑ์และราคาเดียวกันของผู้ค้าปลีกรายอื่นๆ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าออนไลน์และชำระเงินได้จากทุกที่ผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยี ตัวอย่างเช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ตโฟน (สิริพล ดันดีสันติสม, 2558) โดยการซื้อสินค้าออนไลน์มีองค์ประกอบ ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ประสิทธิภาพการซื้อสินค้าออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ การแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์ การประมูลสินค้า และคุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตลอดเวลา และมีความต้องการสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์จึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆ ด้าน เพื่อตอบสนองต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนตำบลห้วยยายจิ๋ว อำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นแนวทาง สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการร้านค้าพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์พาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ที่จะสามารถนำไปพัฒนาร้านค้าพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถนำผลวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานหรือแนวทางการเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการ ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลได้อย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนตำบลห้วยยายจิ๋ว อำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนตำบลห้วยยายจิ๋ว อำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนตำบลห้วยยายจิ๋ว อำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ

คำถามการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับใด
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนตำบลห้วยยายจิ๋ว อำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิอยู่ในระดับใด
3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนตำบลห้วยยายจิ๋ว อำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกันหรือไม่
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนตำบลห้วยยายจิ๋ว อำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนตำบลห้วยยายจิ๋ว อำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนตำบลห้วยยายจิ๋ว อำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หรือผู้ดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ และผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ได้ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อที่จะสามารถแข่งขันและพัฒนาธุรกิจต่อไป
2. เพื่อให้ได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok และสามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเองต่อไป

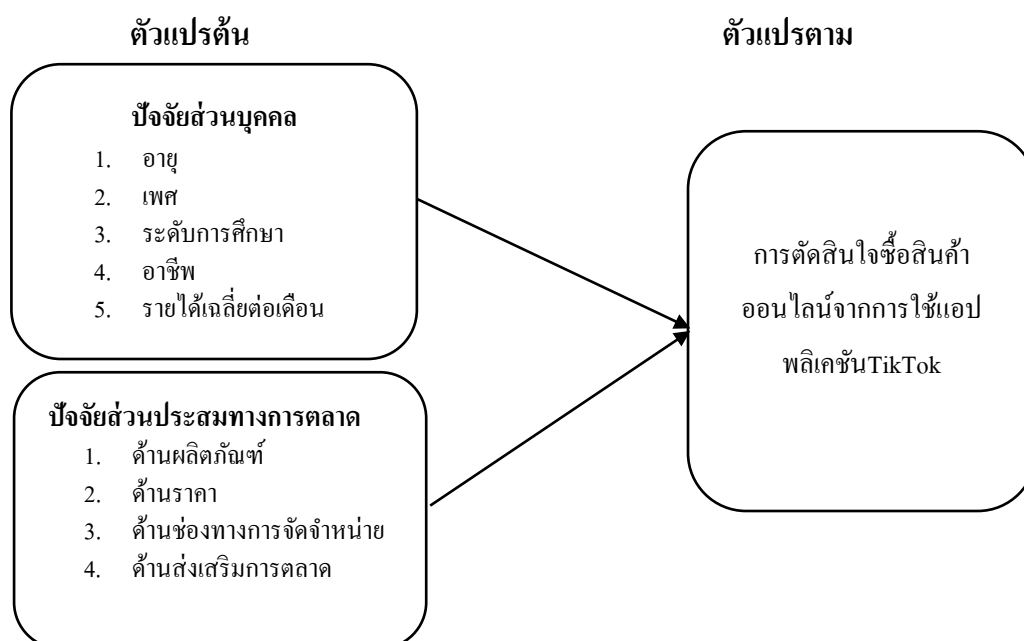
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนตำบลห้วยยายจิ๋ว อำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร บทความทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยนำเสนอประเด็นต่างๆตามลำดับ

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีความต้องการตามแนวความคิดของเมอร์เรย์ (Murray)
4. ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของแมคคลีแลนด์ (McClelland)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
6. จิตวิทยาศึกษาของมาสโลว์ (Maslow,1970, pp.35-47)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษารอบแนวความคิดทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยและผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมากำหนดเป็นกรอบแนวความคิดของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนตำบลห้วยยายจิ๋ว อำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ ดังนี้.



วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนตำบลห้วยยายจิ๋ว อำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้.

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรต้น ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย

1) ปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น 5 ข้อ

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ คุณภาพของสินค้าหรือคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้านั้น

2) ด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าหรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับหรือไม่

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ร้านค้าออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการมีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาที่ช่วยให้เข้าถึงร้านค้าได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น การโฆษณาในพื้นที่ของเว็บไซต์อื่นๆ

3) ทักษะคนที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok อย่างไรบ้าง เช่น ในเรื่องของความปลอดภัยของข้อมูลความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ขั้นตอนในการซื้อสินค้า

4) ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรตำบลห้วยยายจิ๋ว อำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 400 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนตำบลห้วยยายจิ๋ว อำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนสมด้านการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชันTikTok โดยที่แบบสอบถามในส่วนนี้มีจำนวน 20 ข้อ แบ่งออกจาก 2 ด้าน ดังนี้

2.1) ด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok

3.1) ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการใช้แอปพลิเคชันTikTok จำนวน 8 ข้อ โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) แบบลิเคอร์ท์สเกล (Likert Scale) เป็นการใช้มาตรวัดคำตอบ 5 ระดับจากน้อยที่สุดไปถึงมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แนวคิดสำนวนภาษา และการใช้ข้อความที่ถูกต้องเหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการปรึกษาและสอบถามความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับคำถามแต่ละข้อ หลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้เหมาะสม ก่อนนำไปทดสอบโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) คะแนนออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

มีความสอดคล้องหรือวัดได้ มีระดับคะแนนเท่ากับ +1

ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องหรือวัดได้ มีระดับคะแนนเท่ากับ 0

ไม่มีความสอดคล้องหรือไม่สามารถวัดได้ มีระดับคะแนนเท่ากับ -1

สูตรการคำนวณ $IOC = \frac{\sum R}{N}$

IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยการประเมินผลดัชนี IOC ของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จกับจุดประสงค์มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 0.00-0.49 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

ค่าเฉลี่ย 0.50-0.69 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ค่าเฉลี่ย 0.70-0.79 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ดี

ค่าเฉลี่ย 0.80-1.00 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้ศึกษาวิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

2. ผู้ศึกษาวิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้วิธีนำลิงค์ แบบสอบถามแจกจ่ายให้แก่

ประชากรกลุ่มเป้าหมาย

3. ผู้ศึกษาวิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของประชากรกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดมารวบรวมเพื่อดำเนินการขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธีข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเชิงพรรณนาดังต่อไปนี้ในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนตำบลห้วยยายจิว อำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ โดยวิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาดำเนินการวิเคราะห์ หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางการบรรยายและสรุปผลการศึกษา

วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนตำบลห้วยยายจิว อำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยตัวแปร เพศ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-Test ส่วนตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้สถิติ F-Test (ANOVA) ในกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม หากพบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Different)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนตำบลห้วยยายจิว อำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ ในการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติแบบการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนตำบลห้วยยายจิว อำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อ เดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ที่ต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ทดสอบสถิติ t-Test, F-Test(ANOVA) และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่า 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.92, SD=0.077$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X}=4.99, SD=0.050$) รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ($\bar{X}=4.98, SD=0.085$), ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.9, SD=0.152$), ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.79, SD=0.268$) โดยสามารถแบ่งออกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ การสามารถเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชันTikTokได้ง่าย และเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์มีความสะดวกในการใช้งาน และมีความหลากหลาย

ปัจจัยด้านปัจจัยด้านราคา พบว่าระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าออนไลน์มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และสินค้าออนไลน์ มีการแจ้งราคาให้ทราบชัดเจน และมีการคิดค่าจัดส่งที่เหมาะสม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญกับร้านค้าออนไลน์มีการชี้แจงรายละเอียดสินค้าโปรโมชั่นที่ชัดเจน และ มีการทำโปรโมชั่นที่เหมาะสมมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการนำเสนอที่น่าสนใจ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดให้ความสำคัญกับสินค้าออนไลน์ มีความแตกต่างจากสินค้าจากร้านค้าอื่นๆ ในท้องตลาด และสินค้าออนไลน์แอปพลิเคชันTikTok มีคุณภาพ และสินค้าออนไลน์แอปพลิเคชันTikTokมีให้เลือกตามความต้องการ

ส่วนที่ 3 การด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok

จากการศึกษาข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชันTikTok พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านต่างๆ ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในระดับมากที่สุดโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการอ่านความคิดเห็นจากผู้ให้บริการท่านอื่นๆมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.122 รองมาคือคำแนะนำคำบอกเล่าคำชี้ชวนของคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันTikTokส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชันTikTokของท่านโดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.111 และตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพราะตรงกับความต้องการส่วนตัว โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.122 และความง่ายในการซื้อสินค้าความหลากหลายของผู้ขายและความสะดวกในการชำระเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTokโดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.164 และการให้ข้อมูลสินค้าตัวใหม่แบบใหม่เทรนใหม่ และการแจ้งเวลาการถ่ายทอดสดที่เหมาะสมกับชีวิตประจำวันของแต่ละท่านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTokโดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.197 และการแสดงความคิดเห็น

ของลูกค้าเก่าขณะLive ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.220 และเทคโนโลยีและการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของท่าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.250 และท่านมักจะค้นหาเปรียบเทียบราคาสินค้าของแต่ละผู้ขายและเปรียบเทียบราคาขายที่ต่ำกว่าที่คาดไว้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชันTikTokโดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.246 เทคโนโลยีและการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของท่าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.250

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนตำบลห้วยยายจิ๋ว อำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ที่ต่างกัน

พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ไม่แต่ต่างกัน

พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ไม่ต่างกัน

พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ไม่ต่างกัน

พบว่า ระดับอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ต่างกัน

พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ไม่ต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนตำบลห้วยยายจิ๋ว อำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ พบว่าจากการวิเคราะห์ทาง สถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนตำบลห้วยยายจิ๋ว อำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ ทั้ง 4ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่า สัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนตำบลห้วยยายจิ๋ว อำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ สรุปผลการศึกษาดังนี้

1.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับต่ำกว่า 10,000 บาท ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยสอดคล้องกับ สุธรรณ คณัฐยานนท์ (2556) ที่กล่าวว่าสมมติฐานปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ประกอบด้วย สถานที่ในการใช้บริการรูปแบบของการใช้บริการความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่สอดคล้องกับ (วชิรวัชร งามละม่อน, 2558) ที่กล่าวไว้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคลเช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้าน ประชากรศาสตร์ หรือความเป็นมาของบุคคล

2.ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนตำบลห้วยยายจิ๋ว อำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดไม่ส่งผลในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสอดคล้องกับ รัชณี ไพศาลวงศ์ดีและศศ.ดร.อิทธิกร ขาเดช (2556) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และไม่มีผลสอดคล้องกับ ยุพเรศ พิธิพลพงศ์(2558) ที่กล่าวไว้ว่าช่องทางการโฆษณาผ่านทางเฟสบุ๊ค (Facebook) โดยให้ความสำคัญในการบริการของแอปพลิเคชันที่มีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้ามากที่สุด และให้ความสำคัญด้านระบบความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันรวมถึงเรื่องของการยืนยันการชำระเงินทางอีเมล/โทรแจ้งลูกค้าก่อนที่จะส่งของด้านเศรษฐกิจพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยเศรษฐกิจด้านสภาพคล่องการใช้จ่ายเงินภายในครัวเรือน ด้านเทคโนโลยีให้ความสำคัญกับปัจจัยเทคโนโลยีด้านระบบสัญญาณและระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ของประชาชนตำบลห้วยยายจิ๋ว อำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันTiktok มีความหลากหลาย ,สินค้าที่ซื้อแอปพลิเคชัน ต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและมีคุณภาพดีกล่าวคือ ควร มีสินค้าที่ผู้คนที่ต้องการเป็นที่ต้องการของตลาด มีรูปแบบที่ทันสมัย มีความหลากหลายของ สินค้า และมีคุณภาพที่ดี
- 2) ด้านราคา สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok มีราคากระชับชัดเจน , มีราคาคุ้มค่าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ากล่าวคือ สินค้าที่ขายแอปพลิเคชัน Tiktok ต้องมีราคาสินค้าต่ำกว่าการซื้อสินค้าผ่านวิธีอื่น มีการระบุราคาให้ชัดเจน และสินค้าควรมีราคาที่คุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า
- 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย สามารถซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok ได้ตลอดเวลา, การบริการจัดส่งสินค้ามีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่และมีความตรงเวลาในการจัดส่งสินค้า กล่าวคือ แอปพลิเคชัน Tiktok จะต้องจัดหาขนส่งที่หลากหลาย เพื่อรองรับสำหรับการเลือกใช้บริการขนส่งของลูกค้าและเข้าถึงครอบคลุมทุกพื้นที่
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา ฟรีค่าจัดส่ง คือควรลดราคาสินค้าเพื่อเรียกความสนใจในตัวสินค้า และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อ ต่างๆ ที่เข้าถึงได้ง่าย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1.ควรทำการขยายเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัด ต่างๆครอบคลุมพื้นที่ในภูมิภาคอื่นๆ หรือจังหวัดอื่นๆ ให้มากขึ้นหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok
2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่มีความละเอียดขึ้นของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าทางออนไลน์ ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาการขายสินค้าทางออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

- A.N. Oppenheim. (1966). Questionnaire Design and Attitudes Measurement. 2nd ed. New York :Basic Books
- Kotler and Keller (2012).Marketing Management. New Jersey: USA. Prentice Hall.
- Kotler (2015).Marketing Management (Global ed). New Jersey: Asimmon&Schuster.

Krejcie, Robert V. and Morgan, Daryle W. (1970). Determinining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement.

Maslow, Abraham.H. (1970). Motivation and Personality. New York : Harpers and Row.

Plunkett,W.R. and R. F. Attner. (1994). Introduction to Management.Belmont:Wadsworth

Schiffman, Leon G., &Kanuk, Leslie L. (2007). Customer Behavior. (9thed.) Englewood. 8th Edition. McGrawHill Higher Ed

ยุพรศ พิริยพลพงศ์. (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันชื่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติ แสตนฟอร์ด.

รัชณี ไพศาลวงศ์ดี และผศ.ดร.อิทธิกร ขาเดช. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ. 3(1), 529-546.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). ทฤษฎีการมีส่วนร่วม. สถาบันวิชาการ ไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ TRDM: ปทุมธานี

สุรคุณ คณัฐยานนท์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สิริพล ดันดีสันติสม.(2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย นเรศวร