



รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพล
ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตักตอกของบุคลากรใน
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

วิทยานิพนธ์
ของ
รุ่งฤดี ศิริปะกะ

เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล
มิถุนายน 2568
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพล
ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกของบุคลากรใน
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

วิทยานิพนธ์
ของ
รุ่งฤดี ศิริปะกะ

เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล
มิถุนายน 2568
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

LIFESTYLES AND ONLINE MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING AN
ONLINE PURCHASE INTENTION THROUGH THE TIKTOK APPLICATION
OF PERSONNEL IN LOCAL ADMINISTRATIVE ORGANIZATIONS IN
NAKHON PHANOM PROVINCE

BY

RUNGRUEDEE SIRIPAKA

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Digital Business Management
at Sakon Nakhon Rajabhat University

June 2525

All Rights Reserved by Sakon Nakhon Rajabhat University



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
ปริญญาดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกตอกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม
ชื่อผู้ทำวิทยานิพนธ์ รุ่งฤดี ศิริปะกะ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบ กรรมการสอบและ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สามารถ อัยการ) ผู้ทรงคุณวุฒิ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เร็มศรี) ประธานที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์

..... กรรมการสอบ กรรมการสอบและ
(ดร.ธิตีพัทธ์ ลิ้มสัมฤทธิ์นิภา) แต่งตั้งเพิ่มเติม (ดร.วิทวัส ปานศุภวัชร) กรรมการที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์

..... กรรมการสอบ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์) ผู้ทรงคุณวุฒิ

คณะกรรมการบริหารหลักสูตรรับรองแล้ว

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เร็มศรี)
ประธานหลักสูตร
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข)
ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

เมื่อวันที่ 17 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2568
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดีด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เริ่มศรี ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.วิวัฒน์ ปานสุภวัชร กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาแนะนำ เสนอแนะ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมาตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญ และคณะกรรมการสอบเค้าโครงวิทยานิพนธ์และสอบปากเปล่าป้องกันวิทยานิพนธ์ ทุกท่าน ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย พร้อมให้คำแนะนำการพัฒनावิธิดำเนินการวิจัยให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมทั้งบุคคลที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการตามที่ปรากฏในบรรณานุกรม

ขอขอบพระคุณ นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครพนม นายกเทศบาลเมืองนครพนม นายกเทศบาลตำบล และนายกองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดนครพนม ที่ให้ความอนุเคราะห์และความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย ตลอดจนบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ทุกท่านที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และญาติพี่น้องทุกท่านที่คอยช่วยเหลือสนับสนุนทั้งด้านกำลังใจและกำลังทรัพย์ด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณ เพื่อนนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัลทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและคอยให้กำลังใจตลอดมา นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่านซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดา มารดาของผู้วิจัย และบูรพาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนจนผู้วิจัยสามารถดำรงตนและบรรลุผลสำเร็จในปัจจุบัน

รุ่งฤดี ศิริปะกะ

ชื่อเรื่อง	รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม
ผู้วิจัย	รุ่งฤดี ศิริปะกะ
กรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เริ่มศรี ดร.วิวัฒน์ ปานสุภวัชร
ปริญญา	บธ.ม. (การจัดการธุรกิจดิจิทัล)
สถาบัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
ปีที่พิมพ์	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายของการวิจัย 1) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครพนม จำนวน 420 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความคิดเห็นไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อก
2. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความตั้งใจซื้อ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

TITLE	Lifestyles and Online Marketing Mix Factors Influencing an online Purchase Intention Through the TikTok Application of Personnel in Local Administrative Organizations in Nakhon Phanom Province
AUTHOR	Rungruedee Siripaka
ADVISORS	Asst. Prof. Dr. Jiraphat Roemsri Dr. Wittawat Pansupawat
DEGREE	MB.A. (Digital Business Management)
INSTITUTE	Sakon Nakhon Rajabhat University
YEAR	2025

ABSTRACT

The purposes of this study were 1) to study the influences of the lifestyles online purchase intention through the TikTok application of personnel in local administrative organizations in Nakhon Phanom Province, and 2) to investigate the influences of online marketing mix on the intention to purchase online product via the TikTok application among personnel in Nakhon Phanom Province. The sample consisted of 420 in Nakhon Phanom Province, selected through stratified random sampling. A questionnaire was used as a tool to collect data. Statistical analyses included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis for hypothesis testing. The research findings revealed as follows:

1. Lifestyles, including the activity, and interesting aspects, significantly influenced the online purchase intention through the TikTok application at a statistically significance level of 0.05. However, the opinion aspect did not have a significant influence on the intention to purchase online products via the TikTok application.
2. The online marketing mix, including product, price, distribution channels, promotion, personal data security, and personalization, significantly influenced the online purchase intention through the TikTok application at a statistically significance level of 0.05.

Keywords: Lifestyles, Online Marketing Mix, Purchase Intention, E-commerce

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	1
บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
คำถามของการวิจัย	3
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
กรอบแนวคิดของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
2	9
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	10
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	14
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	20
แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต	27
แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อ	28
ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันตีกต็อก	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
งานวิจัยในประเทศ	34
งานวิจัยต่างประเทศ	38
3	41
วิธีดำเนินการวิจัย	41
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
การวิเคราะห์ข้อมูล	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	77
ความมุ่งหมายของการวิจัย	77
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	77
การเก็บรวบรวมข้อมูล	78
การวิเคราะห์ข้อมูล	79
สรุปผล	80
อภิปรายผล	83
ข้อเสนอแนะ	87
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	97
ภาคผนวก ก หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการวิจัย	98
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญ	109
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	111
ภาคผนวก ง ค่าคุณภาพเครื่องมือ	133
ประวัติย่อของผู้วิจัย	140

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	42
2 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนระดับความสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	43
3 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	45
4 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนระดับความสำคัญเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันดีกด็อก	46
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล	55
6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมและรายด้าน	56
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	57
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสนใจ	58
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	59
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวมและรายด้าน	60
11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์	60
12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา	61
13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	62
14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านส่งเสริมการตลาด	63
17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์รายข้อ	66
18 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต	68
19 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	69
20 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิต	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ รายชื่อ	66
18 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต	68
19 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	69
20 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิต	70
21 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ..	72
22 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	75
23 สรุปผลการหาค่า IOC	134
24 สรุปค่าอำนาจจำแนก	137

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดของการวิจัย	6
2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	16
3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	23
4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	25
5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า	26
6 Model Theory of Planned Behavior: TPB	29

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันได้ก้าวเข้าสู่ยุคการสื่อสารไร้พรมแดนมีการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 87.6 ในปี 2566 เป็นร้อยละ 89.5 ในปี 2567 (ไตรมาส 1) พบในเขตเทศบาลมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 92.6 และนอกเขตเทศบาลร้อยละ 86.9 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรายภาคเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า กรุงเทพฯ มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดร้อยละ 96.1 รองลงมาคือ ภาคกลางร้อยละ 91.5 ภาคใต้ร้อยละ 90.5 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 87.5 และภาคที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่ำที่สุดคือ ภาคเหนือ ร้อยละ 82.7 ผู้ชายใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 90.7 ผู้หญิงใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 88 การใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดเมื่อเทียบกับอาชีพอื่น ๆ อยู่ที่ 11 ชั่วโมง 37 นาที สะท้อนถึงการพัฒนาของบุคลากรภาครัฐที่ต้องทำงานรองรับบริการภาครัฐออนไลน์ เพื่อให้บริการประชาชนมากขึ้น ยกกระดับความพร้อมของบุคลากรภาครัฐในการทำงานสู่ยุคดิจิทัล และจากการใช้งานอย่างแพร่หลาย เทคโนโลยีดิจิทัลได้กลายเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในการดำเนินชีวิต การทำงาน การดำเนินธุรกิจ การสื่อสารในสังคม ทำให้เกิดระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2567)

จากการเปลี่ยนแปลงนี้ ทำให้ธุรกิจนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ หรือที่เรียกว่า อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เอ็ตด้า (ETDA) เผยแพร่ผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2566 หรือ Value of e-Commerce Survey in Thailand 2023 พบว่าในปี 2565 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซในประเทศไทย มีมูลค่า 5.43 ล้านล้านบาท โดยกลุ่มธุรกิจดำเนินการกับผู้บริโภค (Business to Customer) มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซมากกว่า ร้อยละ 51.7 ส่วนช่องทางการขายสินค้าที่นิยมได้แก่ ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplaces) การขายสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Commerce) ในปี 2566 มูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย มีมูลค่าถึง 5.96 ล้านล้านบาท อีคอมเมิร์ซกลายเป็นช่องทางการขายที่สำคัญและได้รับความนิยม (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566) คาดว่าปี 2567 ธุรกิจอีคอมเมิร์ซของไทยมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้น เป็น 694,000 ล้านบาท และปี 68 มีมูลค่าตลาดสูงถึง 750,000 ล้านบาท (อรมน ทรัพย์ทวีธรรม, 2567) ธุรกิจอีคอมเมิร์ซต่อเนื่อง คนไทยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์

(social commerce platform) โดยแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้งานมากที่สุด คือ เฟสบุ๊ก, ไลน์ และ ดิจิตอล ตามลำดับ (Digital Thailand, 2024)

ดิจิตอล เป็นช่องทางการตลาดใหม่ที่เข้าถึงกลุ่มผู้ใหญ่มากขึ้นถึงแม้ ดิจิตอลจะถูกมองว่าเป็นแพลตฟอร์มของวัยรุ่น แต่ข้อมูลปัจจุบันชี้ให้เห็นว่า กลุ่มวัยทำงานโดยเฉพาะในภาครัฐและข้าราชการ เริ่มใช้เพื่อการติดตามข่าวสาร สาร และซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดหรือคลิปวีว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมที่น่าศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ไลฟ์สไตล์ด้านความคิดเห็น (Opinions) ของข้าราชการท้องถิ่นมีอิทธิพลสูงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านดิจิตอลซึ่งสามารถอธิบายได้จากการที่บุคลากรกลุ่มนี้มักรับข้อมูลผ่านคลิปวีว และโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (storytelling) หรือมีผู้แสดงความเห็นร่วม จึงเกิดความรู้สึกร่วม และความมั่นใจซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด AIO และงานของ Solomon (2020) ที่ระบุว่า ทัศนคติ คือ จุดเริ่มต้นสำคัญของเจตนาในการบริโภคโดยเฉพาะในบริบทออนไลน์ ดิจิตอลมีดัชนีพึงพอใจการซื้อสินค้าออนไลน์ อยู่ที่ระดับ 71.00 โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นมากสุด ในด้านราคาสินค้าและค่าขนส่ง ส่วนเฟสบุ๊ก ดัชนีความพึงพอใจการซื้อสินค้าออนไลน์ อยู่ที่ระดับ 60.36 โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นมากสุดในด้านความน่าเชื่อถือ เห็นได้ว่าแอปพลิเคชันดิจิตอลมีดัชนีความพึงพอใจการซื้อสินค้าออนไลน์ สูงกว่าเฟสบุ๊ก (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567)

สำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือผู้บริโภคร้อยละ 84 มีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์อย่างน้อย 1 สื่อต่อวัน และดิจิตอลเป็น 1 ใน 3 ของแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในแต่ละวัน นอกจากนี้ผู้ใช้ดิจิตอลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ และถือเป็นกลุ่มผู้ใช้แรก (Early Adopter) ที่ชอบทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ จาก 9 ใน 10 คน ซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา และร้อยละ 55 ของผู้ใช้ดิจิตอลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือยอมรับว่า มั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยไม่จำเป็นต้องลองสินค้าก่อนและในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาผู้ใช้ดิจิตอลภาคตะวันออกเฉียงเหนือซื้อสินค้าจากการดูไลฟ์สดสูงกว่าในกรุงเทพฯ ถึง 1.2 เท่า (brandage, 2022)

จังหวัดนครพนมเป็นหนึ่งในจังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งประชากรในจังหวัดนครพนม มีไลฟ์สไตล์ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีเอกลักษณ์ ยังมีความตื่นตัวในเรื่องของการซื้อสินค้าออนไลน์ และเป็นหนึ่งใน 8 เป็นพื้นที่เป้าหมายในการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลรายพื้นที่ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลร่วมกับพันธมิตร ภาครัฐ ภาคเอกชน หน่วยงานระหว่างประเทศให้การส่งเสริม และสนับสนุนในการสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการดิจิทัล (Digital Provider) และผู้ประกอบการวิสาหกิจดิจิทัลเริ่มต้น (Digital Startup) ในการพัฒนาเทคโนโลยี อุปกรณ์ หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ทันสมัย เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในทางเศรษฐกิจ และสังคมของ ธุรกิจ ชุมชน เกษตรกร พัฒนาพื้นที่ที่จะดำเนินการผ่านการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ใช้กำลังคนในการขับเคลื่อนที่สำคัญ โดยคาดหวังว่าประชาชนทุกคนต้องมีความสามารถในการใช้ดิจิทัล รู้เท่าทัน (Literacy) และทักษะดิจิทัลจะเป็นทักษะพื้นฐานสำหรับประชากรทุกอาชีพ (แผนส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลจังหวัดนครพนม สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565)

จากข้อมูลและสภาพปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้นจังหวัดนครพนมและบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจึงน่าสนใจกับผู้ประกอบการ และผู้ขายสินค้าออนไลน์ ในฐานะผู้วิจัยจึงต้องการที่จะทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดตอกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม เพื่อวิจัยความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดตอกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ว่ามีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างไร ทำให้ผู้ประกอบการ และผู้ขายสินค้าออนไลน์ได้นำข้อมูล ผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงธุรกิจ และเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

คำถามของการวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดตอก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนมอย่างไร
2. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดตอก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนมอย่างไร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดตอกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดตอกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

สมมติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัยไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดตอก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

สมมติฐานที่ 1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (Activity) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดตอก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

สมมติฐานที่ 1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ (Interest) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดตอก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

สมมติฐานที่ 1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (Opinion) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

สมมติฐานที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

ความสำคัญของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดความสำคัญของการวิจัย ไว้ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ขายสินค้าออนไลน์สามารถนำผลวิจัยไปใช้เลือกกลุ่มเป้าหมายด้วยการจำแนกตาม รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมกับการขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ขายสินค้าออนไลน์ สามารถนำผลวิจัยไปพัฒนาแผนการตลาดออนไลน์เพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ขายสินค้าออนไลน์เข้าใจถึงความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก สามารถนำไปปรับกลยุทธ์การขายสินค้าออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ จำนวนบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยผู้วิจัยได้เจาะจงเลือกพื้นที่ ที่มีจำนวนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจำนวนมาก 3 อันดับแรกของจังหวัดนครพนม ได้แก่ อำเภอเมืองนครพนม อำเภอนาแก อำเภอธาตุพนม

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 3 อำเภอ ที่มีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจำนวนมาก 3 อันดับแรกในจังหวัดนครพนม ได้ 349 คน ผู้วิจัยสำรวจความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างไว้ 71 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 420 คน การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973) และทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling)

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต

1. ด้านกิจกรรม (Activity)
2. ด้านความสนใจ (Opinion)
3. ด้านความคิดเห็น (Interest)

2. ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy)
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

3. ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม โดยใช้พื้นที่ในการวิจัย คือ พื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 3 อำเภอ ในจังหวัดนครพนม คืออำเภอเมืองนครพนม อำเภอนาแก อำเภอธาตุพนม

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยใช้เขตพื้นที่ 3 อำเภอ ในจังหวัดนครพนม โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล และศึกษาวิจัยระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2567 ถึง มิถุนายน 2568

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันตีกตอกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปรับใช้กรอบแนวคิด 1) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Blackwell, et al. 2006) 2) ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Kotler & Keller, 2016) 3) ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Ajzen, 1991 และ Fishbein & Ajzen, 1975) แนวคิดของ Howard (1994) และ Duffett (2017) ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2016) ประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้ามีให้เลือกหลากหลายคุณภาพเหมาะสมเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าจากช่องทางอื่น มีการแสดงข้อมูลไว้อย่างถูกต้องครบถ้วนชัดเจนมีความพร้อมที่จะส่งให้กับผู้บริโภค มีความน่าเชื่อถือเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง (Kotler & Keller, 2016)

1.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่กำหนดสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความหลากหลายตามความต้องการ ระบุไว้อย่างชัดเจนมีความคุ้มค่าของราคา ค่าจัดส่งมีความเหมาะสมมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย (Kotler & Keller, 2016)

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สามารถเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เลือกซื้อสินค้าจากร้านต่าง ๆ อย่างสะดวกและรวดเร็ว การติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าของร้านและลูกค้าที่สะดวกมีประสิทธิภาพ ตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อหรือการจัดส่งได้ตลอดเวลาที่มีความหลากหลายจากช่องทางการจัดส่งสินค้า (Kotler & Keller, 2016)

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การจัดโปรโมชั่นสินค้าหรือบริการอย่างหลากหลาย สามารถเลือกใช้ได้ตามความต้องการมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ แจกส่วนลดลดราคาสินค้าจัดส่งอยู่เป็นประจำ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามเทศกาลประจำปี สินค้าตามฤดูกาล ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและมีอิทธิพลทางสังคมในการประชาสัมพันธ์โฆษณาผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ (Kotler & Keller, 2016)

1.5 ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) หมายถึง การจัดเก็บข้อมูล การอนุญาตให้ปรับเปลี่ยนที่ไม่กระทบกับความเป็นส่วนตัว มีความปลอดภัยเป็นความลับที่รู้เฉพาะผู้ซื้อและผู้ขาย (เปรมกมล หงส์ยนต์, 2562)

1.6 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารการให้บริการออกแบบมาเฉพาะการซื้อแต่ละแบบ ให้แก่ลูกค้าแต่ละคน เช่น ระบบสมาชิก (เปรมกมล หงส์ยนต์, 2562)

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตเกิดจากกิจกรรมของบุคคล ความสนใจของบุคคล และความคิดเห็นของบุคคล สภาพแวดล้อม และช่วงเวลาเปลี่ยนแปลงไป รูปแบบการดำเนินชีวิตก็เปลี่ยนแปลงไปเพื่อตอบสนองความต้องการ และค่านิยมของตน ประกอบด้วย (Blackwell, et al. (2006)

2.1 ด้านกิจกรรม (Activity) หมายถึง การแสดงออกของพฤติกรรมในเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อร่วมกิจกรรมการแสดงสินค้า และซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัล

2.2 ด้านความสนใจ (Interest) หมายถึง ความเอาใจใส่ที่พิเศษเป็นลักษณะของความชอบแต่ละบุคคล เช่น ติดตามข่าวสาร และกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับการขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอก

2.3 ด้านความคิดเห็น (Opinion) หมายถึง การอธิบายตีความการประเมินผลทางเลือกเปรียบเทียบความคุ้มค่าของราคา ดูการขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอกทำให้คลายเครียดและซื้อสินค้าที่ต้องการได้ด้วย เป็นกิจกรรมทางใจทางปัญญาที่เกี่ยวกับความคิดเห็นเฉพาะบุคคล

3. ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ระดับความตั้งใจของผู้บริโภค ที่มีการวางแผนจะซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันตึกตอก เป็นกิจกรรมที่เกิดจากเหตุผลที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเองในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

4. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคกระทำ ต้องการสินค้าและบริการ โดยอาศัยการประเมิน การใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขั้นหนึ่ง โดยทั่วไปแล้วกระบวนการนี้ประกอบด้วยขั้นตอนหลักดังนี้

5.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความต้องการบางอย่างที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองหรือพบเจอปัญหาที่ต้องการแก้ไข

5.2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ เช่น การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต การสอบถามความคิดเห็นจากเพื่อน ญาติ และการเปรียบเทียบสินค้า

5.3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 มาเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ เพื่อเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความต้องการและงบประมาณมากที่สุด

5.4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว จึงตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ

5.5 พฤติกรรมหลังการซื้อหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินผลว่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อมานั้นตรงตามความคาดหวังหรือไม่ และอาจเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การบอกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ หรือการร้องเรียน

6. พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถทำธุรกรรมได้สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้จากทุกที่ทุกเวลา

7. บุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม หมายถึง ข้าราชการและลูกจ้าง ที่ทำงานงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้น ๆ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนครพนม ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปสาระสำคัญตามลำดับ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์

ประเภทพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความหมายของความตั้งใจซื้อ

ทฤษฎีของความตั้งใจซื้อ

ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ต้นกำเนิดของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ลักษณะการใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ประโยชน์สำหรับธุรกิจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

งานวิจัยต่างประเทศ

แนวคิดและทฤษฎีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) คือ การทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถทำธุรกรรมได้สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้จากทุกที่ทุกเวลา

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้เริ่มต้นมานานกว่า 20 ปีแล้ว โดยเริ่มจากการใช้ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange หรือ EDI) ระหว่างคู่ค้าโดยการส่งข้อมูลทางธุรกิจ เช่น ใบสั่งซื้อ ใบส่งของ และใบเรียกชำระเงิน เป็นต้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอยู่หลายความหมายนักวิชาการได้ให้ความหมาย ดังต่อไปนี้

ญาณกาญจน์ นัยบุญแก้ว (2560) ได้ให้ความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรือ อี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce) หรือพาณิชย์กรรมออนไลน์ คือ การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำธุรกิจแบบเดิมที่ต้องพึ่งพาหน้าร้านหรือสาขา

WTO (1998) ได้ให้ความหมาย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการผลิต การกระจาย การตลาด การขายหรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการ

OECD (2016) ได้ให้ความหมาย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การซื้อขายสินค้า รวมถึงการส่งสินค้าหรือบริการ ซึ่งออกแบบมาเพื่อใช้กับเครือข่ายคอมพิวเตอร์โดยใช้วิธีเฉพาะ มีวัตถุประสงค์เพื่อการรับหรือส่งคำสั่งนั้น แต่การชำระเงินหรือการขนส่งสินค้าหรือให้บริการนั้นไม่จำเป็นต้องกระทำผ่านระบบออนไลน์เสมอไป การซื้อขายสินค้าหรือบริการระหว่างบุคคล องค์กร หรือหน่วยงานต่าง ๆ ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ต้องมีการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว เช่น การโทรศัพท์ การส่งเอกสาร การทำธุรกรรม สิ่งเหล่านี้มักจะดำเนินการผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือระบบเครือข่ายภายใน ที่ออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน

European Union (1997) ได้ให้ความหมาย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกรรมผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยเทคโนโลยีประมวลผลและส่งข้อมูลที่เป็นทั้งตัวอักษร เสียง และภาพ ซึ่งครอบคลุมกิจกรรมทางธุรกิจที่หลากหลาย เช่น

- การซื้อขายสินค้าและบริการ รวมถึงสินค้าที่จับต้องได้ เช่น สินค้าบริโภค อุปกรณ์ทางการแพทย์ และบริการที่จับต้องไม่ได้ เช่น บริการข้อมูล บริการทางการเงิน
- การทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การโอนเงิน การซื้อขายหุ้น
- การทำธุรกรรมระหว่างองค์กร เช่น การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ

การออกแบบและวิศวกรรมร่วมกัน

- การให้บริการหลังการขาย การสนับสนุนลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์

สรุปความหมายได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ เทคโนโลยีที่เป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การจำแนกคู่ค้าที่แลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจออกเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ ธุรกิจรัฐบาล และผู้บริโภค หรือประชาชน เป็นการแบ่งที่ชัดเจนและเป็นพื้นฐานทำความเข้าใจรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลายเมื่อนำกลุ่มคู่ค้าทั้ง 3 กลุ่ม มาผสมกัน จะได้รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน 6 ประเภทหลัก ดังนี้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจต่อธุรกิจ (Business-to-Business: B2B) การซื้อขายระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน เช่น ผู้ผลิตรถยนต์ที่สั่งซื้อวัตถุดิบจากโรงงานที่เป็นผู้ผลิตสินค้า หรือร้านค้าปลีกที่สั่งซื้อสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าเมื่อสต็อกสินค้าลดลงถึงระดับหนึ่งถือเป็นตัวอย่างของการซื้อขายในระบบ Business-to-Business (B2B) ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการซื้อขายระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคทั่วไป (B2C)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจต่อรัฐบาล (Business-to-Government: B2G) เป็นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ให้บริการของภาครัฐ โดยมุ่งเน้นให้ประชาชนและภาคธุรกิจสามารถติดต่อกับหน่วยงานรัฐได้สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับหน่วยงานภาครัฐ เช่น การยื่นเอกสาร การประมูลงาน

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจต่อผู้บริโภค (Business-to-Consumer: B2C) คือ การขายสินค้าหรือบริการตรงถึงลูกค้า เช่น ร้านค้าออนไลน์ทั่วไป ไม่ต้องผ่านคนกลางให้ยุ่งยาก เปิดโอกาสให้ธุรกิจเล็ก ๆ แข่งกับบริษัทใหญ่ได้ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าในแอปพลิเคชันหรือบนโซเชียลมีเดีย ก็ทำได้ง่าย ๆ การทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคทั่วไป เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทรัฐบาลต่อธุรกิจ (Government-to-Business: G2B) การทำธุรกรรมที่หน่วยงานภาครัฐให้บริการแก่ภาคธุรกิจ เช่น การให้ข้อมูลข่าวสาร การให้สิทธิประโยชน์

รัฐบาลต่อประชาชน (Government-to-Citizen: G2C) งานบริการประชาชนเดิมประชาชนต้องไปติดต่อ ณ ที่ทำการของหน่วยงานภาครัฐ เปลี่ยนเป็นการทำธุรกรรมที่หน่วยงานภาครัฐเป็นผู้ริเริ่มเพื่อให้บริการแก่ประชาชนผ่านเว็บไซต์ เช่น การชำระภาษีออนไลน์ การขอรับบริการต่าง ๆ

ผู้บริโภคต่อผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer: C2C) การทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง เช่น การขายสินค้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

จากข้อความข้างต้นสามารถสรุปได้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจดิจิทัล และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับตัวและนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดออนไลน์ จำแนกได้ 6 ประเภท คือ

- 1) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจต่อธุรกิจ (Business-to-Business: B2B)
- 2) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจต่อรัฐบาล (Business-to-Government: B2G)
- 3) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจต่อผู้บริโภค (Business-to-Consumer: B2C)
- 4) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทรัฐบาลต่อธุรกิจ (Government-to-Business: G2B)
- 5) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทรัฐบาลต่อประชาชน (Government-to-Citizen: G2C)
- 6) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทผู้บริโภคต่อผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer: C2C)

นอกจากการจำแนกตามลักษณะของคู่ค้าแล้ว ยังสามารถจำแนกประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามรูปแบบการค้าได้ ดังนี้

1. รายการสินค้าออนไลน์ (Online Catalogue) เป็นร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต การสร้างรายการสินค้าออนไลน์สามารถช่วยเพิ่มยอดขาย และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การใส่ใจในรายละเอียดทุกอย่าง ตั้งแต่ภาพถ่ายไปจนถึงรายละเอียดสินค้า จะช่วยให้สินค้าโดดเด่นและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น
2. ร้านค้าปลีกออนไลน์ (E-Tailer) หรือ ร้านค้าออนไลน์ คือ ธุรกิจที่นำสินค้าหรือบริการมาวางขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้โดยตรงผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน
3. การประมูลสินค้า (Auction) ผ่านเว็บไซต์กลาง เป็นรูปแบบการค้าที่ผู้ขายนำสินค้ามาประกาศขายบนแพลตฟอร์มของเว็บไซต์ประมูล ผู้ซื้อหลายรายเข้ามาแข่งขันเสนอราคาเพื่อชิงสินค้าชิ้นนั้น โดยผู้ที่เสนอราคาสูงสุดในช่วงเวลาที่กำหนดจะเป็นผู้ชนะการประมูลและได้สิทธิ์ซื้อสินค้าไป
4. การประกาศขายสินค้า (Web Board) เว็บไซต์ประเภทชุมชน เป็นพื้นที่ออนไลน์ที่เปิดให้ผู้ที่มีสนใจเข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งมีหลายเว็บไซต์ เช่น Pantip.com, Sanook.com ได้มีการจัดตั้งเว็บบอร์ดเฉพาะสำหรับการซื้อขายสินค้า ขึ้นมาโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม
5. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อี-มาร์เก็ตเพลส (e-Marketplace) คือ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง เชื่อมต่อระหว่างผู้ซื้อผู้ขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ เปรียบเสมือนตลาดนัดออนไลน์ที่รวบรวมร้านค้าและสินค้าหลากหลายประเภทมาไว้ในที่เดียว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย

การเลือกใช้รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ชนิดใดจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบด้านต่าง ๆ และเลือกรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเองให้มากที่สุด ควรคำนึงถึง 4 ด้าน

1. ค่าใช้จ่าย สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การสร้างเว็บไซต์เองอาจเป็นเรื่องที่ทำหายและมีค่าใช้จ่ายสูง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาระบบในระยะยาว
2. โอกาสทางการตลาด การใช้ E-Marketplace เป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการขยายตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้เริ่มต้นหรือผู้ที่มีงบประมาณจำกัด เนื่องจากสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
3. ความเป็นอิสระ การเลือกใช้แพลตฟอร์มใดขึ้นอยู่กับเป้าหมายและงบประมาณของแต่ละธุรกิจ หากต้องการความเป็นอิสระสูงและสร้างแบรนด์ของตัวเอง การสร้างเว็บไซต์เองเป็นทางเลือกที่ดี แต่หากต้องการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย การใช้เว็บไซต์ประมวลและ E-marketplace ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ
4. ความเสี่ยงจากการทำธุรกรรม การทำธุรกรรมออนไลน์โดยเฉพาะการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตนั้นมีความเสี่ยงสูงกว่าวิธีการชำระเงินแบบดั้งเดิม เช่น การโอนเงินหรือใช้ตราสารเครดิต (Letter of Credit) ที่มีธนาคารค้ำประกัน

ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของเราอย่างมาก ทำให้การซื้อขายสินค้าและบริการเป็นเรื่องที่สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่ายขึ้น สามารถจำแนกประโยชน์ได้ดังนี้

1. ความสะดวกสบายในการซื้อขาย คือ ซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่จำกัดเวลาซื้อขาย สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา สินค้ามีให้เลือกมากมาย หลากหลายประเภท สามารถเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติของสินค้าจากร้านค้าต่าง ๆ ได้
2. ขยายฐานลูกค้า คือ เข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลกไม่จำกัดขอบเขตทางภูมิศาสตร์ สามารถขายสินค้าให้กับลูกค้าทั่วโลก ลดต้นทุนขยายธุรกิจไม่ต้องมีหน้าร้าน ทำให้ลดค่าใช้จ่ายค่าเช่าสถานที่และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจ คือ ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายการจัดเก็บสินค้า ค่าจัดทำบัญชี และค่าทำการตลาด เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง สามารถติดตามและควบคุมสินค้าคงคลังได้อย่างแม่นยำ ปรับปรุงกระบวนการทำงานใช้เทคโนโลยีเพื่อการทำงานอัตโนมัติบางส่วน เช่น การสั่งซื้อสินค้า การจัดส่งสินค้า
4. ข้อมูลลูกค้าที่แม่นยำ คือ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภครวบรวมข้อมูลการซื้อขายของลูกค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์พัฒนาสินค้า และบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เพื่อวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ บริการลูกค้าที่รวดเร็วสามารถตอบคำถาม และแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สร้างชุมชนออนไลน์ สร้างช่องทางให้ลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์กัน ทำให้เกิดความผูกพันกับสินค้า

6. ส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจ คือ เพิ่มยอดขายสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้เพิ่มยอดขายได้อย่างต่อเนื่องสร้างรายได้จากช่องทางใหม่ ๆ เช่น การขายสินค้าดิจิทัล การให้บริการ การสมัครสมาชิก

7. ความยืดหยุ่นในการทำธุรกิจ คือ ปรับเปลี่ยนธุรกิจได้ง่าย ปรับเปลี่ยนสินค้า ราคา และโปรโมชั่นได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปรองรับการทำงานจากระยะไกลสามารถบริหารจัดการธุรกิจได้จากทุกที่มีอินเทอร์เน็ต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมายในโลกออนไลน์ นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยเน้นองค์ประกอบหลัก 6P's ไว้ดังนี้

พีระนัฐ โล้วันทา (2564) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คือ การปรับองค์ประกอบทางการตลาดให้เข้ากับยุคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเน้นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการขายและการนำเสนอข้อมูลทางการค้าผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล หรือช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ

เหวินเจีย หวาง (2564) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คือ เครื่องมือที่นักการตลาดใช้ปรับตัวให้เข้ากับการค้าในยุคดิจิทัล ซึ่งช่องทางออนไลน์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค การเข้าถึงสินค้า และข้อมูลการซื้อขาย

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คือ การปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมให้เข้ากับยุคเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาซื้อหรือเข้าถึงสินค้า และบริการผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้น

อรุณทัย ปัญญา (2562) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คือ การนำองค์ประกอบทางการตลาดมาปรับใช้กับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการตลาดออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างมากยิ่งขึ้น

Meng & Chatwin (2013) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ 4PS+P2C2S3 Model ของตลาดออนไลน์ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) โปรโมชั่น (Promotion) ช่องทางจำหน่าย (Place) ราคา (Price) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) การบริการผู้บริโภค (Customer Service)

ชุมชน (Community) เว็บไซต์ (Web Site) ความปลอดภัย (Security) โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

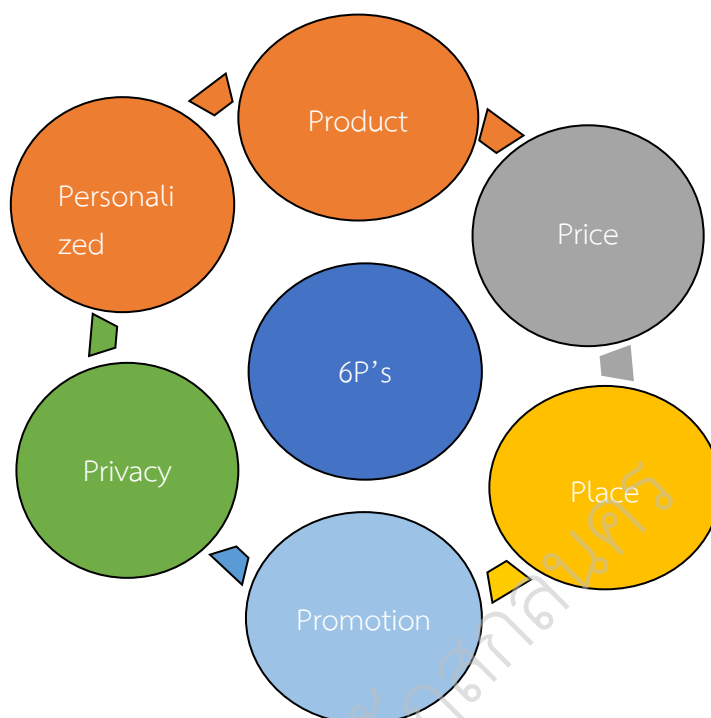
จากงานวิจัยและความหมายต่าง ๆ สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คือ ชุดองค์ประกอบทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสร้าง และใช้เพื่อเป็นรากฐานการดำเนินธุรกิจออนไลน์ โดยมุ่งเน้นการปรับปรุงและพัฒนาองค์ประกอบเหล่านี้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เพื่อให้สามารถทำการตลาด และนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2561) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) สำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ผลิตภัณฑ์ดิจิทัล เช่น ซอฟต์แวร์ ส่งผลิตภัณฑ์ได้โดยผ่านทางเว็บไซต์ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ดิจิทัล เช่น รองเท้า เสื้อผ้า
2. ราคา การจำหน่ายผลิตภัณฑ์บนอีคอมเมิร์ซ การตั้งราคาที่เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ และกระบวนการจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นการซื้อ
5. การให้บริการส่วนบุคคล ตามลักษณะที่แตกต่างกันของลูกค้า แต่ละคน ผู้ประกอบการสามารถกำหนดผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้า และแนะนำให้ลูกค้าได้ถูกต้อง
6. การรักษาความเป็นส่วนตัว การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค และให้ความสำคัญกับการดูแลข้อมูลส่วนตัว

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ให้ความหมาย องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) เป็นการพัฒนาต่อยอดจากส่วนประสมทางการตลาดพื้นฐาน (4P's) เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงานบนช่องทางออนไลน์



ภาพประกอบ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ที่มา : เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562)

ภาพประกอบ 2 แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของ Kotler & Keller (2016) ประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalized) โดยอธิบายแต่ละองค์ประกอบที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดพื้นฐานออกเป็น 4 องค์ประกอบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (Kotler & Keller, 2016)

1. องค์ประกอบที่ 1 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการตามจุดมุ่งหมายการซื้อทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการ ควรพัฒนาอยู่เสมอเพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคใหม่ ๆ เป็นแนวทางแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาด โดยมีหลักการพัฒนาและนำเสนอกลยุทธ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1.1 คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) คือองค์ประกอบที่สำคัญที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบประโยชน์ของสินค้ากับราคาที่ต้องจ่ายไป ผู้ประกอบการจึงต้องให้ลูกค้าที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าจะเสียเงินเมื่อเลือกสินค้านั้น ๆ ไปแล้ว

1.2 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) คือองค์ประกอบที่ผู้ประกอบการกำหนดและออกแบบ เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้าโดยระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม เพื่อจะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาไม่สูงเกินระดับความคาดหวัง และความคุ้มค่าในการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) คือองค์ประกอบที่คำนึงถึงสองส่วน คือ รูปลักษณ์ที่น่าสนใจในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และรูปร่างการใช้งานของสินค้า เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความเหมาะสมตามความถนัดของลูกค้า และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง

1.4 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) คือองค์ประกอบที่สะท้อนถึงความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการ คำนึงถึงการใช้งานและผลลัพธ์ในเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นมาพร้อมกับการรับประกันการใช้งาน (Warranty) เพื่อใช้สร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าที่ใช้งานสินค้าหรือบริการของบริษัท

1.5 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) คือองค์ประกอบทางเลือกขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าหรือบริการของบริษัทนำเสนอ มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความแตกต่างแก่ลูกค้า หรือทางเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าสูงสุด เช่น การมีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย การแบ่งระดับการบริการตามปริมาณการใช้จ่ายต่าง ๆ โดยมีเรื่องของมาตรฐาน (Standard) ที่ต้องรักษา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในทุกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีความเหมาะสม

2. องค์ประกอบที่ 2 องค์ประกอบด้านราคา (Price)

ราคา คือ จำนวนเงินที่กำหนดขึ้นสำหรับการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้าหรือบริการกับราคาของผู้ประกอบการเสนอ หากผู้บริโภค รู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับนั้นคุ้มค่า หรือมากกว่าราคาที่ต้องจ่าย พวกเขาจึงจะตัดสินใจซื้อโดยการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามั่นใจว่าคุณค่าของสินค้านั้น ๆ มีมูลค่าสูงกว่าราคาที่ต้องจ่ายออกไป องค์ประกอบสำคัญภายในราคา ประกอบไปด้วย

2.1 การประเมินส่วนต่างของราคา (Discount Price) คือองค์ประกอบของราคาต้นทุนต่อราคาขายที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อสร้างส่วนต่างกำไร และการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างต้นทุนสินค้าและราคาขาย เพื่อกำหนดขอบเขตการลดราคาที่เหมาะสม

2.2 ระยะเวลาการชำระและการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ (Payment Period and Credit Term) คือเงื่อนไขการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ ผู้ประกอบการควรพิจารณาเงื่อนไขเหล่านี้อย่างรอบคอบ เช่น การจ่ายเงินสด การผ่อนชำระเครดิต และเงื่อนไขการได้สินค้า เช่น การได้รับทันที การจัดส่ง 1-2 วัน สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการประเมินคุณค่าราคาที่จะต้องจ่ายออกไป

3. องค์ประกอบที่ 3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางจัดจำหน่าย คือ องค์ประกอบของกระบวนการระหว่างเส้นทางที่สินค้าหรือบริการเดินทางจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีประเด็นเรื่องของการเข้าถึงกระบวนการจัดจำหน่าย และรูปแบบของตัวช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่ออำนวยความสะดวก เข้าถึงผลิตภัณฑ์ และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าประกอบไปด้วย

3.1 ช่องทางจัดจำหน่ายทางตรง (Channel or Distribution) คือ การที่ผู้ประกอบการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคโดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลางใด ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ทันที

3.2 ช่องทางจัดจำหน่ายทางอ้อม คือ การที่ผู้ประกอบการกระจายสินค้าหรือบริการผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะต้องดำเนินการสั่งซื้อหรือชำระเงินถึงจะได้รับสินค้าหรือบริการภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ เช่น ระยะเวลารอคอย หรือการเดินทางไปยังจุดรับสินค้าที่กำหนด

4. องค์ประกอบที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและบริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ผู้ประกอบการและนักการตลาดวางกลยุทธ์เอาไว้ โดยเครื่องมือที่สำคัญในทางการตลาดประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มุ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง โดยมีจุดประสงค์หลักในการถ่ายทอดเนื้อหาทางการตลาดเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกัน กระตุ้นความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสร้างความรู้สึกร่วมกันให้กับผู้บริโภค

4.2 การประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล (Public Relation) การประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูลเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และการชี้แจงข้อเท็จจริงให้กับกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง โดยมีเป้าหมายหลักคือสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท รวมถึงการแก้ไขความเข้าใจผิดและอธิบายข้อเท็จจริงต่าง ๆ

4.3 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือที่มุ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และนำเสนอเนื้อหาทางการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างรวดเร็ว โดยส่วนใหญ่มาในรูปแบบการตลาดด้วยการใช้ พนักงานขาย (Personal Seller) หรือการขายโดยมีสื่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับช่องทางจัดจำหน่าย (Interactive Distribution Channel)

4.4 กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ถูกนำมาใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพกระตุ้นยอดขาย สร้างการรับรู้ และสร้างเงื่อนไขทางการตลาดในระยะสั้น ภายในระยะเวลาของเครื่องมือ เช่น การสร้างการรับรู้ถึง

ผลิตภัณฑ์ใหม่ การสร้างข้อมูลข่าวสารถึงการลดราคาสินค้าเพื่อถ่ายสินค้าคงคลังออกไป โดยมีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ช่วยนำเสนอและสร้างการเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกเหนือส่วนประสมทางการตลาดหลัก 4 องค์ประกอบ หลักการสำหรับส่วนประสมทางการตลาด อีก 2 องค์ประกอบ จะเป็นส่วนสำคัญเสริมรายละเอียดกลยุทธ์ทางตลาด หรือ (Marketing Mix 6P's) โดย 2 องค์ประกอบที่เพิ่มเติมเข้ามาประกอบไปด้วย การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalized) Kotler & Keller (2016) และเปรมกมล หงส์ยนต์ (2562)

5. องค์ประกอบที่ 5 การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

การรักษาความเป็นส่วนตัวหมายถึง การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เช่น ข้อมูลการติดต่อ ข้อมูลการซื้อขาย และรายละเอียดอื่น ๆ จากการเปิดเผยต่อสาธารณะ โดยมีเป้าหมายเพื่อรักษาความลับทางการค้าและปกป้องข้อมูลสำคัญของลูกค้าและเป็นหลักจรรยาบรรณที่ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตาม

วิเชียร วงศ์ณิชากุล (2550) ได้ให้ความหมายของการรักษาความเป็นส่วนตัว คือการประกาศจากผู้ขายสินค้าที่ต้องการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า เรื่องการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยบริษัทจะกำหนดนโยบายเพื่อป้องกันไม่ให้ข้อมูลรั่วไหลสู่ภายนอกโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของข้อมูล ข้อมูลที่เป็นความลับนี้ไม่เพียงแต่หมายเลขบัตรประชาชน หรือบัตรเครดิตแต่ยังรวมถึงข้อมูลส่วนบุคคลอื่น ๆ ซึ่งจำเป็นต้องมีการรักษาความปลอดภัยทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูลของลูกค้า

นิตยสารอีคอมเมิร์ซ E-Commerce (2551) ได้ให้ความหมายการรักษาความเป็นส่วนตัว คือ นโยบายความเป็นส่วนตัวเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการและองค์กรต่าง ๆ ที่จะไม่ประกาศให้สาธารณะชนทราบ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ รักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บรวบรวมไว้ โดยเฉพาะข้อมูลที่สำคัญ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และหมายเลขบัตรเครดิต

6. องค์ประกอบที่ 6 การให้บริการส่วนบุคคล (Personalized)

การให้บริการส่วนบุคคลเป็นช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นจะมีความอิสระการเข้าถึงจากเครื่องมือของผู้ใช้บริการได้โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการใช้โทรศัพท์มือถือเข้าแอปพลิเคชัน หรือการใช้คอมพิวเตอร์เข้าผ่านเว็บไซต์ ซึ่งผู้ให้บริการจะมีการนำเสนอและรูปแบบการบริการที่เป็นเฉพาะตัวบุคคล โดยอาจมีการกำหนดค่าการใช้งานเฉพาะ ผ่านการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ได้ประสบการณ์การใช้งานเฉพาะตัว

วิเชียร วงศ์ณิชากุล (2550) ได้ให้ความหมายการให้บริการส่วนบุคคล คือ บริการเฉพาะบุคคลที่มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงใจลูกค้ามากที่สุด เพื่ออำนวยความสะดวก สร้างความรู้สึกเป็นกันเอง และสร้างความพึงพอใจ จำเป็นต้องมีการบันทึกข้อมูลลูกค้าเพื่อมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุด เช่น การส่งคำอวยพรวันเกิด หรือมอบส่วนลดในวันสำคัญต่าง ๆ รวมถึงการแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

นิตยสารอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) (2551) ได้ให้ความหมาย การให้บริการส่วนบุคคล คือ การนำเสนอเนื้อหาหรือบริการสินค้าที่ปรับให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้ใช้แต่ละคนโดยเน้นการบริการแบบโต้ตอบ (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้า ในลักษณะ การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One Marketing) จุดประสงค์ คือ เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกสบาย และสร้างความรู้สึกร่วมกันเองและความประทับใจ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของ Kotler & Keller (2016) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล มาใช้สำหรับอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกตอกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ในงานวิจัยครั้งนี้ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการตัดสินใจของบุคคล เลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งรวมถึงกระบวนการคิด วิเคราะห์ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าวิจัยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมี นักวิชาการได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นแนวทางปฏิบัติส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เกษศิริพันธ์ ภิญญาคง (2554) ซึ่งมีลำดับขั้นตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ โดยในปัจจุบันผู้บริโภคมีลักษณะพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางการสื่อสาร และอุปกรณ์นำเสนอสินค้าและบริการมีความหลากหลายรูปแบบมากขึ้น การนำเสนอขายสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือทางอินเทอร์เน็ต ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ (2555) ผู้บริโภคไม่ซื้อของโดยบังเอิญอีกต่อไปแล้ว คนจะมีความต้องการซื้อสินค้าอยู่ในใจและหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะวิ่งเข้าหาสินค้าที่เชื่อว่าจะเติมเต็มความต้องการได้ รับผิดชอบต่อโฆษณาที่ไม่เกินจริงและให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจอย่างยุติธรรม บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ (2561)

เกษศิริพันธ์ ภิญญาคง (2554) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ได้คาดการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการในเรื่องคุณค่าของตัวเองมากขึ้น ผู้บริโภคต้องการข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือ

บริการมากขึ้น ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่มีความง่าย สะดวก และปลอดภัยมากขึ้น ผู้บริโภคเห็นความสำคัญคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพและการมีชีวิตที่มีคุณภาพมากขึ้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2559) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การรับรู้ถึงการแสดงออกในฐานะผู้บริโภค ที่ตอบสนองกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ คือ การจัดหา การบริโภค สินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย ทั้งนี้ การศึกษาจะมุ่งสนใจที่จะสืบค้นให้ทราบถึงเหตุผลว่า ทำไมและเพราะอะไร เขาจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น หรือตราสินค้านั้น ๆ ทั้งนี้เพื่อธุรกิจจะได้นำเอาความรู้นั้นมาใช้สำหรับวางกลยุทธ์ดำเนินงานเพื่อการเอาชนะใจลูกค้าได้ อย่างมีประสิทธิภาพและได้ผลมากยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2559) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิกริยาของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ฉัตยาพร เสมอใจ (2560) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมหรือกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ พร้อมทั้งประเมินผลสินค้าและบริการในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2561) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

การกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นการแสดงออกของพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาหาคำตอบว่า ทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดย Schiffman & Kanuk (1987) ได้เสนอแนวทางการตั้งคำถาม 7 คำถามที่ครอบคลุม เพื่อช่วยให้เห็นการตลาดเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง และนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีรายละเอียดของแนวคำถามเพื่อนำไปสู่คำอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who) การระบุกลุ่มเป้าหมายเป็นขั้นตอนแรก ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้สำเร็จ เข้าใจเรียนรู้พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องต่อไป
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) หลังจากที่เราระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว การทำความเข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นต้องการอะไร คือ การวิเคราะห์ว่าพวกเขาต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทใด มีความคาดหวังอย่างไรกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งในตลาด

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) การทำความเข้าใจว่า ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why) นั้นสำคัญมาก เพราะมันจะช่วยให้เราเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นไม่ได้มีเพียงแค่ความต้องการในสินค้าหรือบริการ เท่านั้น แต่ยังรวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม และอารมณ์ด้วย

4. ใครมีส่วนร่วมซื้อ (Who participates) การทำความเข้าใจว่า ใครบ้างที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ เป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะการสื่อสารที่ตรงเป้าหมายไปยังบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จะช่วยเพิ่มโอกาสขายและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้จึงเข้ามามีอิทธิพลร่วมหรือเหนือการตัดสินใจของ ผู้บริโภคได้ทั้งสิ้น

5. ซื้อเมื่อใด (When) การวิเคราะห์ช่วงเวลาหรือโอกาสที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ผลิตและนักการตลาดสามารถวางแผนการผลิต การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

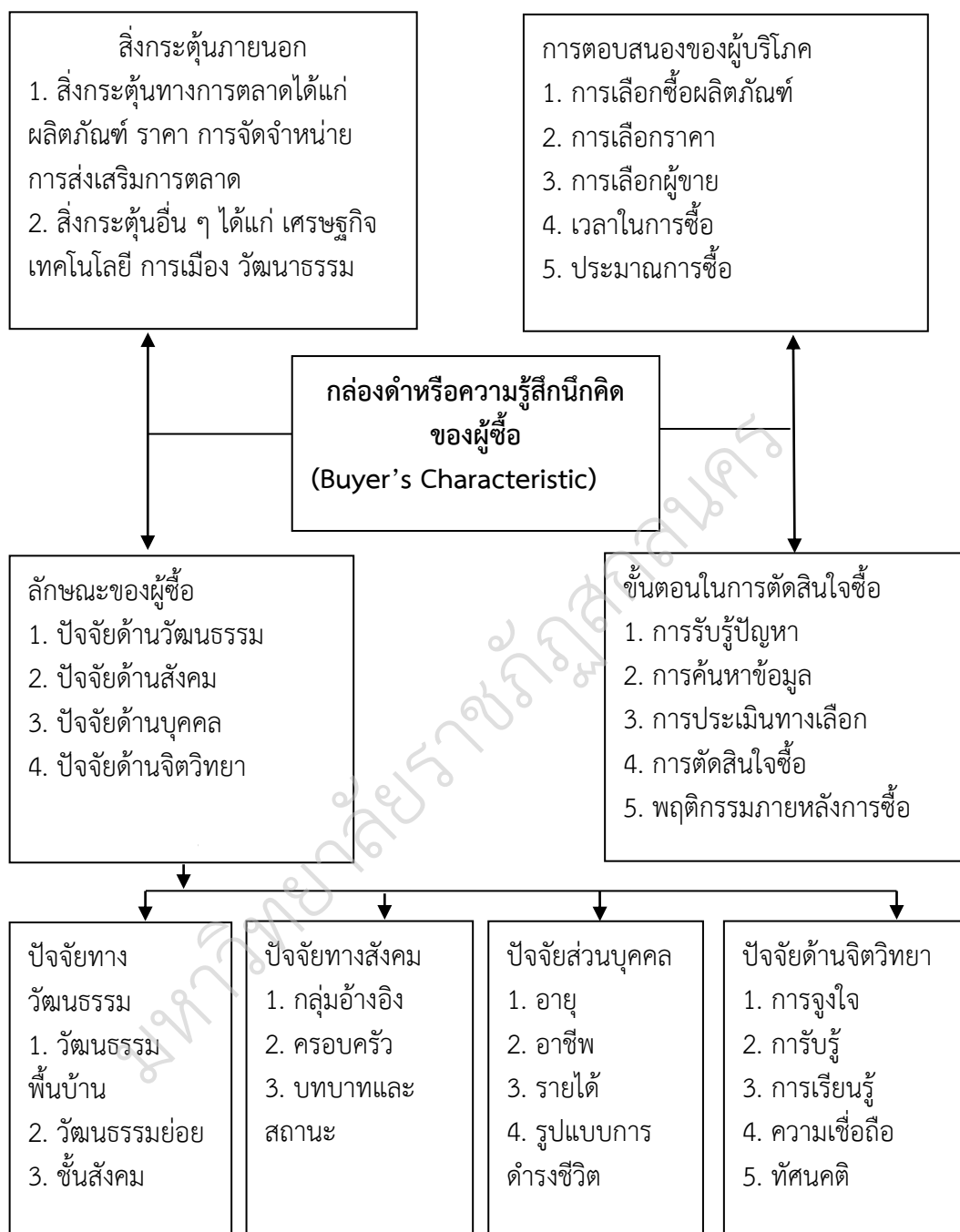
6. ซื้อที่ไหน (Where) เป็นการวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดและผู้ผลิตเข้าใจพฤติกรรมซื้อของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง และนำไปสู่การวางแผนช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน

7. ซื้ออย่างไร (How) การศึกษาว่า ซื้ออย่างไร (How) นั้นสำคัญมาก เพราะมันจะช่วยให้เราเข้าใจขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงขั้นตอนสุดท้าย ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ เพื่อประเมินทางเลือกแก้ปัญหาการซื้อทั้งกระบวนการ ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถปรับปรุงกระบวนการขาย และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้มากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การกระทำหรือการตัดสินใจของบุคคลเมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการคิด วิเคราะห์ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาด เพื่อนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ใครคือผู้บริโภค (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้สรุปเกี่ยวกับตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) โดยแบบจำลองนี้มองว่าพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคมาจากปัจจัยหลายอย่างที่มีซับซ้อนและเกี่ยวข้องกัน ดังภาพที่ 3



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2552)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สามารถเกิดขึ้นได้เองจากปัจจัยภายในหรือภายนอก ดังนั้นนักการตลาดต้องใส่ใจและจัดการกับสิ่งเร้าภายนอก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความ ต้องการสินค้าและบริการ สิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งจูงใจซื้อสินค้าและใช้บริการ ซึ่งอาจใช้เป็นแรงจูงใจซื้อ ในด้านเหตุผล และใช้แรงจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องสร้างขึ้นมาเอง หรือเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม รวมถึงการออกแบบสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

1.1.2 ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า และการเข้าถึงลูกค้า ได้ง่ายขึ้น

1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ การลดราคาสินค้า การนำสินค้าเก่าแลกสินค้าใหม่ หรือ

ซื้อ 2 แลก 1

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการลูกค้าที่อยู่ภายนอก ซึ่งธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้นทำให้ประชากรมีรายได้ที่สูงขึ้น ความเป็นอยู่ของประชากรเหล่านี้ดีขึ้นมีกำลังซื้อสินค้า มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ฝากถอน โอน จ่าย จ่ายบิลอัตโนมัติผ่านสมาร์ตโฟนที่ทำได้ง่ายขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าบางประเภท จะเป็นการกระตุ้นการใช้จ่ายของประชากรในประเทศให้มากยิ่งขึ้น และจะมีอิทธิพลทำให้ความต้องการของผู้ซื้อเพิ่มขึ้นหรือลดลง

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ตามประเพณี ส่งเสริมเทศกาลทางการตลาดจะมีผลกระตุ้นลูกค้าให้ซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม Cultural เช่น การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ตามประเพณีไทย เพื่อส่งเสริมการตลาดในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ ลูกค้าซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

3. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลจาก ปัจจัยต่อไปนี้ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านสังคมที่แตกต่างกัน ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การประเมินทางเลือกที่ต้องการ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อสินค้าบริการ รวมไปถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

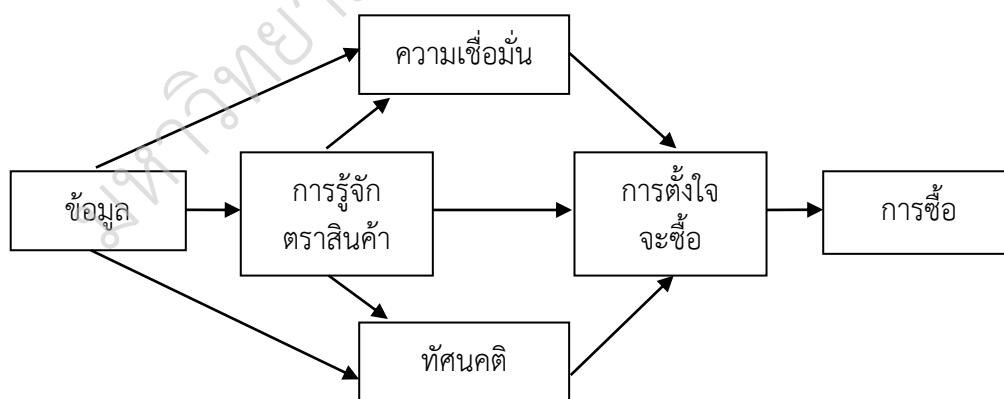
5. กล่องดำ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ขายไม่สามารถทราบความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะของบุคคล และขั้นตอนการตัดสินใจของลูกค้า

6. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะเป็นผู้ตัดสินใจในเรื่องต่อไปนี้ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ 2) การเลือกราคา 3) การเลือกผู้ขาย 4) การเลือกเวลาซื้อ 5) การเลือกปริมาณการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

Foxall (1999) สรุปไว้ว่า การประมวลผลข้อมูลแบรนด์หรือบริการต่าง ๆ ประกอบด้วย

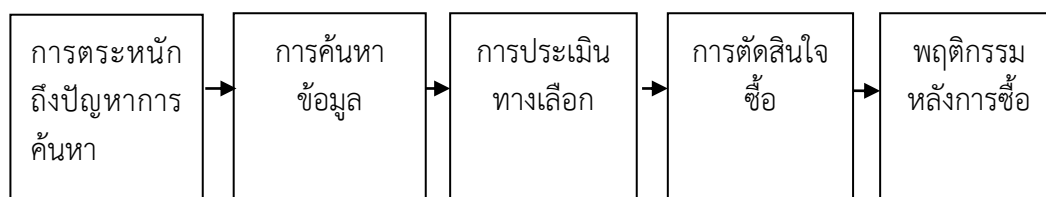
1. สิ่งกระตุ้น ได้แก่ แบรนด์ โฆษณา ส่งเสริมการขาย และการกลั่นกรองด้วยการรับรู้ของลูกค้า
2. ขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลของลูกค้า ได้แก่ การแปลผล การจัดรูปแบบ และการประเมินผลความต้องการ การกระทำ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อ 2 ส่วน คือ จะส่งผลต่อความทรงจำในระยะสั้น และความทรงจำในระยะยาว (Harlam & Lodish, 1995) และส่งผลต่อผลลัพธ์ ได้แก่ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ การตั้งใจเลือกซื้อแบรนด์และการซื้อ กระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนของการประมวลผลข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ จากภาพที่ 3 ข้อมูลสินค้าหรือการบริการจะมีผลกระทบต่อนความเชื่อมั่น การรู้จัก และทัศนคติต่อแบรนด์ (สืปชาติ อันทะไชย, 2550; Howard & Sheth, 1969)



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Howard, J. A. and J. N. sheth. (1969)

3. ขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การประเมินผล ทางเลือกการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมหลังซื้อสินค้า แสดงดังภาพ 5 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้า

ที่มา : Kotler, P. (2003)

3.1 การตระหนักถึงปัญหาการค้นหา (Problem Recognition:

Perceiving a Need) เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเองเกิดจากประสบการณ์ในอดีต ปัญหาเหล่านี้ส่งผลให้เกิดความต้องการ ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในที่เกิดจากความต้องการทางกายภาพทั่วไป หรือสิ่งเร้าภายนอกที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 ได้ จนทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่ขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลของสินค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อ

3.2 การค้นหาข้อมูล ค้นหาคุณค่า (Information Search: Seeking

Value) การที่ลูกค้ารับรู้ปัญหา และรู้ถึงความต้องการลูกค้าจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน และแหล่งข้อมูลจากภายนอก การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจากภายนอก ได้แก่ การสอบถามบุคคลที่ใกล้ชิด แฟน ครอบครัว เพื่อน หรือพนักงานขาย และการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน ได้แก่ เกิดจากประสบการณ์ในอดีต เรื่องราวที่เคยเกิดขึ้นของตัวลูกค้าที่เคยใช้สินค้า หาข้อมูลจะมีความสำคัญมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความทรงจำ และความผูกพันด้านบวก หรือ ด้านลบของลูกค้าต่อสินค้า ถ้าลูกค้ามีความเกี่ยวผูกพันสูงจะให้ความสนใจค้นหาข้อมูลสินค้านั้น ๆ มาก

3.3 การประเมินผลทางเลือก การประเมินคุณค่า (Alternative

Evaluation: Assessing Value) เมื่อลูกค้าได้ค้นหาข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลทั้งข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอกแล้ว ลูกค้านำข้อมูลที่ได้จากการค้นหาทั้งหมดมาพิจารณา เช่น การเปรียบเทียบจากความชอบส่วนตัว การเปรียบเทียบสินค้าจากคุณสมบัติ การเปรียบเทียบจากความสะดวกในการใช้งานหรือราคา เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบอย่างน้อย 2-3 แบรินด์ ที่ลูกค้าสนใจ

3.4 การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) เมื่อลูกค้าได้ประเมิน

ทางเลือกตามขั้นตอนข้างต้นแล้ว ลูกค้าจะวางแผนหรือหาแนวทางเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Behavior) คือ

การที่ลูกค้าประเมินความรู้สึกหลังจากใช้งาน โดยอาจวัดจากความชอบส่วนตัว ความพึงพอใจของลูกค้า หากสินค้าชนิดนั้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มาก ลูกค้าอาจเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ แต่ถ้าลูกค้าไม่พอใจอาจเลิกซื้อสินค้า และอาจส่งผลเสีย เช่น การบอกต่อแก่คนใกล้ชิด ทำให้กลุ่มลูกค้าเหล่านั้นซื้อสินค้านั้นน้อยลงไปด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความหมายและนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือที่นิยมเรียกว่า ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งประกอบด้วยลักษณะของพฤติกรรมต่าง ๆ ที่บ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคน มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเอาไว้ ได้แก่

Blackwell et al. (2006) ได้ให้ความหมายรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คน ซึ่งแสดงออกผ่านการใช้เวลาและใช้จ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นผ่านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคล หากสภาพแวดล้อมหรือช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป รูปแบบการดำเนินชีวิตก็เปลี่ยนไปด้วยตามค่านิยมของตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการ ประกอบไปด้วย

1. ด้านกิจกรรม (Activities) เป็นการกระทำที่แสดงออก เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ซึ่งเป็นการกระทำที่จะสังเกตเห็นได้
2. ความสนใจ (Interests) สิ่งที่บุคคลชื่นชอบและให้ความสนใจ เอาใจใส่เป็นพิเศษเป็นลักษณะของความชอบแต่ละบุคคล
3. ด้านความคิดเห็น (Opinion) หมายถึง ทศนะคติในมุมมองตนเองและสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น จะส่งผลในเรื่องของพฤติกรรมขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

Blackwell & Miniard (1993) ได้ให้ความหมายรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลาและการใช้จ่ายเงินของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งสะท้อนกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) และค่านิยมของบุคคลผ่านมาทางกิจกรรมหรือสถานการณ์ต่าง ๆ

Solomon (1994) ได้ให้ความหมายรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ สามารถบ่งบอกถึงค่านิยมหรือรสนิยมใช้ชีวิตของผู้คน ผ่านรูปแบบการบริโภคสินค้าต่าง ๆ บุคคลมักจะรวมกลุ่มกันกับคนที่มีความชอบและความสนใจคล้าย ๆ กัน พวกเขาใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และเลือกซื้อสินค้าที่คล้ายกัน จึงเป็นโอกาสอันดีสำหรับนักการตลาดกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่าง ๆ เหล่านี้

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล คือ รูปแบบการใช้ชีวิตในโลกของเขา ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นต่าง ๆ จะสะท้อนให้เห็นถึงตัวบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขา ทั้งหมด

Bhasin (2018) ได้ให้ความหมายรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (AIO) เป็นเครื่องมือสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยอาศัยลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะใช้กำหนดข้อมูลโดยรวมทางด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคล ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถบอกนักการตลาดว่าผู้บริโภคชอบอะไร ความสนใจของผู้บริโภคคืออะไร และกระบวนการการคิดของผู้บริโภคทำงานอย่างไร

Engel, Blackwell; & Miniard (1993) (citing Reynolds; & Darden. n.d., 1993) ได้ให้คำจำกัดความ ของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของรูปแบบการดำเนินชีวิต ไว้ดังนี้

กิจกรรม (Activities) หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่บุคคลปฏิบัติในชีวิตประจำวัน เช่น การทำงาน การเรียน การพักผ่อน การออกกำลังกาย การเดินทาง การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ กิจกรรมเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะการใช้เวลาของบุคคล และสิ่งที่พวกเขาให้ความสำคัญ

ความสนใจ (Interests) หมายถึง สิ่งที่บุคคลให้ความสนใจและมีความชอบ เช่น กีฬา ดนตรี ภาพยนตร์ ศิลปะ การท่องเที่ยว อาหาร แฟชั่น เทคโนโลยี ความสนใจเหล่านี้บ่งบอกถึงรสนิยมและความชอบส่วนตัวของบุคคล

ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง ทศนคติ ความเชื่อ และความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ รอบตัว เช่น การเมือง สังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม ความคิดเห็นเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงมุมมองและค่านิยมของบุคคล

กล่าวโดยสรุป รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง การดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ค่านิยมเพื่อตอบสนองความต้องการ แสดงออกมาในรูปของ 1) กิจกรรม (Activities) 2) ความสนใจ (Interests) 3) ความคิดเห็น (Opinions)

องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต

1. พฤติกรรมการเข้าสังคม วิธีที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น การพบปะเพื่อน การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม
2. พฤติกรรมการบริโภค วิธีที่บุคคลเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การเลือกรับประทานอาหาร การเลือกซื้อเสื้อผ้า
3. พฤติกรรมการหาความบันเทิง วิธีที่บุคคลใช้เวลาว่างเพื่อผ่อนคลายและสนุกสนาน เช่น การดูภาพยนตร์ การฟังเพลง การเล่นกีฬา
4. พฤติกรรมการพักผ่อน วิธีที่บุคคลดูแลสุขภาพร่างกายและจิตใจ เช่น การนอนหลับพักผ่อน การทำสมาธิ
5. พฤติกรรมการใช้เวลาว่าง วิธีที่บุคคลใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เช่น การอ่านหนังสือ การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ การทำงานอดิเรก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

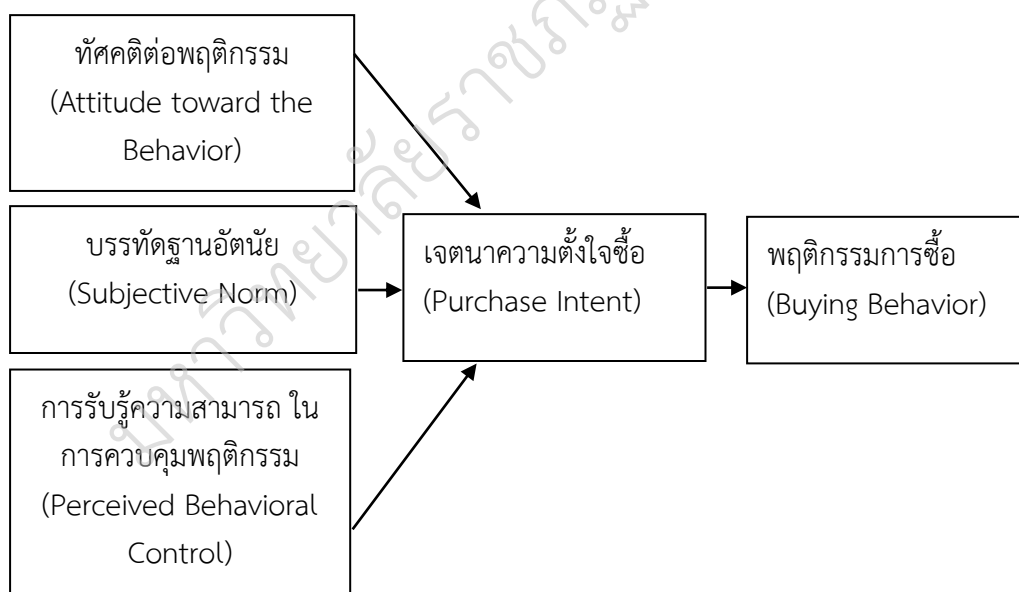
ความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคตเป็นผลมาจากการประเมินและพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความตั้งใจซื้อใช้กันอย่างแพร่หลายเพราะเป็นปัจจัยสำคัญ ที่นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจเจตนาซื้อของผู้บริโภคมี นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายดังนี้

Kim & Pysarchik (2000) ได้ให้ความหมายความตั้งใจซื้อ คือ กระบวนการทางจิตที่ผู้บริโภคประเมินและพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง เป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงโอกาสซื้อจริง แต่ไม่ใช่การรับประกันว่าจะเกิดการซื้อเสมอไป การเข้าใจความตั้งใจซื้อช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มโอกาสขายได้

Howard (1994) ได้ให้ความหมายความตั้งใจซื้อ คือ เป็นกระบวนการทางจิตที่แสดงถึงการวางแผนของผู้บริโภคซื้อแบรนด์ใด แบรนด์หนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) (Ajzen, 1991) และ Fishbein & Ajzen, (1975) ความตั้งใจซื้อของบุคคลที่มีส่วนร่วมในพฤติกรรมนั้นได้ถูกกำหนดโดยทัศนคติของตนเอง โดยควบคุมพฤติกรรม บรรทัดฐาน และรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ในขณะที่ความตั้งใจและการรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แท้จริง ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนใช้สำรวจการยอมรับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ICT ตั้งแต่ทศวรรษ 1980 Davis, Bagozzi & Warshaw, (1989); Jiang, et al., 2016; Kim, Lee, Sung & Choi, (2016); Mou & Lin, (2015) และ Taylor & Todd, (1995) Cho, et al. (2015) เสนอว่า TPB มีประโยชน์ในการสำรวจอิทธิพลของตัวแปรทางสังคม และจิตวิทยาเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 6 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

Model Theory of Planned Behavior: TPB

ที่มา: Ajzen, I. (1991)

Millar & Millar (2009 อ้างถึงใน ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์, 2561) ได้ให้ความหมายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นผ่านการประเมินแบรนด์ ทักษะติดต่อแบรนด์และบริการ และการบริการทัศนคติที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าทัศนคติมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Shah, et al. (2012) ให้ความหมายความตั้งใจซื้อเป็นการตัดสินใจประเภทหนึ่ง que ศึกษาเหตุผลซื้อแบรนด์หนึ่ง ๆ โดยผู้บริโภค

Harris & Goode, (2010); Zarei, Asgarnezhad Nuri, & Noroozi, (2019) ได้ให้ความหมายความตั้งใจซื้อ คือ ระดับความเต็มใจของผู้บริโภคที่วางแผนว่าในอนาคตจะซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ เป็นการกระทำที่เกิดขึ้นจากเหตุผลและเจตนา โดยผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง ซึ่งความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นจากทัศนคติที่ดี และผู้บริโภคได้ประเมินและเกิดความมั่นใจถึงสิ่งที่ได้รับจากสินค้าและบริการที่ผ่านมา

กล่าวโดยสรุปความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง กระบวนการทางจิตที่ผู้บริโภคประเมิน และพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เป็นการตัดสินใจประเภทหนึ่ง que ศึกษาเหตุผลซื้อวางแผนว่าในอนาคตจะซื้อสินค้าและบริการ

ทฤษฎีของความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ถูกต้องเสมอไป เพราะมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาแทรกซ้อนระหว่างการตัดสินใจซื้อ ทำให้มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป เช่น ผู้หญิงต้องการซื้อเสื้อชั้นในแบบรัดสัดส่วน ซึ่งมีราคาที่สูง ในขณะนั้นที่เธอกำลังเลือกซื้อสินค้ากับเพื่อน ๆ ที่ทำงานเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน ในขณะเดียวกันเธอก็มีความคิดว่าอยากได้สินค้ายี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า โดยไม่คิดถึงเรื่องการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนเลย

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายความตั้งใจซื้อ เป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างในเงื่อนไขบางอย่าง การตัดสินใจซื้อ ของลูกค้าเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ความตั้งใจซื้อมักจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อเป็นจุดสำคัญสำหรับผู้บริโภคเข้าถึงและประเมิน ผลิตภัณฑ์เฉพาะ

Ghosh (1990) ได้ให้ความหมายความตั้งใจซื้อ เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำนายกระบวนการซื้อ ความตั้งใจซื้ออาจเปลี่ยนแปลงได้ภายใต้อิทธิพลของราคาหรือคุณภาพและมูลค่าที่รับรู้ อีกทั้งผู้บริโภคได้รับผลกระทบโดยตรงจากแรงจูงใจภายในหรือภายนอกกระบวนการซื้อ

Gogoi (2013) นักวิจัยได้เสนอ 6 ขั้นตอนก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรับรู้ ความรู้ ความสนใจ ความชอบ การโน้มน้าวใจและการซื้อ

Kawa, Rahmadiani & Kumar, (2013); Kotler & Armstrong, (2010) ลูกค้ามักคิดว่าการซื้อด้วยต้นทุนต่ำ บรรลุเกณฑ์ที่เรียบง่าย และสินค้าที่ไม่ค่อย เป็นที่รู้จักนั้นมีความเสี่ยงสูง เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถไว้วางใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้

Kothandapani (1971) ได้ให้ความหมายความตั้งใจซื้อ เป็นกระบวนการทางจิตที่ซับซ้อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกบุคคล การเข้าใจกระบวนการนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี สร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ และกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อจริงในที่สุดความตั้งใจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความรู้ ข้อมูล และทัศนคติ ความตั้งใจซื้อที่จะกระทำเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการดำเนินการตามเหตุผล โดยความตั้งใจซื้อพฤติกรรมการกระทำขึ้นอยู่กับ 2 องค์ประกอบ 1) องค์ประกอบทัศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่อการกระทำหรือไม่กระทำ เป็นการรับรู้และการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของตนเอง 2) องค์ประกอบการรับรู้ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือไม่ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับบุคคลที่ใกล้ชิด คือ พ่อแม่ ญาติ เพื่อน เป็นอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ควรกระทำและแรงจูงใจที่จะปฏิบัติตาม ดังนั้น ส่วนประกอบทั้งสองนี้ จึงทำให้การคาดการณ์พฤติกรรมโดยเจตนาแม่นยำยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

Jaccard & Fishbein (1975) ให้เหตุผลว่า ถึงแม้จะยอมรับว่าเจตนาของบุคคลสามารถทำนายพฤติกรรมได้ แต่ในบางกรณีอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจทำให้ความตั้งใจซื้อของบุคคลเปลี่ยนแปลงได้ ได้แก่

1. การเปิดเผยข้อมูลใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากความรู้เดิมทำให้ความเชื่อเปลี่ยนไป ความตั้งใจซื้อกระทำก็เปลี่ยนได้เช่นกัน
2. ระยะเวลาระหว่างความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม และการสังเกตพฤติกรรม

3. จำนวนหรือลำดับขั้นของพฤติกรรม หากพฤติกรรมหรือการกระทำผ่านหลายขั้นตอน หรือความต้องการของบุคคลอื่น หรือความช่วยเหลืออื่น ๆ ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจแสดงพฤติกรรมกับพฤติกรรมจะถูกคาดหวังลดลงอีก หรือว่าสามารถเปลี่ยนความตั้งใจได้

4. อุปสรรคจากความสามารถของบุคคลเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ

5. อุปนิสัย ความตั้งใจซื้อของบุคคลขึ้นอยู่กับนิสัยของพวกเขา

ตัวอย่างเช่น บางคนมักละเลยสิ่งที่พวกเขาควรทำ

6. ความจำ แม้บุคคลจะมีเจตนาทำตามพฤติกรรม แต่เมื่อถึงเวลาจริง ๆ กลับจำไม่ได้ว่าจะต้องทำหรือลืม พฤติกรรมก็จะไม่เกิดขึ้น

จากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล แสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจซื้อแสดงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของบุคคล ทัศนคติต่อพฤติกรรมและปัญหาสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถอธิบายความตั้งใจที่จะดำเนินการได้

Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991) ได้ให้ความหมายความตั้งใจซื้อ คือ การเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และความตั้งใจซื้อเป็นอีกมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 4 มิติ ดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การแสดงออกถึงความต้องการที่ผู้บริโภค เลือกซื้อหรือใช้บริการนั้นเป็นสิ่งแรก จะสามารถสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2. การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communications) คือ การพูดของพนักงานให้บริการที่มีประสิทธิภาพซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ทำให้ผู้บริโภคพูดถึงแต่สิ่งดี ๆ เกี่ยวกับผู้ให้บริการและบริการ รวมถึงการแนะนำผู้อื่นให้สนใจและมาใช้บริการนั้นสามารถใช้วิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการได้

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่สูงกว่าคนอื่น หากบริการสามารถตอบสนองความพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่เกิดปัญหาแล้ว พบว่า กิจกรรมไม่แข็งแรงหรือแก้ปัญหา จะเกิดการบอกต่อคนอื่น การร้องเรียนปัญหาผ่านทางเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต เป็นตัววัดถึงความตอบสนองเชิงลบของผู้บริโภค

Duffett, R. G. (2017) ได้ให้ความหมายการตั้งใจซื้อประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความมุ่งมั่น ด้านความยินดี ด้านการวางแผน และด้านการพิจารณา

จากการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการทางจิตที่ซับซ้อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกของบุคคล การเข้าใจกระบวนการนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี สร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ และกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อจริงในที่สุด ความตั้งใจซื้อขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความรู้ ข้อมูล และทัศนคติ ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นในช่วงเวลานั้น และการเลือกซื้อสินค้านั้นจะเป็นตัวเลือกแรกอยู่เสมอ ความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tiktok) เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่ผู้ใช้สามารถสร้างภาพเคลื่อนไหวสั้น ๆ ที่มีความยาวไม่เกิน 3 นาที และสามารถส่งต่อวิดีโอให้กับคนอื่น ๆ บนโลกออนไลน์ได้ จุดเด่นของติ๊กต็อก คือ การสร้างและส่งต่อวิดีโอสั้น เช่น คลิปเต้น คลิปเลียนแบบเสียงร้องเพลง สร้างเนื้อหาตลกหรือการแข่งขัน (Challenge) เพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิง (OKMD, 2021)

ต้นกำเนิดของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ติ๊กต็อก ซึ่งเดิมมีชื่อว่า เตอาอิน (Douyin) เปิดตัวครั้งแรกเมื่อเดือน กันยายน ในปี 2016 โดยบริษัทไบต์แดน (ByteDance) แนวคิดเริ่มต้นจากวิศวกรชาวจีนที่ต้องการสร้างบริษัทซอฟต์แวร์ของตัวเอง ด้วยรูปแบบวิดีโอสั้นที่แตกต่างจากแพลตฟอร์มใหญ่อย่างยูทูบ (YouTube) ทำให้เตอาอิน กลายเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็วในจีน ภายในเวลาไม่ถึงปี มีผู้ใช้งานทะลุ 100 ล้านคน และมียอดวิววิดีโอรวมกันมากกว่า 1,000 ล้านครั้งต่อวัน จากนั้นในปี 2017 จึงได้มีการเปลี่ยน

ชื่อจากเตาอิน เป็น ตึกตอก และได้ผลักดันแอปพลิเคชันนี้สู่ตลาดโลก ต่อมาในปี 2018 แอปพลิเคชันตึกตอก มียอดดาวน์โหลดถึง 45 ล้านครั้ง ซึ่งมียอดดาวน์โหลดสูงสุดในโลกมากกว่าแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้น (Praniti, 2020)

Kalyakorn Maswongssa (2021) ระบุว่า ตึกตอกเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่กำลังมาแรง และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้รับการจัดอันดับให้เป็นหนึ่งในแอปโซเชียลมีเดียที่เติบโตเร็วที่สุด มีอิทธิพลเหนือกว่า กูเกิล และเฟสบุ๊ก

OKMD (2021) ระบุว่า ตึกตอก เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีจุดเด่นคือ สร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นคลิปเต้น, คลิปเลียนแบบเสียงร้องเพลง, การสร้างคอนเทนต์ ต่าง ๆ ในตอนแรกตึกตอกถูกสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง แต่ความนิยมที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ แบรินด์สินค้าต่าง ๆ เล็งเห็นโอกาสใช้แพลตฟอร์มนี้เพื่อโฆษณา โดยมีการแชร์วิดีโอพร้อม กับเพิ่มช่องทางการมองเห็น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

แอปพลิเคชันตึกตอก ได้นำเสนอองค์ประกอบที่สำคัญทางธุรกิจ (Business Features) ช่วยขับเคลื่อนแบรนด์และธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นด้าน (Creativity) ไม่ว่าจะเป็นการกระตุ้นยอดขาย หรือสร้างให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ของคุณ (Brand Awareness) ส่งผลให้นักการตลาดทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่หันมาให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดบนตึกตอก มากขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีศักยภาพสูงในการลงโฆษณา และยังสามารถ เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึก (Insight) ของผู้ใช้ได้อย่างแม่นยำอีกด้วย

ลักษณะและวิธีการใช้งานแอปพลิเคชันตึกตอก

1. ดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน และเข้าสู่ระบบ
2. การตั้งค่าโปรไฟล์ เมื่อเข้าสู่แอปพลิเคชันตึกตอกผู้ใช้จะเข้าสู่หน้าวิดีโอหลักทันที หากต้องการแก้ไขโปรไฟล์ ให้แตะไอคอนรูปบุคคลทางขวา เมื่ออยู่ในหน้าโปรไฟล์แล้ว ให้แตะแก้ไขโปรไฟล์เพื่อเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ตามต้องการ นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มชื่อผู้ใช้และข้อมูลประวัติส่วนตัวได้ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับบัญชีธุรกิจเชื่อมโยง และโฆษณาไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ
3. การดูลำดับของวิดีโอ เมื่อตั้งค่าโปรไฟล์แล้วให้แตะกลับไปหน้าหลักที่จะแสดงลำดับของวิดีโอ
4. การกดไลค์ แสดงความคิดเห็น หรือกดแชร์วิดีโอ เมื่อพบวิดีโอที่ชอบ สามารถแตะที่หัวใจเพื่อกดถูกใจ หรือกดกรอบคำพูดเพื่อแสดงความคิดเห็นได้ และหากต้องการแชร์วิดีโอ ให้กดเครื่องหมายลูกศร ซึ่งอยู่ใต้สัญลักษณ์ความคิดเห็น

ประโยชน์สำหรับธุรกิจ

แนวคิดหลักของตึกตอก คือ การมอบความบันเทิงผ่านวิดีโอสั้นและการสำรวจความสนใจใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง แบรินด์สามารถใช้แพลตฟอร์มนี้สร้างความสนใจให้สอดคล้องกับเป้าหมายของตนเอง หากทำได้ถูกทางก็มีโอกาสสูงที่จะกลายเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ซึ่งจะช่วย

ขยายฐานผู้บริโภคและโปรโมทแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น ตึกตอกได้กลายเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมที่สร้างโอกาสใหม่ สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอกช้อปปิ้ง ซึ่งทำหน้าที่เป็นร้านค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มโดยตรง

ข้อดีของตึกตอกช้อปปิ้ง

1. เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ที่สามารถสร้างคอนเทนต์วิดีโอสั้น ๆ สามารถซื้อขายสินค้าผ่านการนำเสนอสินค้าจากคลิปวิดีโอสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้สูง
2. ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าจริงผ่านคลิปวิดีโอ ส่งผลให้ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
3. ยอดดาวน์โหลดของแอปพลิเคชันตึกตอก มียอดดาวน์โหลดมาก ทำให้ช่วยสร้างแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย สามารถซื้อครบในแอปพลิเคชันเดียว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

สามารถ สิทธิมนี (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร อธิบายว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ของประชาชนจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน กรณีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่) การส่งเสริมการตลาด สื่อสารการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร

ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ซื้อสินค้า และช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อสินค้า

เปรมกมล ปรีชาภรณ์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ระดับความสำคัญของด้านกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ โดยตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันแปร ของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ได้ร้อยละ 48.40

อรุณทัย ปัญญา (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ชานน นิจพานิชย์ (2562) ศึกษาเรื่องการศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรม และมุมมองด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีต่อแอปพลิเคชันลาซาด้า และ ช้อปปี้ ผลการวิจัยพบว่า การแข่งขันในปัจจุบันจะใช้กลยุทธ์ด้านราคาและด้านที่ไม่ใช่ราคา โดยยอมขาดทุนเป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่องเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าให้หันมาใช้แพลตฟอร์มของตน และเพื่อแข่งขันการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้บริการ พบว่าส่วนใหญ่มีการใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปี้เป็นหลักเนื่องจากมีความรู้สึกราคาสินค้าต่ำกว่า และมีการจัดโปรโมชั่นมากกว่า เมื่อมีการใช้งานมากกว่าจึงนำมาซึ่งความเคยชิน จากความเห็นของลูกค้าจะพบว่าช้อปปี้ มีความหลากหลายกว่าในด้านของผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อผ้า เนื่องจากการเปรียบเทียบราคาสามารถทำได้ง่ายกลุ่มตัวอย่างจึงมีการเปรียบเทียบราคาระหว่างลาซาด้า และ ช้อปปี้ ก่อนสั่งซื้อสินค้าเสมอ และในเรื่องของความน่าเชื่อถือพบว่า ช้อปปี้ จะมีการแสดงจำนวนสินค้าที่ได้ขายไปแล้วซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างเช่นกัน

บัณฑิต จ้อยลี (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ

20-24 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท นิยมใช้โทรศัพท์มือถือสั่งสินค้าออนไลน์ ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ สินค้าที่ซื้อได้แก่ เสื้อผ้า รายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 200-500 บาท และซื้อสินค้าช่วงเวลา 20.00 น. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.931 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านกระบวนการ

ธมนธรณ์ บุญเรือง (2563) ศึกษาเรื่องความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล สรุปได้ว่า สำหรับการซื้อ ผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้มีความสะดวกสบาย เลือกซื้อโดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อที่หน้าร้าน และยังมีข้อมูลครบถ้วนอีกด้วย รวมไปถึงการสั่งซื้อออนไลน์ในปัจจุบันมีความสะดวกชำระเงิน และสั่งซื้อเพิ่มขึ้น มีร้านมากมายให้ได้เลือกพิจารณา และยังมีการรีวิวจากผู้ที่เคยส่งกับร้านนั้น ๆ อยู่แล้วด้วย ทำให้สามารถมั่นใจมากขึ้นในการสั่งซื้อสินค้ากับทางร้านนั้น ๆ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละ ในการวิเคราะห์ โดยข้อมูลทั่วไปจากแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท ใส่คอนแทคเลนส์เป็นแบบรายเดือน ซื้อคอนแทคเลนส์จำนวน 1-3 คู่ต่อครั้ง โดยเหตุผลที่สั่งผ่านออนไลน์คือประหยัดเวลาเลือกซื้อ และซื้อคอนแทคเลนส์มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์

ณิชาภา เทพณรงค์ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

วรศรา สุัสกุลสิงห์ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ และอาชีพ

ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรรณิการ์ ชัยอำนาจ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ที่ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ คือ เสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง มีค่าใช้จ่ายซื้อต่อครั้ง 3,001–4,000 บาท ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก และในด้านการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งแตกต่างกัน 2) ค่าใช้จ่ายซื้อต่อครั้ง และประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งแตกต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐกานต์ เส่งพัฒน์ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท มีความถี่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมซื้ออาหารจากในช่วงมื้อกลางวัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยใช้บริการต่ำกว่า 300 บาท และพบว่าระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก และมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล

ชนัสวัน ทามณี (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมในรูปแบบดิจิทัลเนื่องจากช่องทางจัดจำหน่ายคือร้านค้าออนไลน์ ซึ่งเปิดทำการตลอดเวลา สามารถเข้าถึงได้จากหลากหลายช่องทาง เช่น มือถือ คอมพิวเตอร์ การซื้อเกมดิจิทัลสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว เพียงเลือกเกมที่ต้องการ ชำระเงิน และดาวน์โหลดเกม ซึ่งปัจจุบันนี้การชำระเงินและการดาวน์โหลดสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทำให้การซื้อเกมผ่านช่องทางดิจิทัลสามารถจูงใจให้ผู้เล่นเกมหันมาใช้งานมากขึ้น

รวีสรา ศรีบรรจง (2564) การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และประเภทของสินค้าที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรจิรา แก้วสว่าง, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงกุลสมบัติ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันข้อป้ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันข้อป้ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการใช้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในเรื่องอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

งานวิจัยต่างประเทศ

Kim et. al. (2012) ศึกษาเรื่อง Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. อธิบายว่า

1. คุณภาพที่ดีส่งผลให้สินค้ามีคุณค่าสูง ซึ่งสร้างความพึงพอใจใช้สินค้าและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้ใหม่ (Repurchase Intention)
2. คุณภาพของสินค้าไม่ใช่ตัวแปรตัวเดียวที่จะทำให้เกิดการกลับมาซื้อสินค้า (Repurchase Intention) บนอินเทอร์เน็ตแต่จะกลับมาซื้ออีกต่อเมื่อสินค้านั้นสามารถตอบสนองเพิ่มเติมความต้องการได้ รวมถึงมีความตื่นต้นกับคุณสมบัติที่ตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ด้วย
3. ไม่ว่าจะเป็นลูกค้ากลุ่มที่มองที่ประโยชน์จากสินค้า หรือกลุ่มที่ความชอบความตื่นต้น ก็เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตทั้งนั้น
4. ระบบการเข้าถึงที่สะดวกสบายมีความปลอดภัยและรวดเร็วในการใช้งานเป็นปัจจัย สำคัญอย่างยิ่งสำหรับการพิจารณาของกลุ่มลูกค้าที่มองคุณค่าประโยชน์จากสินค้า (Utilitarian Value) ในขณะที่ความหลากหลายของข้อมูลและความรวดเร็วในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับกลุ่มลูกค้า ที่มองจากความชอบ (Hedonic Value) ดังนั้นการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว และความง่ายต่อการเข้าถึง รวมถึงข้อมูลที่หลากหลายเพื่อตัดสินใจ
5. ความหลากหลายของข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อพิจารณาของกลุ่มผู้ที่มีรายได้ของแรงงาน (Workforce) ที่เป็นทั้งคุณค่าประโยชน์จากสินค้า และความชอบ แต่ความ

หลากหลายของข้อมูลจะเป็น ปัจจัยสำคัญในการพิจารณาของกลุ่มรายได้ของนักศึกษาเฉพาะที่มองจากความชอบเท่านั้น อย่างไรก็ตามหาก ต้องการประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญในการพัฒนา ระบบการซื้อขายให้รวดเร็วมีข้อมูลที่หลากหลายและให้บริการที่มีคุณภาพทั้งจากกลุ่มคุณค่าประโยชน์จากสินค้า และกลุ่มความชอบ

Amri & Prihandono (2019) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของไลฟ์สไตล์ ชาติพันธุ์ของผู้บริโภค คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 116 คน วิเคราะห์ได้ผลวิจัยพบว่า ไลฟ์สไตล์มีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญในการตั้งใจซื้อ ผลการศึกษายังสนับสนุนงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่จัดทำโดย Chen (2012) ซึ่งระบุว่า ไลฟ์สไตล์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผ่านความสนใจในการซื้อ ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีไลฟ์สไตล์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวส่งผลให้ความต้องการแต่ละคนมีความต้องการไม่เหมือนกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Di Virgilio & Antonelli (2021) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ความไว้วางใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การพัฒนาโมเดลความตั้งใจซื้อผ่านออนไลน์ รวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่มีอยู่ในเอกสารเกี่ยวกับ ส่วนประกอบของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Components of Theory of Planned Behavior) ผลกระทบของความไว้วางใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (The Effects of Trust and E-wom) และโมเดลทฤษฎี (The Theoretical Model) ผลศึกษาพบว่า ความไว้วางใจในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีการใกล้เคียงผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

Di Virgilio & Antonelli (2017) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญในบริบทการค้าทางสังคมและโดยเฉพาะอย่างยิ่งความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในความตั้งใจซื้อที่เพิ่มขึ้น นักออกแบบแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย สามารถเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภคด้วยการปรับปรุงลักษณะของแพลตฟอร์ม

Lakhan, Ullah, Channa, Abbas & Khan (2021) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การค้าแบบสตรีมมิงแบบสด ความบันเทิงส่งผลต่อความไว้วางใจ คุณค่าการทำงาน และคุณค่าของความรู้สึก ความบันเทิงหมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ผ่อนคลาย และสนุกสนานที่ผู้บริโภคได้รับในห้องอีคอมเมิร์ซเมื่อกำลังถ่ายทอดสด ผู้นำด้านความคิดมีอิทธิพลในทางบวกต่อความไว้วางใจ ซึ่งผู้นำด้านความคิดนี้ อาจเป็นอินฟลูเอนเซอร์และต้องเป็นผู้ที่รับรู้และเข้าใจผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ อย่างมืออาชีพ ผลวิจัยพบว่า ความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากรูปแบบการซื้อของออนไลน์ ผู้บริโภคไม่สามารถโต้ตอบกับผู้ขายแบบเห็นหน้าได้และผู้บริโภคอาจเกิดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงจากการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ ถ้าสั่งซื้อผ่านอีคอมเมิร์ซไลฟ์สด ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการเพิ่ม และมีความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์มากขึ้น

Serrano-Malebrán & Arenas-Gaitán (2021) ศึกษาเรื่องการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อโซเชียลมีเดียเมื่อไร การแบ่งส่วนหลังของผู้บริโภค ที่พบว่า ปัจจัยการให้บริการ

ส่วนบุคคล และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อจริง เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ ซึ่ง ผลิตภัณฑ์นั้นได้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ แสดงว่าปัจจัยการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ

Adiwijaya, et al. (2017) ศึกษาเรื่องความเสี่ยงความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อผู้บริโภคค้นหาความสัมพันธ์ พบว่า แพลตฟอร์มการถ่ายทอดสดออนไลน์มีภาพที่ยืดเยื้อสร้างความไว้วางใจของแบรนด์ให้กับผู้บริโภค การแสดงความเป็นมืออาชีพ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค

Shin & Eonyou (2016) ศึกษาเรื่องThe role of fit information in consumer online reviews and Individual characteristics in consumer's online purchase decisions. การสำรวจบทบาทของข้อมูลกับความคิดเห็นของลูกค้าในกระบวนการตัดสินใจซื้อออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในสหรัฐอเมริกา จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า 1) การตรวจสอบในเชิงบวกพหุมีอิทธิพลมากขึ้นในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ของการตรวจสอบปรากฏความเชื่อมั่นในการซื้อและทัศนคติที่มีต่อการตรวจสอบว่าการตรวจสอบพหุมีอิทธิพลที่สนับสนุนผลบวก ผลกระทบของลักษณะของแต่ละบุคคลเปิดเผยว่าการตอบสนองต่อการทบทวนพหุ 2) ผลการศึกษาพบว่า การทบทวนความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และความเชื่อมั่นโดยรวมในการซื้อความเชื่อมั่นจากการซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความเชื่อมั่นโดยรวมในการซื้อ อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และความเชื่อมั่นโดยรวมจากการซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีก ซึ่งส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต

Mei Cao, Qingyu Zhang and John Seydel (2005) ศึกษาเรื่องกรอบแนวคิดเพื่อประเมินคุณภาพของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยพัฒนามาจากกรอบแนวคิดสำคัญ คือ 1. โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) 2. โมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Model of Information System Success) 3. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Concept of Trust) และ 4. คุณภาพของเว็บไซต์(e-Commerce Website Quality) คุณภาพเว็บไซต์ในงานวิจัย ประกอบด้วย 1. คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) 2. คุณภาพของระบบ (System Quality) 3. คุณภาพของการบริการ (Service Quality) และ 4. คุณภาพของรูปแบบ (Attractiveness) โดยการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ต้องเกิดจากการที่ลูกค้ามีความคุ้นเคย และประสบการณ์ในการใช้งานเว็บไซต์ หรือการที่ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำเป็นผู้ประเมิน เนื่องจากลูกค้าสามารถพิจารณาคุณภาพเว็บไซต์ได้ครอบคลุมในทุกมิติ ตัวอย่างประชากรที่ศึกษา จำนวน 213 คน คือ นักเรียนที่ซื้อหนังสือจากร้านหนังสือออนไลน์ ได้แก่ amazon.com, biggerbooks.com และ half.com ซึ่งผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณภาพเว็บไซต์ คือการที่ลูกค้ารับรู้ถึงความมีประโยชน์ และรับรู้ถึงความง่าย ก่อให้เกิดความเชื่อมั่น และส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดี และเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้า และบริการในเว็บไซต์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกตอกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

รายละเอียดในแต่ละขั้นตอนมี ดังนี้

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

จำนวนบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยผู้วิจัยได้เจาะจงเลือกพื้นที่ที่มีจำนวนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวนมาก 3 อันดับแรกของจังหวัดนครพนม ได้แก่ อำเภอเมืองนครพนม อำเภอนาแก อำเภอธาตุพนม จำนวนทั้งสิ้น 2,720 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 420 คน ซึ่งได้ทำการคัดเลือกจากอำเภอที่มีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจำนวนมาก 3 อันดับแรกของจังหวัดนครพนม ได้แก่ อำเภอเมืองนครพนม อำเภอนาแก อำเภอธาตุพนม การคำนวณตามหลักการแปรผันร่วมระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane (อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร (2,720 คน)

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ($e = 0.05$)

สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{2720}{1 + 2720(0.05)^2}$$

$$n = 349$$

ผลจากการคำนวณตามสูตรทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง n จำนวน = 349 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการได้รับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมอีก 71 คน รวมเป็น 420 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการสุ่มแบบเจาะจงโดยเลือกอำเภอที่มีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมาก 3 อันดับแรกของจังหวัดนครพนม ได้แก่ อำเภอเมืองนครพนม อำเภอนาแก อำเภอธาตุพนม ซึ่งมีความครอบคลุมสำหรับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างมากขึ้นตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในแต่ละประเภทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ทำการสุ่มตัวอย่างในแต่ละประเภทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจนครบจำนวนตามที่กำหนด

การกำหนดขนาดตัวอย่างในแต่ละประเภทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ของจังหวัดนครพนมจะใช้วิธีแบบเป็นสัดส่วนกับขนาดของประชากรหรือกลุ่ม (Proportionate) ดังนี้

$$\text{แทนค่า } K = \frac{\text{จำนวนบุคลากรชั้นภูมิ} \times \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะเก็บข้อมูล}}{\text{จำนวนบุคลากรทั้งหมด}}$$

ตาราง 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประเภทองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	จำนวน (คน)	
	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
-องค์การบริหารส่วนจังหวัด	438	64
-เทศบาลเมือง	461	68
-เทศบาลตำบล	551	81
-องค์การบริหารส่วนตำบล	1,270	188
รวม	2,720	400

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครพนม, 2568

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถาม มี 2 แบบ

คือ แบบธรรมดา และแบบออนไลน์ (Google Form) แบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามท่านเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกอย่างน้อย 1 ครั้งหรือไม่ โดยลักษณะการตอบแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามด้านข้อมูลส่วนบุคคล ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นข้อคำถามจำนวน 4 คำถาม เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเด็นคำถามจะเกี่ยวข้องกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะการตอบแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีข้อคำถาม 3 ด้าน รวมมีข้อคำถามทั้งหมด 15 คำถาม โดยได้นำข้อคำถามมาจากการศึกษาของ เหวินเจีย หวาง (2564) และ นิติยรดี แก้วอุดม (2565) มาปรับปรุงให้เหมาะสมกับบริบทและสถานการณ์ในปัจจุบัน ประกอบด้วย 1) ด้านกิจกรรม (Activity) 2) ด้านความสนใจ (Opinion) 3) ด้านความคิดเห็น (Interest) ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้น (Interval scale) และใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คือ เกณฑ์กำหนดค่าน้ำหนักการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scales) ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 2 เกณฑ์กำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความสำคัญในรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนมในระดับต่าง ๆ

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
ความสำคัญมากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
ความสำคัญมาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ความสำคัญปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
ความสำคัญน้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ความสำคัญน้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ใช้เกณฑ์ของ Likert scale (Likert, 1987 อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2554, หน้า 86)

$$\begin{aligned}\text{ความห่างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครพนม อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครพนม อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครพนม อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครพนม อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครพนม อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อก ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนครพนม มีข้อคำถาม 6 ด้าน รวมมีข้อคำถามทั้งหมด 30 ข้อ โดยได้นำข้อคำถามมาจากการศึกษาของ นครินทร์ ศักดิ์สูง (2565) และนัยลดา ชูวิเศษ (2567) มาปรับปรุงให้เหมาะสมกับบริบทและสถานการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งมีข้อคำถาม คือ 1. ด้านสินค้า (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) 6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด โดยใช้มาตราวัดอันตรภาคชั้น (Interval scale) และใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

คือเกณฑ์กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scales) ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 3 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสม ทาง การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ดึงดูดของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ในระดับต่าง ๆ

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
ความสำคัญมากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
ความสำคัญมาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ความสำคัญปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
ความสำคัญน้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ความสำคัญน้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ใช้เกณฑ์ของ Likert scale ดังนี้ (Likert, 1987 อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2554, หน้า 86)

ความห่างของอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$$= \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันดึงดูดของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่นจังหวัดนครพนม อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันดึงดูดของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดนครพนม อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันดึงดูด ของบุคลากรในองค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันดึงดูดของบุคลากรในองค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันดึงดูดของบุคลากรในองค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน
ติ๊กต็อก ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนครพนม ข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ
โดยได้นำข้อคำถามมาจากการศึกษาของ กุลวรินทร์ สิงห์คำ และพรทิพย์ รอดพัน (2565)
ธามัน สมบัติเจริญ (2564) และชนะชาติ ช้างเผือก (2560) มาปรับปรุงให้เหมาะสมกับบริบทและ
สถานการณ์ในปัจจุบัน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ใช้มาตราวัดอันดับ (Interval scale)
และใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คือ เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5
ระดับตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert Scales) ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 4 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความสำคัญเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
สินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
จังหวัดนครพนม ในระดับต่าง ๆ

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
ความสำคัญมากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
ความสำคัญมาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ความสำคัญปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
ความสำคัญน้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ความสำคัญน้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ใช้เกณฑ์ของ Likert scale ดังนี้ (Likert, 1987 อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2554, หน้า 86)

$$\text{ความห่างของอันดับ} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน
ติ๊กต็อกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน
ติ๊กต็อกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน
ติ๊กต็อกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน
ติ๊กต็อกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน
ตึกตอก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะแบบสอบถาม
มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Form)

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ มีกระบวนการพัฒนาและตรวจสอบ
คุณภาพของ เครื่องมือวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร วารสาร ตำรา และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย
เพื่อนำมาใช้ เป็นแนวทางในการกำหนดประเด็น และข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
ในการทำวิจัย

2. จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนดโดยพิจารณาถึงรายละเอียด
ที่ครอบคลุมถึงตัวแปรของการทำวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และผ่านความ
เห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องทั้งการใช้
ภาษา (Wording) และให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อให้แบบทดสอบมี
ประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูลโดยการใช้ สูตรดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-objective
Congruence: IOC) (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

4. ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบคุณภาพเครื่องมือนี้ โดยผู้วิจัยใช้การทดสอบ
เพื่อหาความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ของข้อคำถาม และได้ให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ
เป็นผู้ร่วมตรวจสอบเพื่อหาความสอดคล้องของข้อคำถามกับงานวิจัย ทำให้ได้ข้อคำถาม
ที่สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างถูกต้อง มีความชัดเจน และได้ข้อมูลที่สามารถใช้งานได้จริง โดยขอ
ความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน (รายละเอียดอยู่ในภาคผนวก ข)

โดยการให้คะแนนของผู้คุณวุฒิจะมี 3 ค่า คือ

ค่า +1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะ
ศึกษาได้

ค่า 0 คือ ผู้ตรวจสอบไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะ
ศึกษาได้

ค่า -1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะ
ศึกษาได้

5. การหาความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือ กระทำโดยนำข้อคำถาม
ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้ง 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)
หลังจากนั้นนำมาหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item congruency)

R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

โดยที่ ค่า +1 หมายถึงคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้

ค่า -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

N หมายถึง จำนวนทรงคุณวุฒิ

โดยเลือกข้อคำถามต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไป จึงจะถือว่าสอดคล้องเหมาะสมส่วนข้อคำถามใดที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 ผู้วิจัยต้องนำมาแก้ไขปรับปรุงหรือตัดทิ้ง ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนั้น ข้อคำถามทุกข้อ ต้องผ่านความเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ที่ได้ตรวจสอบและเห็นว่ามี ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้านและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว (รายละเอียดอยู่ในภาคผนวก ง)

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยการนำไปทดสอบ (Try Out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด (แบบทดสอบ 30 ชุดนี้จะไม่นำมาวิเคราะห์ร่วมกับ แบบสอบถามภาคสนามจริงจำนวน 420 ชุด)

7. หลังจากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ด้วยวิธีการของ Cronbach ทำการวิเคราะห์แบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ต้องมากกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามนั้นใช้ได้ โดยมีสูตร ดังนี้ (Alpha Coefficient Method อ้างถึงใน นพพร ณะชัยพันธ์, 2550, หน้า 19)

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right)$$

เมื่อ α แทน ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนแต่ละข้อของแบบสอบถาม

s^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมของผู้ตอบแต่ละคน

$$s^2 = \frac{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}{n(n-1)}$$

โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

7.1 แบบสอบถามภาพรวมทั้งฉบับ ได้ค่าความเชื่อมั่น .992

7.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครพนม ได้ค่าความเชื่อมั่น .976

7.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ได้ค่าความเชื่อมั่น .989

7.4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ได้ค่าความเชื่อมั่น .965

8. แบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเที่ยงตรง และหาค่าความเชื่อมั่นแล้วถือว่าเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

9. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลภาคสนาม จำนวน 420 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ถึงนายกองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นพื้นที่ 3 อำเภอ ในจังหวัดนครพนมเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 420 คน

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่งหนังสือพร้อมแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง สำหรับแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ส่งให้ประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยตรง

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน มีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

2.1.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามแบบธรรมดา และแบบออนไลน์ (Google Form) เพื่อความสะดวก เนื่องจากเป็นวิธีการที่สะดวก และรวดเร็วที่สุด

2.1.2 หลังจาก que ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูล จากการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2.1.3 นำแบบสอบถาม จำนวน 420 ชุดที่ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยทำการคำนวณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปดำเนินการ ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม
2. ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วลงรหัส (Coding form)
3. ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้นใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert's scale โดยแต่ละหัวข้อจะนำมาหาค่าเฉลี่ย สามารถแบ่งได้ดังนี้ (Best, 1981)

ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50–4.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50–3.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50–2.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert's scale โดยแต่ละหัวข้อจะนำมาหาค่าเฉลี่ย สามารถแบ่งได้ดังนี้ (Best, 1981)

ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50–4.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50–3.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50–2.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอกขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ (Likert's scale) โดยแต่ละหัวข้อจะนำมาหาค่าเฉลี่ย สามารถแบ่งได้ดังนี้ (Best, 1981)

ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50–4.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50–3.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50–2.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

4. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. วิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จากแบบสอบถามปลายเปิด โดยวิธีพรรณนาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การหาคุณภาพของเครื่องมือ ใช้สถิติเพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ และใช้ค่าดัชนี IOC (Index of Item-objective congruence) หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสหสัมพันธ์รายข้อกับคะแนนรวม (Item Total Correlation) และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)
3. การวิเคราะห์ระดับ 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม 2) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม 3) ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้สถิติดังนี้
 - 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม
 - 4.1.1 ในเบื้องต้นจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตัวแบบที่ใช้ในการศึกษาเพื่อป้องกันการเกิด (Multicollinearity) คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่าง

ตัวแปรอิสระซึ่งการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูงมาก อาจส่งผลให้สมการตัวแบบที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามมีความคลาดเคลื่อน ดังนั้นจึงต้องตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง

ตัวแปรอิสระเพื่อให้แน่ใจว่าตัวแปรอิสระสามารถคงอยู่ในสมการตัวแบบได้ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครพนม ผู้วิจัยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยมีสูตร ดังนี้ (ภัทรพร เกษสังข์, 2549, หน้า 168)

$$\text{สูตร } r_{xy} = \frac{N\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
 N แทน จำนวนข้อมูลของชุดที่ 1 หรือ 2
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนชุดที่ 1
 $\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนนชุดที่ 2
 $\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณของคะแนนแต่ละคู่ของชุดที่ 1 และ 2
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสองของคะแนนชุดที่ 1
 $\sum y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสองของคะแนนชุดที่ 2
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุดที่ 1 ยกกำลังสอง
 $(\sum y)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุดที่ 2 ยกกำลังสอง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง + 1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะพิจารณาจากค่า Sig. (2-tailed) หากค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กัน หากค่า Sig. (2-tailed) มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน หลังจากนั้นจึงจะทำการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามเกณฑ์ต่อไปนี้ (อโนทัย ตรีนานิช, 2552)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร ตัวแปรหนึ่งเรียกว่า ตัวแปรอิสระ (Independent variable) แทนด้วย X อีกตัวแปรหนึ่งเรียกว่า ตัวแปรตาม (Dependent variable) แทนด้วย Y เป็นการดูความสัมพันธ์ว่า ตัวแปรอิสระเปลี่ยนไปแล้วตัวแปรตามเปลี่ยนไปด้วยหรือไม่ ซึ่งสองตัวแปรนั้นจะต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ การวิเคราะห์การถดถอยสามารถเขียนรูปแบบความสัมพันธ์ของสองตัวแปรได้ในรูปของสมการการถดถอย ซึ่งสามารถพยากรณ์ค่าได้ในอนาคต หรือสามารถดูแนวโน้มของตัวแปรตามได้เมื่อเราทราบค่าตัวแปรอิสระ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

4.1.2 ทดสอบสมมติฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกตอกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ผู้วิจัยได้ลำดับการวิเคราะห์ข้อมูล ไว้ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบแบบที (t-test)
MS	แทน	ความแปรปรวน (mean of sum of Square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R	แทน	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความตั้งใจซื้อ
$R^{2Adj.}$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความตั้งใจที่ปรับแล้ว
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวพยากรณ์
TLIS	แทน	ผลรวมของรูปแบบการดำเนินชีวิต
AC	แทน	รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม
INT	แทน	รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น
OP	แทน	รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ
TMAR	แทน	ผลรวมของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
PROD	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์
PRI	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา
PROM	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านส่งเสริมการตลาด
PLA	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

PRIV	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านรักษาข้อมูลส่วนบุคคล
PER	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านบริการส่วนบุคคล
PUR-I	แทน	ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
P-Value	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ/ค่าความน่าจะเป็น
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับขั้นตอน แยกออกเป็น 6 ตอน สำหรับรายละเอียดในแต่ละตอน มีดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายละเอียดดังตาราง 4

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

(n=420)		
คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
1. เพศ		
-ชาย	109	26.00
-หญิง	294	70.00
-LGBTQ	17	4.00
รวม	420	100
2. อายุ		
-18-30 ปี	96	22.90
-31-40 ปี	124	29.50
-41-50 ปี	111	26.40
-51- 60 ปี	89	21.20
รวม	420	100

ตาราง 5 (ต่อ)

(n=420)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
-อนุปริญญา	33	7.90
-ปริญญาตรี	224	53.30
-ปริญญาโท	158	37.60
-สูงกว่าปริญญาโท	5	1.20
รวม	420	100
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
-ไม่เกิน 10,000 บาท	4	1.00
-10,001-15,000 บาท	25	6.00
-15,001-20,000 บาท	84	20.00
-20,001-25,000 บาท	137	32.60
-25,001-30,000 บาท	106	25.20
-มากกว่า30,000 บาท	64	15.20
รวม	420	100

จากตาราง 5 พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม มีจำนวนทั้งสิ้น 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.60

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม รายละเอียดดังตาราง 6-9

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมและรายด้าน

(n=420)

ด้านที่	รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1	ด้านกิจกรรม	4.09	0.50	มาก
2	ด้านความสนใจ	4.06	0.49	มาก
3	ด้านความคิดเห็น	4.13	0.51	มาก
	รวม	4.09	0.50	มาก

จากตาราง 6 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D = 0.50) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความคิดเห็น ($\bar{X} = 4.13$, S.D = 0.51) รองลงมา คือ ด้านกิจกรรม ($\bar{X} = 4.09$, S.D = .50) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านความสนใจ ($\bar{X} = 4.06$, S.D = 0.49)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม รายข้อ

(n=420)

ข้อที่	ข้อความ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1	ปัจจุบัน ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก บ่อยกว่าซื้อสินค้าจากช่องทางอื่น	4.00	0.60	มาก
2	เมื่อท่านมีเวลาว่าง ท่านจะเปิดดู แอปพลิเคชัน ติ๊กต็อกเพื่อดู สินค้าใหม่ หรือสินค้าที่ต้องการจะ ซื้อว่ามีสินค้ามาหรือยัง	4.45	0.52	มาก
3	ทุกวันนี้ท่านใช้เวลาโดยเฉลี่ยมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อ วัน ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก	4.29	0.73	มาก
4	ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อกสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการซื้อ จากช่องทางอื่น	4.43	0.55	มาก
5	ท่านค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก	4.09	0.68	มาก
รวม		4.09	0.50	มาก

จากตาราง 7 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ด้านกิจกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D = 0.50) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เมื่อท่านมีเวลาว่าง ท่านจะเปิดดูแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพื่อดูสินค้าใหม่ หรือสินค้าที่ต้องการจะซื้อว่ามีสินค้ามาหรือยัง ($\bar{X} = 4.45$, S.D = 0.52) รองลงมาคือ ทุกวันนี้ ท่านใช้เวลาโดยเฉลี่ยมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ($\bar{X} = 4.29$, S.D = 0.73) ข้อ ท่านค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ($\bar{X} = 4.09$, S.D = 0.69) และข้อปัจจุบัน ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก บ่อยกว่าซื้อสินค้าจากช่องทางอื่น ($\bar{X} = 4.00$, S.D = 0.60)

ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านทำกิจกรรมอย่างอื่นควบคู่ไปกับการดูสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
ติดตอก ($\bar{X} = 3.64$, S.D = 0.61)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ รายข้อ

(n=420)

ข้อที่	ข้อความ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1	ท่านมักติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดตอกเพราะมีความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าที่ต้องการ	3.94	0.58	มาก
2	ท่านสนใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดตอกเพราะสินค้ามีความหลากหลาย	4.00	0.63	มาก
3	ท่านเกิดความสนใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดตอกเพราะมีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว ราคาถูกกว่าช่องทางอื่น	4.41	0.56	มาก
4	ท่านสนใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดตอกที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม	4.30	0.71	มาก
5	ท่านสนใจที่จะขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดตอก	3.70	0.66	มาก
รวม		4.06	0.49	มาก

จากตาราง 8 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ด้านความสนใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D = 0.49) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านเกิดความสนใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดตอก เพราะมีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว ราคาถูกกว่าช่องทางอื่น ($\bar{X} = 4.41$, S.D = 0.56) รองลงมาคือ ท่านสนใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดตอกที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม ($\bar{X} = 4.30$, S.D = 0.71) ข้อท่านสนใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดตอกเพราะสินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.00$, S.D = 0.63) ข้อ ท่านมักติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดตอกเพราะมีความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าที่ต้องการ ($\bar{X} = 3.94$, S.D = 0.58) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านสนใจที่จะขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดตอก ($\bar{X} = 3.70$, S.D = 0.66)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น
รายข้อ

(n=420)

ข้อที่	ข้อคำถาม	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1	การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดต็อก เพราะมีทางเลือกในการเปรียบเทียบสินค้าก่อน การตัดสินใจซื้อ	4.07	0.70	มาก
2	การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดต็อก เพราะมีความคุ้มค่าจากราคาที่พิเศษกว่าการซื้อ ผ่านช่องทางอื่น	3.92	0.57	มาก
3	การดูการขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ติดต็อกสามารถคลายเครียดได้	3.98	0.62	มาก
4	ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ติดต็อกสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการซื้อ จากช่องทางอื่น	4.43	0.55	มาก
5	ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ติดต็อกช่วยให้ชีวิตท่านสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	4.28	0.75	มาก
รวม		4.13	0.51	มาก

จากตาราง 9 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วน
ท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ด้านความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D = .51)
เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดย
ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดต็อกสามารถ
ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น ($\bar{X} = 4.43$, S.D = 0.55) รองลงมา คือ ท่าน
คิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดต็อกช่วยให้ชีวิตท่านสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น
($\bar{X} = 4.28$, S.D = 0.75) ข้อ การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดต็อก เพราะมีทางเลือก
ในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.07$, S.D = 0.70) ข้อการดูการขายสินค้า
ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดต็อกสามารถคลายเครียดได้ ($\bar{X} = 3.98$, S.D = 0.62) ส่วนข้อที่มี
ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดต็อก เพราะมีความคุ้มค่าจากราคา
ที่พิเศษกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ($\bar{X} = 3.92$, S.D = .57)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของบุคลากรใน
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม รายละเอียดดังตาราง 10-22

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
 โดยภาพรวมและรายด้าน

(n=420)

ด้านที่	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1	ด้านด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.52	มาก
2	ด้านราคา	4.10	0.50	มาก
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	0.50	มาก
4	ด้านส่งเสริมการตลาด	4.09	0.51	มาก
5	ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล	4.04	0.48	มาก
6	ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.17	0.56	มาก
รวม		4.09	0.49	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D = 0.49) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{X} = 4.17$, S.D = 0.56) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.10$, S.D = 0.50) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.09$, S.D = 0.51) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.08$, S.D = 0.52) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.07$, S.D = 0.52) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 4.03$, S.D = 0.48)

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
 ด้านผลิตภัณฑ์ รายข้อ

(n=420)

ข้อที่	ข้อคำถาม	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1	สินค้ามีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค	3.65	0.63	มาก
2	สินค้าที่จำหน่ายมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าจากแหล่งอื่น ๆ	4.11	0.73	มาก

ตาราง 11 (ต่อ)

(n=420)

ข้อที่	ข้อความ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
3	สินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันติดตอกมีการ แจกแจงข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน	4.14	0.75	มาก
4	สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชันติดตอกเป็นสินค้า ใกล้เคียงอายุ	4.00	0.60	มาก
5	ความพร้อมของสินค้าที่จัดส่งผ่านแอปพลิเคชัน ติดตอก	4.45	0.55	มาก
	รวม	4.07	0.52	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของบุคลากรในองค์กร
ปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$,
S.D = 0.52) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ
มากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความพร้อมของสินค้าที่จัดส่งผ่านแอปพลิเคชันติดตอก
($\bar{X} = 4.45$, S.D = 0.55) รองลงมาคือ สินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันติดตอกมีการแจกแจง
ข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน ($\bar{X} = 4.14$, S.D = 0.75) ข้อ สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพที่เหมาะสม
เมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าจากแหล่งอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.11$, S.D = 0.73) ข้อ สินค้าที่ขายผ่าน
แอปพลิเคชันติดตอก ไม่เป็นสินค้าที่ใกล้เคียงอายุ ($\bar{X} = 4.00$, S.D = 0.60) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย
ต่ำที่สุด คือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.65$, S.D = 0.63)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา
รายข้อ

(n=420)

ข้อที่	ข้อความ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1	ความหลากหลายของราคาที่มีให้เลือกซื้อสินค้าได้ ตามความต้องการของผู้บริโภค	4.32	0.73	มาก
2	ความคุ้มค่าของราคาที่จำหน่ายผ่านช่องทาง แอปพลิเคชันติดตอก	3.86	0.68	มาก
3	ค่าธรรมเนียมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ติดตอกมีราคาถูก	4.19	0.74	มาก
4	ราคาของสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน ติดตอกมีความเหมาะสมราคาถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่น	4.01	0.64	มาก

ตาราง 12 (ต่อ)

(n=420)				
ข้อที่	ข้อความ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
5	ค่าใช้จ่ายบริการเสริม เช่นส่งด่วน มีราคาถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่น	4.30	0.63	มาก
	รวม	4.10	0.50	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D = 0.50) รายข้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความหลากหลายของราคาที่มีให้เลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.32$, S.D = 0.73) รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายบริการเสริม เช่น ส่งด่วน มีราคาที่ถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่น ($\bar{X} = 4.31$, S.D = 0.63) ข้อ ค่าธรรมเนียมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติดตอกมีราคาถูก ($\bar{X} = 4.19$, S.D = 0.74) ข้อ ราคาของสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันติดตอกมีความเหมาะสมหรือราคาถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่น ($\bar{X} = 4.01$, S.D = 0.64) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความคุ้มค่าของราคาที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันติดตอก ($\bar{X} = 3.68$, S.D = 0.68)

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายข้อ

(n=420)				
ข้อที่	ข้อความ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1	สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.45	0.53	มาก
2	สามารถจัดส่งสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว ครอบคลุมทุกพื้นที่	4.29	0.74	มาก
3	สามารถติดตาม/ตรวจสอบสถานะ การสั่งซื้อการจัดส่งได้ตลอดเวลาที่ยังไม่ได้รับสินค้า	3.64	0.62	มาก
4	แอปพลิเคชันติดตอกเป็นที่นิยมที่มีผู้ใช้จำนวนมาก	4.10	0.69	มาก
5	มีช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าของร้านและลูกค้าที่สะดวกและมีประสิทธิภาพ	3.93	0.59	มาก
	รวม	4.08	0.50	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครพนม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D = 0.50) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.45$, S.D = 0.53) รองลงมาคือ สามารถจัดส่งสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว ครอบคลุมทุกพื้นที่ ($\bar{X} = 4.29$, S.D = 0.74) ข้อแอปพลิเคชันติดต่องานเป็นที่นิยมที่มีผู้ใช้จำนวนมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D = 0.69) ข้อมีช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าของร้านและลูกค้าที่สะดวกและมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.94$, S.D = 0.59) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ สามารถติดตามตรวจสอบสถานการณ์สั่งซื้อ หรือการจัดส่งได้ตลอดเวลาที่ยังไม่ได้รับสินค้า ($\bar{X} = 3.64$, S.D = 0.62)

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ด้านส่งเสริมการตลาด รายข้อ

(n=420)				
ข้อที่	ข้อคำถาม	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1	การโฆษณาแนะนำเสนอรายละเอียดมีความน่าสนใจ สะดุดตา	3.99	0.63	มาก
2	มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ เช่น เก็บเงินปลายทาง	4.43	0.55	มาก
3	มีโปรโมชั่นสิทธิพิเศษ เช่น มีการสะสมคะแนนใน การแลกซื้อครั้งต่อไป	4.29	0.73	มาก
4	มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น โปรโมชั่น ส่วนลดวันเกิด โปรโมชั่นนาฬิกาทอง	3.65	0.63	มาก
5	มีกิจกรรมลุ้นรางวัลสำหรับการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันติดต่องาน	4.09	0.69	มาก
รวม		4.09	0.51	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D = 0.51) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ เช่น เก็บเงินปลายทาง ($\bar{X} = 4.43$, S.D = 0.55) รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นสิทธิพิเศษ เช่น มีการสะสมคะแนนในการแลกซื้อครั้งต่อไป ($\bar{X} = 4.29$, S.D = 0.73)

ซื้อมีกิจกรรมลุ้นของรางวัลสำหรับการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันตึกตอก ($\bar{X} = 4.09$, S.D = 0.69) ข้อการโฆษณาแนะนำรายละเอียดยอดนิยมมีความน่าสนใจ สะดุดตา ($\bar{X} = 3.99$, S.D = 0.63) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น โปรโมชั่น ส่วนลดวันเกิด โปรโมชั่นนาฬิกาทอง ($\bar{X} = 3.65$, S.D = 0.63)

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนบุคคล รายข้อ

(n=420)

ข้อที่	ข้อคำถาม	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1	แอปพลิเคชันมีนโยบายจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าที่เชื่อถือได้	3.92	0.61	มาก
2	มีการอนุญาตเมื่อมีการปรับเปลี่ยนรายละเอียดที่เป็นกระทบกับความเป็นส่วนตัวของลูกค้า	3.87	0.69	มาก
3	การนำเสนอข้อมูลความคิดเห็นมีความปลอดภัยสามารถใช้รูปภาพหรือนามแฝง	4.43	0.52	มาก
4	ข้อมูลการซื้อขายถูกจัดเก็บเป็นความลับที่รู้เฉพาะผู้ซื้อและผู้ขาย	4.25	0.72	มาก
5	มีการแจ้งเตือนทุกครั้งสำหรับการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอก	3.71	0.74	มาก
รวม		4.04	0.48	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D = 0.48) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนบุคคลอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การนำเสนอข้อมูลความคิดเห็นมีความปลอดภัยสามารถใช้รูปภาพหรือนามแฝง ($\bar{X} = 4.43$, S.D = 0.52) รองลงมาคือ ข้อมูลการซื้อขายถูกจัดเก็บเป็นความลับที่รู้เฉพาะผู้ซื้อและผู้ขาย ($\bar{X} = 4.25$, S.D = 0.72) ข้อ แอปพลิเคชันมีนโยบายจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าที่เชื่อถือได้ ($\bar{X} = 3.92$, S.D = 0.61) ข้อ มีการอนุญาตเมื่อมีการปรับเปลี่ยนรายละเอียดที่เป็นกระทบกับความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ($\bar{X} = 3.87$, S.D = 0.69) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีการแจ้งเตือนทุกครั้งสำหรับการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอก ($\bar{X} = 3.71$, S.D = 0.74)

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล รายข้อ

(n=420)

ข้อที่	ข้อคำถาม	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1	มีระบบบันทึกข้อมูลการติดต่อซื้อขายเฉพาะบัญชีผู้ใช้	4.25	0.69	มาก
2	มีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวกรวดเร็ว	4.02	0.65	มาก
3	มีการส่งข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นแก่สมาชิกผ่านข้อความ SMS หรือช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เช่น Line OA	4.06	0.71	มาก
4	มีระบบรับข้อร้องเรียนของลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง	4.23	0.75	มาก
5	มีระบบให้ลูกค้าประเมินระดับความพึงพอใจหลังได้รับสินค้า	4.29	0.74	มาก
	รวม	4.17	0.56	มาก

จากตาราง 16 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครพนม ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D = 0.56) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ มีระบบให้ลูกค้าประเมินระดับความพึงพอใจหลังได้รับสินค้า ($\bar{X} = 4.29$, S.D = 0.74) รองลงมาคือ มีระบบบันทึกข้อมูลการติดต่อซื้อขายเฉพาะบัญชีผู้ใช้ ($\bar{X} = 4.25$, S.D = 0.69) ข้อ มีระบบรับข้อร้องเรียนของลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.23$, S.D = 0.75) ข้อมีการส่งข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นแก่สมาชิกผ่านข้อความ SMS หรือช่องทางออนไลน์อื่นๆ เช่น Line OA ($\bar{X} = 4.06$, S.D = 0.71) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีระบบให้ลูกค้าประเมินระดับความพึงพอใจหลังได้รับสินค้า ($\bar{X} = 4.02$, S.D = 0.65)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดตอกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม
 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดตอกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม รายละเอียดดังตาราง 17

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม รายข้อ

(n=420)

ข้อที่	ความตั้งใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1	ท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกอยู่เสมอเมื่อท่านมีความพร้อม	3.90	0.71	มาก
2	ท่านมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกอยู่เสมอเมื่อท่านมีความพร้อม	4.04	0.76	มาก
3	ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเมื่อท่านมีความพร้อม	3.78	0.75	มาก
4	ท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเมื่อท่านมีความพร้อม	3.94	0.64	มาก
5	มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกภายในระยะเวลา 3 เดือนต่อจากนี้	4.05	0.60	มาก
6	ท่านมีการพิจารณาก่อนที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อกเมื่อท่านมีความพร้อมที่จะซื้อ	4.31	.71	มาก
7	หากมีโอกาส ท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก	3.70	.61	มาก
8	ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อกล่วงหน้า	4.07	.71	มาก
9	ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกอย่างแน่นอน	3.95	.59	มาก
10	ท่านได้แนะนำบุคคลอื่นซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก	3.90	.65	มาก
รวม		4.00	0.49	มาก

จากตาราง 17 พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D = 0.49) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีการพิจารณาก่อนที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเมื่อท่านมีความพร้อมที่จะซื้อ ($\bar{X} = 4.31$, S.D = 0.71) รองลงมาคือ ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อ

สินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดตอกค่อนข้างสูง ($\bar{X} = 4.07$, S.D = 0.71) ข้อมีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดตอกภายในระยะเวลา 3 เดือนต่อจากนี้ ($\bar{X} = 4.05$, S.D = 0.60) ข้อท่านมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดตอกอยู่เสมอเมื่อท่านมีความพร้อม ($\bar{X} = 4.04$, S.D = 0.76) ข้อท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดตอกเมื่อท่านมีความพร้อม ข้อท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดตอกอย่างแน่นอน ($\bar{X} = 3.95$, S.D = 0.59) ข้อท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดตอกเมื่อท่านมีความพร้อม ($\bar{X} = 3.94$, S.D = 0.64) ข้อท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดตอกอยู่เสมอเมื่อท่านมีความพร้อม ($\bar{X} = 3.90$, S.D = 0.71) ข้อท่านได้แนะนำบุคคลอื่นซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดตอก ($\bar{X} = 3.90$, S.D = 0.65) ข้อท่านยินดีที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดตอกเมื่อท่านมีความพร้อม ($\bar{X} = 3.78$, S.D = 0.75) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ หากมีโอกาส ข้อท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดตอก ($\bar{X} = 3.70$, S.D = 0.61)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในเบื้องต้นทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษา เพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่าง ตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว ซึ่งการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูง อาจส่งผลให้สมการตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามมีความคลาดเคลื่อน ดังนั้นจึงต้องตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อให้แน่ใจว่า ตัวแปรอิสระสามารถคงอยู่ในสมการตัวแปรได้ กำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H0 : ตัวแปรสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1 : ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กัน

ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะพิจารณาจากค่า Sig. (2-tailed) หากค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 ซึ่งสรุปได้ว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กัน หากค่า Sig. (2-tailed) มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H0 และปฏิเสธ H1 ซึ่งสรุปได้ว่า ตัวแปรสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน จากนั้นทำการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยจะพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ตามเกณฑ์ต่อไปนี้ (อโนทัย ตรีวานิช, 2552) เมื่อ r แทนค่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $r < 0.20$ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรน้อย $0.21 < r \leq 0.40$ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่อนข้างน้อย $0.41 < r \leq 0.60$ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปานกลาง $0.61 < r \leq 0.80$ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่อนข้างมาก $r > 0.80$ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมาก

ตาราง 18 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต
ที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	AC	INT	OP	TLIS	PUR-I
$\bar{X}$	4.13	4.10	4.18	4.13	3.99
AC	1	.779**	.695**	.691**	.756**
INT		1	.696**	.689**	.746**
OP			1	.785**	.744**
TLIS				1	.752
PUR-I					1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยตัวแปรอิสระ พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างมาก จนถึงระดับที่มีความสัมพันธ์มากทุกด้าน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร รูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง .695 - .779 โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (AC) กับ ด้านความสนใจ (INT) มีความสัมพันธ์กันสูงสุด มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .779 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (INT) กับด้านความคิดเห็น (OP) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .696 และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (AC) กับด้านความคิดเห็น (OP) มีความสัมพันธ์ต่ำสุด มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .695 จากข้อมูลดังกล่าว พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวม (TLIS) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม (PUR-I) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก และมีความสัมพันธ์ทางบวก ($r = .752$) ซึ่งตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่อยู่ในเกณฑ์ข้อจำกัด หรือต่ำกว่า .85 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2548) จึงไม่ทำให้เกิดปัญหาหาค่าร่วมเชิงเส้น (Multicollinearity Problem) ซึ่งถ้าตัวแปรอิสระใดมีความสัมพันธ์เกิน .85 ต้องตัดตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันสูงออกไป

ตาราง 19 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	PROD	PRI	PROM	PLA	PRIV	TMAR	TMAR	PUR-I
$\bar{X}$	4.70	4.10	4.08	4.09	4.04	4.17	4.09	4.0
PROD	1	.685**	.692**	.692**	.609**	.679**	.653**	.633*
PRI		1	.725**	.721**	.720**	.688**	.635**	.751**
PROM			1	.809**	.739**	.789**	.785**	.802**
PLA				1	.829**	.781**	.798**	.755**
PRIV					1	.752**	.759**	.730**
PER						1	.623**	.678**
TMAR							1	.762**
PUR-I								1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยตัวแปรอิสระที่พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างมากจนถึงระดับที่มีความสัมพันธ์มากทุกด้าน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์แต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง .609 - .829 โดยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) กับ ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (PRIV) มีความสัมพันธ์กันสูงสุด มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .829 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านส่งเสริมการตลาด (PROM) กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .809, ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านส่งเสริมการตลาด (PROM) กับด้านการให้บริการส่วนบุคคล (PER) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .789 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา (PRI) กับด้านส่งเสริมการตลาด (PROM) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .725 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา (PRI) กับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) มีความสัมพันธ์เท่ากับ .721 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา (PRI) กับด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (PRIV) มีความสัมพันธ์เท่ากับ .720 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ กับด้านส่งเสริมทางการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์เท่ากับ .692 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา กับด้านบริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์เท่ากับ .688 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ (PROD)

กับด้านราคา (PRI) มีความสัมพันธ์เท่ากับ .685 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ (PROD) กับด้านการบริการส่วนบุคคล (PER) มีความสัมพันธ์เท่ากับ .679 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ (PROD) กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) มีความสัมพันธ์เท่ากับ .649 และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ (PROD) กับด้านการบริการส่วนบุคคล (PER) มีความสัมพันธ์ต่ำสุด มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .609 จากข้อมูลดังกล่าว พบว่า โดยภาพรวม (TMAR) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม (PUR-I) อย่างมีนัยสำคัญสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก และมีความสัมพันธ์ทางบวก ($r = .762$) ซึ่งตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่อยู่ในเกณฑ์ข้อจำกัด หรือต่ำกว่า .85 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2548) จึงไม่ทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้น (Multicollinearity Problem) ซึ่งถ้าตัวแปรอิสระใดที่มีความสัมพันธ์เกิน .85 จะต้องมีการตัดตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันสูงออกไป

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ด้วยการหาความสัมพันธ์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Stepwise

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

วัตถุประสงค์ที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

(n=420)

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. error	(β)	t	P-value
(Constant)	.111	.042		1.983	.048**
กิจกรรม (AC)	.648	.056	.622	12.576	.000**
ความสนใจ (INT)	.228	.059	.224	3.848	.000**
ความคิดเห็น (OP)	.290	.048	.305	5.805	.974

$R = .960$, $R^2 = .921$, $R^{2Adj} = .921$, $F = 2427.698$, $Sig. = .000**$

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 20 พบว่าเมื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ตัวแปรอิสระคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ส่วนตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครพนม โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ค่า $R^2 = .921$ อธิบายได้ว่า การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม เป็นผลมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 92.1 ที่เหลืออีกร้อยละ 7.9 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

ส่วนที่ 2 ค่า $F = 2427.698$ และ $\text{Sig of } F = 0.000^{**}$ แปลว่าค่าสถิติ F ค่า $P\text{-Value}$ ของ F มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าโมเดลของสมการมีนัยสำคัญ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้

ส่วนที่ 3 การส่งผลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม

อิทธิพลด้านกิจกรรม จากตาราง 4.16 พบว่า $\text{Sig.} = 0.000^{**}$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ($\text{Beta} = .622$) ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

อิทธิพลด้านความสนใจ จากตาราง 20 พบว่า $\text{Sig.} = 0.000^{**}$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ($\text{Beta} = .224$) ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

อิทธิพลด้านความคิดเห็น จากตาราง 20 พบว่า $\text{Sig.} = 0.974$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ($\text{Beta} = .305$) ไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

จากตาราง 20 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม จึงยอมรับสมมติฐาน

ส่วนที่ 4 การเขียนสมการเชิงเส้นและการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

$$\text{สมการเชิงเส้นตรง } Y = a + b_1(\text{AC}) + b_2(\text{INT})$$

Y = ตัวแปรตาม (ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม)

a = ค่าคงที่ (จุดตัดแกน y ของเส้นสมการ) = .111

b_1 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร $\text{AC} = .648$

AC = ตัวแปรอิสระรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม

b2 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร INT = .228

INT = ตัวแปรอิสระรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ

จากสมการทางคณิตศาสตร์สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = .111 + .648(AC) + .228(INT)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$ZY = .622(AC) + .224(INT)$$

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครพนม

(n=420)

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std.error	(β)	t	P-value
(Constant)	-.008	.051		-.164	.870
ผลิตภัณฑ์ (PROD)	.268	.036	.282	7.446	.000**
ราคา (PRI)	-.136	.036	-.139	-3.770	.000**
ส่งเสริมการตลาด (PROM)	-.270	.088	-.282	-3.060	.002**
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA)	.640	.078	.655	8.208	.000**
การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (PRIV)	.328	.040	.320	8.100	.000**
การให้บริการส่วนบุคคล (PER)	.147	.023	.168	6.243	.000**

$$R = .970, R^2 = .941, R^{2Adj} = .941, F = 1105.133, Sig. = .000**$$

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า เมื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม โดยมีตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสม

ทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ด้านบริการส่วนบุคคล ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ค่า $R^2 = .941$ อธิบายได้ว่า การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม เป็นผลมาจากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ด้านบริการส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 97.0 ที่เหลืออีกร้อยละ 3.0 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

ส่วนที่ 2 ค่า $F = 1105.1332427$ และ $\text{Sig of } F = 0.000^{**}$ แปลว่า ค่าสถิติ F ค่า $P\text{-Value}$ ของ F มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าโมเดลของสมการมีนัยสำคัญ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้

ส่วนที่ 3 การส่งผลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม

อิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์ (PROD) จากตาราง 21 พบว่า $\text{Sig.} = 0.000^{**}$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ($\text{Beta} = .282$) ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

อิทธิพลด้านราคา (PRI) จากตาราง 21 พบว่า $\text{Sig.} = 0.000^{**}$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ($\text{Beta} = -.133$) ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

อิทธิพลด้านส่งเสริมการตลาด (PROM) จากตาราง 21 พบว่า $\text{Sig.} = 0.000^{**}$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ($\text{Beta} = .282$) ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

อิทธิพลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) จากตาราง 21 พบว่า $\text{Sig.} = 0.000^{**}$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ($\text{Beta} = .655$) ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

อิทธิพลด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (PRIV) จากตาราง 21 พบว่า $\text{Sig.} = 0.000^{**}$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ($\text{Beta} = .320$) ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

อิทธิพลด้านการให้บริการส่วนบุคคล (PER) จากตาราง 21 พบว่า $\text{Sig.} = 0.000^{**}$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันดีกด็อก
ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม (Beta = .168) ยอมรับสมมติฐาน

จากตาราง 21 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล
และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน
ดีกด็อก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม จึงยอมรับสมมติฐาน

ส่วนที่ 4 การเขียนสมการเชิงเส้นและการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

$$\text{สมการเชิงเส้นตรง } Y = a + b_1(\text{PROD}) + b_2(\text{PRI}) + b_3(\text{PROM}) + b_4(\text{PLA}) + b_5(\text{PRIV}) + b_6(\text{PER})$$

Y = ตัวแปรตาม (ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันดีกด็อก
ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม)

a = ค่าคงที่ (จุดตัดแกน y ของเส้นสมการ) = -.008

b_1 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร PROD = .268

PROD = ตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์

b_2 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร PRI = -.136

PRI = ตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา

b_3 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร PROM = -.270

PROM = ตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านส่งเสริม
การตลาด

b_4 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร PLA = .640

PLA = ตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทาง
การจัดจำหน่าย

b_5 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร PRIV = .328

PRIV = ตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษา
ข้อมูลส่วนบุคคล

b_6 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร PER = .147

PER = ตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการ
ส่วนบุคคล

จากสมการทางคณิตศาสตร์สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ ดังนี้
สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = -.008 + .268(\text{PROD}) - .136(\text{PRI}) - .270(\text{PROM}) + .640(\text{PLA}) + .328(\text{PRIV}) + .147(\text{PER})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$ZY = .282(\text{PROD}) - .139(\text{PRI}) - .282(\text{PROM}) + .655(\text{PLA}) + .320(\text{PRIV}) + .168(\text{PER})$$

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครพนม จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความคิดเห็นไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม จึงปฏิเสธสมมติฐาน

2. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม จึงยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

(n=420)	
สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม	ยอมรับ

ตาราง 22 (ต่อ)

(n=420)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ตึกตอก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด (Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครพนม	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาข้อมูล ส่วนบุคคล (Privacy) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครพนม	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการ ส่วนบุคคล (Personalization) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอก ของบุคลากรในองค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกตอกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม สรุปผลตามลำดับ ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
การเก็บรวบรวมข้อมูล
การวิเคราะห์ข้อมูล
สรุปผล
อภิปรายผล
ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกตอกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกตอกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

รูปแบบในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จากการศึกษาผลงานและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วัดตัวแปร และกรอบแนวคิดการวิจัย สำหรับแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามท่านเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกตอกอย่างน้อย 1 ครั้งหรือไม่ โดยลักษณะการตอบแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะการตอบแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert's scale

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert's scale

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert's scale

ส่วนที่ 6 วิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จากแบบสอบถามปลายเปิด โดยวิธีพรรณนาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ถึงนายกองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นพื้นที่ 3 อำเภอ ในจังหวัดนครพนมเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 420 คน
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่งหนังสือพร้อมแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงรายละเอียด ความมุ่งหมายของการออกแบบสอบถาม และแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ส่งให้กลุ่มประชากร

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน มีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

2.1.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามแบบธรรมดา และแบบออนไลน์ (Google Form) เพื่อความสะดวก เนื่องจากเป็นวิธีการที่สะดวก และรวดเร็วที่สุด

2.1.2 หลังจากที่คุณวิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูล จากการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2.1.3 นำแบบสอบถาม จำนวน 420 ชุด ที่ตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม
2. ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วลงรหัส
3. ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่การวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย 1) ด้านกิจกรรม (Activity) 2) ด้านความสนใจ (Opinion) 3) ด้านความคิดเห็น (Interest) คำถามเป็นแบบปลายปิด ใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คือ มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของคำถามรายด้านและรายข้อ

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ประกอบด้วย 1) ด้านสินค้า (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 5) ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) 6) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คือ มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของคำถามเป็นรายด้านและรายข้อ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด โดยใช้มาตรวัดอันตรภาค (Interval scale) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คือ มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของคำถามเป็นรายข้อ

3.5. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผล

ผลการวิจัย เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม สรุปผล ดังนี้

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความคิดเห็น รองลงมา คือ ด้านกิจกรรม ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านความสนใจ เมื่อพิจารณารายข้อ สรุปผลได้ดังนี้

1. ด้านกิจกรรม เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เมื่อท่านมีเวลาว่างท่านจะเปิดดูแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพื่อดูสินค้ามาใหม่ หรือสินค้าที่ต้องการจะซื้อว่ามีสินค้ามาหรือยัง รองลงมาคือ ทุกวันนี้ท่านใช้เวลาโดยเฉลี่ยมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ข้อท่านค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก และข้อปัจจุบันท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกบ่อยกว่าซื้อสินค้าจากช่องทางอื่น ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านทำกิจกรรมอย่างอื่นควบคู่ไปกับการดูสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

2. ด้านความสนใจ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเกิดความสนใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพราะมีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว ราคาถูกกว่าช่องทางอื่น รองลงมาคือ ท่านสนใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม ข้อท่านสนใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพราะสินค้ามีความหลากหลาย ข้อท่านมักติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพราะมีความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าที่ต้องการ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านสนใจที่จะขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

3. ด้านความคิดเห็น เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช่วยให้ชีวิตท่านสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ข้อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เพราะมีทางเลือกในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ข้อการดูการขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

ดีกติกสามารถคลายเครียดได้ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันดีกติก เพราะมีความคุ้มค่าจากราคาที่พิเศษกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เมื่อพิจารณารายข้อ สรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ความพร้อมของสินค้าที่จัดส่งผ่านแอปพลิเคชันดีกติก รองลงมาคือ สินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันดีกติก มีการแจ่มแจ้งข้อมูล ครบถ้วน ชัดเจน ข้อสินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าจากแหล่งอื่น ๆ ข้อสินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชันดีกติก ไม่เป็นสินค้าที่ใกล้หมดอายุ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ด้านราคา เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคาอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ความหลากหลายของราคามีให้เลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการของผู้บริโภค รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายบริการเสริม เช่น ส่งด่วน มีราคาที่ถูกลงกว่าแอปพลิเคชันอื่น ข้อค่าธรรมเนียมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันดีกติกมีราคาถูก ข้อราคาของสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันดีกติกมีความเหมาะสมหรือราคาถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่น ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความคุ้มค่าของราคาที่จำหน่ายผ่านช่องทางแอปพลิเคชันดีกติก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือ สามารถจัดส่งสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว ครอบคลุมทุกพื้นที่ ข้อแอปพลิเคชันดีกติกเป็นที่ยอมรับที่มีผู้ใช้จำนวนมาก ข้อมีช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าของร้าน และลูกค้าที่สะดวกและมีประสิทธิภาพ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ สามารถติดตามตรวจสอบสถานะ การสั่งซื้อหรือการจัดส่งได้ตลอดเวลาที่ยังไม่ได้รับสินค้า

4. ด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ เช่น เก็บเงินปลายทาง รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นสิทธิพิเศษ เช่น มีการสะสมคะแนนในการแลกซื้อครั้งต่อไป ข้อมีกิจกรรมลุ้นรางวัลสำหรับการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันดีกติก ข้อการโฆษณาแนะนำเสนอรายละเอียดมีความน่าสนใจ

สะดวก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น โปรโมชั่น ส่วนลดวันเกิด โปรโมชั่นนาฬิกาทอง

5. ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การนำเสนอข้อมูลความคิดเห็นมีความปลอดภัยสามารถใช้รูปภาพหรือนามแฝง รองลงมาคือ ข้อมูลการซื้อขายถูกจัดเก็บเป็นความลับที่รู้เฉพาะผู้ซื้อและผู้ขาย ข้อแอปพลิเคชันมีนโยบายจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าที่เชื่อถือได้ ข้อมีการอนุญาตเมื่อมีการปรับเปลี่ยนรายละเอียด ที่เป็นกระหนาบกับความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีการแจ้งเตือนทุกครั้งสำหรับการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอก

6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีระบบให้ลูกค้าประเมินระดับความพึงพอใจหลังได้รับสินค้า รองลงมาคือ มีระบบบันทึกข้อมูลการติดต่อซื้อขายเฉพาะบัญชีผู้ใช้ ข้อมีระบบรับข้อร้องเรียนของลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง ข้อมีการส่งข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นแก่สมาชิกผ่าน ข้อความ (SMS) หรือช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เช่น Line OA ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีระบบให้ลูกค้าประเมินระดับความพึงพอใจหลังได้รับสินค้า

ตอนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอก

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีการพิจารณาก่อนที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอกเมื่อท่านมีความพร้อมที่จะซื้อ รองลงมาคือ ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอกค่อนข้างสูง ข้อมีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอกภายในระยะเวลา 3 เดือนต่อจากนี้ ข้อท่านมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอกอยู่เสมอเมื่อท่านมีความพร้อม ข้อท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอกเมื่อท่านมีความพร้อม ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอกอย่างแน่นอน ข้อท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอกเมื่อท่านมีความพร้อม ข้อท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอกอยู่เสมอเมื่อท่านมีความพร้อม ข้อท่านได้แนะนำบุคคลอื่นซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอก ข้อท่านยินดีที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอกเมื่อท่านมีความพร้อม ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ หากมีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอก

ตอนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม พบว่า

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ
ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัด
นครพนม

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านส่งเสริม
การตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอก ของบุคลากร
ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

ในการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอก ของบุคลากรในองค์กรปกครอง

ส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยขอนำเสนอ การอภิปรายผลในประเด็นสำคัญแยกตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

1. ด้านกิจกรรม ผลการวิจัยพบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม โดยมีความสัมพันธ์ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ เหวินเจีย หวาง (2564) ศึกษาเรื่องไลฟ์สไตล์ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ไลฟ์สไตล์ด้านกิจกรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ อย่างที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านความสนใจ ผลการวิจัยพบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม สอดคล้อง มณีวรรณ แก้วหางค์ และชัยญากค์ หล้าแหล่ง (2564) ศึกษาการตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

3. ด้านความคิดเห็น ผลการวิจัยพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ไม่สอดคล้อง สุนิสา ชีวันโชติบัณฑิต และพอดิ สุขพันธ์ (2565) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงกิจกรรมการดำเนินชีวิตได้เปลี่ยนแปลงไป เป็นการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์แอปพลิเคชันเป็นหลักซึ่ง สอดคล้องกับผลวิจัยของสุนิสา ชีวันโชติบัณฑิต และพอดิ สุขพันธ์ (2565) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มณีวรรณ แก้วหางค์ และชัยญากค์ หล้าแหล่ง (2564) ศึกษาการตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่า รูปแบบ

การดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครพนม

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกตอกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครพนม

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกตอก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครพนม โดยความสัมพันธ์ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\text{Sig} = 0.04^*$)

2. ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ด้านราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกตอก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม โดยความสัมพันธ์ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนันต์ ทามณ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ วิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกตอก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม โดยความสัมพันธ์ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จันทรัฐ ภาสโกสถ (2560) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ ลาซาต้า ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกตอก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินการตลาดออนไลน์ สอดคล้องกับ Chang & Meyerhoefer (2020) พบว่า การส่งเสริมการขาย มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์

5. ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกตอก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม โดยความสัมพันธ์ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ซื้อจำเป็นต้องกรอกข้อมูลส่วนตัว ให้กับผู้ขาย ดังนั้นผู้ขายจำเป็นต้องรักษาข้อมูลส่วนตัว โดยต้องไม่เปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าก่อนได้รับอนุญาต สอดคล้อง พรนภา ศรีเศษ, นุสรา บุญมี และพวงเพชร สุขประเสริฐ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวของ

ลูกค้าที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า โดยเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ

6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ความสัมพันธ์ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ นครินทร์ ศักดิ์สูง (2565) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปี้ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ความสัมพันธ์ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การให้บริการอย่างเอาใจใส่แก่ผู้บริโภค มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภครายบุคคล มีระบบบันทึกข้อมูลผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคเคยสั่งซื้อ หรือเคยดูข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อสะดวกต่อการรับชม และดำเนินการสั่งซื้อตามความสนใจของตน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจได้ และเกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Serrano-Malebrán & Arenas-Gaitán (2021) ศึกษาเรื่อง การให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อไซเชียมมีเดียเมื่อไรการแบ่งส่วนหลังของผู้บริโภค พบว่า ตัวแปรต้นในกรอบแนวคิดส่งผลต่อตัวแปรตามจริง ซึ่งตัวแปรต้นการให้บริการส่วนบุคคล ตัวแปรตามเป็นความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นได้ตอบสนอง ความต้องการผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ แสดงว่าปัจจัยการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนันส์วัน ทามณ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออีวีไอเกมรูปแบบดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ว่าเป็นองค์ประกอบสมัยใหม่ ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย งานวิจัยของ อรณรี ปิ่นวันนา และสุวรรณ เตชะธีระปรีดา (2565) กล่าวว่า ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว สอดคล้องกับภักธนัช กลั่นแอม และวรรณกิตติ์ วรรณศิลป์ (2567) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มี ความสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ของธารารัตน์ พวงสุวรรณ (2558) ได้กล่าวว่า ได้พัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มาเป็นองค์ประกอบ การตลาดแบบใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (1997) กล่าวถึง 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ส่งเสริมการตลาด 5. บุคคล 6. ลักษณะทางกายภาพ 7. กระบวนการ ส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้สินค้าและบริการสามารถขายได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอแนะปฏิบัติ ดังนี้

- 1.1 ผู้ประกอบธุรกิจและผู้ขายสินค้าออนไลน์สามารถนำผลวิจัยเลือกกลุ่มเป้าหมายในการจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมกับการขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอก เช่น เพศหญิงมีการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 20,001 – 25,000 บาท
- 1.2 ผู้ประกอบธุรกิจและผู้ขายสินค้าออนไลน์สามารถนำผลวิจัยไปพัฒนาแผนการตลาดออนไลน์เพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอกโดยใช้ช่วงเวลาที่ว่างจากการทำงานของผู้บริโภคในการเข้าสู่สินค้า
- 1.3 ผู้ประกอบธุรกิจและผู้ขายสินค้าออนไลน์พัฒนาแอปพลิเคชันตึกตอกให้สามารถใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน
- 1.4 ให้ผู้ที่สนใจในด้านการขายสินค้าออนไลน์พัฒนาการชำระเงินให้มีความหลากหลายให้มากขึ้น

2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอแนะปฏิบัติ ดังนี้

- 2.1 ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอก เช่น ตัวแปรอิสระด้านประชากรศาสตร์ ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์
- 2.2 ควรมีการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค ที่ชื่นชอบหรือไม่ชอบการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอก เพื่อจะได้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณัสนัน ทามณี. (2564). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ สป.ม. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชนะชาติ ช้างเผือก. (2560) ปัจจัยพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเกมผ่านร้านค้าออนไลน์. วิทยาศาสตร์ วท.ม. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชานน นิจพาณิชย์. (2562). การศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรม และมุมมองด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีต่อแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee. การค้นคว้าอิสระ ศศ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ญาณกาญจน์ นัยบุญแก้ว. (2560). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรือ อี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce). กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- ทรงพร เพื่อกสุบรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อ สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธามัน สมบัติเจริญ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ. สารนิพนธ์ กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธมนธรณ์ บุญเรือง. (2563) ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชาภา เทพณรงค์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐกานต์ เสี่ยงพัฒน์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ถวิล ธาราโกชน. (2526). จิตวิทยาสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

- นครินทร์ ศักดิ์สูง. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อบ่งชี้ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นิตยสาร E-commerce. (2551). องค์ประกอบสำคัญของการทำตลาดออนไลน์.
<http://blog.ibiz.co.th/2008/04/20/the-principle-of-online-marketing>.
- นัยลดา ชูวิเศษ. (2567). การยอมรับในเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2557). การแปลผลเมื่อใช้เครื่องมือรวบรวมข้อมูล.
<http://www.watpon.com/boonchom/05.doc>
- บัณฑิต จ้อยลี. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เปรมกมล ปรีชาภรณ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพฯ. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- พีระนัฐ โล้วันทา. (2564). การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ภัทรพร เกษสังข์. (2549). การวิจัยทางการศึกษา. เลย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
- ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. ปทุมธานี. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์. (2561). ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิศรา สู้สกุลสิงห์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ. 12(1), 99-118
- วันทนา ปาวณา. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์. วารสารวิจัยศิลปวิทยาการ ลุ่มน้ำโขง, 30(2), 38-53.

- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศักดิ์ชัย สะอาด. (2564) *กลยุทธ์การตลาด 6P's รูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Central Online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรัญญา คณิตประเสริฐ. (2543). *ทัศนคติ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจที่จะใช้คอมพิวเตอร์ในงานบริการสุขภาพของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลหนองคาย*. วิทยานิพนธ์ พย.ม. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management) ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2552*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). *ผลสำรวจมูลค่าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2566 หรือ Value of E-Commerce Survey in Thailand 2023*.
https://www.etda.or.th/th/pr-news/Dgt_ecom_survey2024.aspx
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน ปี 2567 (ไตรมาส 1)*.
https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2024/20240531072624_48392.pdf
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). *แผนส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลจังหวัดนครพนม*.
http://www2.nakhonphanom.go.th/files/com_news_form/2022-10_217f4b2245aceb5.pdf
- สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). *ดัชนีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์*.
<https://tpso.go.th/news/2408-00000000004>
- สามารถ สิทธิมน. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร*. ศศ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2550). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค: การประยุกต์ใช้แบบจำลองโลจิต*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1(1), 113-131.
- สุรัตน์ ตรีสกุล. (2550). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เหวินเจีย หวาง. (2564). *ไลฟ์สไตล์ ความไว้วางใจและส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิวัฒน์ พัฒเชียร. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี*.
<http://www.abstract.ru.ac.th/mbacampus/index.php/abstractData/viewIndex/79>.

- อรจิรา แก้วสว่าง ขาญเดช เจริญวิริยะกุล และ วราพร ตารางกุลสมบัติ. (2564). ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 11(2) 308-321.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ใน
มหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. เชียงใหม่:
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2): 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Alvin Sustainable Game Fi, 2021,
<https://www.bnbchain.world/en/blog/sustainable-gamefi-to-play-or-to-earn/>
- Anastasia, A. (1976). *Psychological Testing* (t. ed. Ed.). New York: Macmillan.
- Bhasin, H. (2018). *AIO – activities, interests and opinions*.
<https://www.marketing91.com/aio-activities-interests-opinions/>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.).
Mason, OH: Thomson South-Western.
- Camarero, C., Antón, C., & Rodríguez, J. (2013). Technological and
ethical antecedents of e-book piracy and price acceptance. *Journal of the Electronic Library*, 32, 542-566.
- Chen, J. V., Chen, Y., and Capistrano, E. P. S. (2013). Process quality and
collaboration quality on B2B e-commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 113 (7), 908-926.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer
technology a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User
Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(2), 319-339.
- Efthymios Constantinides. (2004). influencing the online consumer's behavior:
The Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126
- Electronic OEDC. (2016). *The Technical Advisory Group on Treaty
Characterization of Electronic Commerce Payments, Tax Treaty
Characterization Issues Arising From E-Commerce*. Accessed May 20,
2021. [http:// www.oecd.org/dataoecd/46/34/1923396.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/46/34/1923396.pdf)

- Engel, James F., Blackwell Roger D.; & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. (7th ed.). Fort Worth: The Dryden Press.
- European union. (1997). *Liability of online platforms*. [https://www.uroparl.europa.eu/Reg_Data/etudes/STUD/2021/656318/EPRS_STU\(2021\)656318_EN.pdf](https://www.uroparl.europa.eu/Reg_Data/etudes/STUD/2021/656318/EPRS_STU(2021)656318_EN.pdf)
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Foxall, G.R. (1999). *Consumer decision making: process, involvement and style*. New York: Routledge.
- Ghosh, A. (1990). *Retail management*. Chicago: Dryden.
- Gogoi, B. (2013) Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales & Marketing*, 3, 73–86.
- Hart, A. O., Nwibere, B. M., & Inyang, B. J. (2010). *The uptake of electronic commerce by SMEs: A metatheoretical framework expanding the determining constructs of TAM and TOE frameworks*. *Journal of Global Business Technology*, 6(1), 1-27.
- Harlam, B.A. & L.M. Lodish. (1995). Modeling consumers' choices of multiple items. *Journal of Marketing Research*, 32(4), 40-418.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Prentice Hall.
- Henerson, M. E., Morris, L. L., & Fitz-Gibbon, C. T. (1978). *How to measure attitudes*. Newbury Park, Calif: Sage Publications.
- Howard, J. A. and Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Išoraite, M. (2016). Marketing mixes theoretical aspects. *International Journal of Research–Granthaalayah*, 4(6), 25-37
- Jaccard, J. J., & Fishbein, M. (1975). Inferential beliefs and order effects in personality impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(6), 1031–1040.
- Kalyakorn Maswongssa. (2021). ทำไม TikTok ถึงได้รับความนิยมและมีความสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจ. <https://th.heroleads.asia/blog/tiktok-important-for-businesses>

- Kawa, L. W., Rahmadiani, S. F., & Kumar, S. (2013). Factors affecting consumer decision-making: A survey of young-adults on imported cosmetics in Jabodetabek, Indonesia. *The SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management (IFBM)*, 1(5), 175-180.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Joo-Han, R. and Kim, J. (2012). Factor influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Application*, 11(4), 374-387.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.
- Kothandapani, V. (1971). *A psychological approach to the prediction of contraception behavior*. North Carolina: Population Center.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th global ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Kukanja, M., Gomezelj Omerzel, D., & Kodric, B. (2017). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P's) approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(13-14), 1509-1525.
- Mei Cao, Q. Z., and John, S. (2005). B2C e-Commerce website quality. *Industrial Management & Data System*, 105(5), 645-661.
- Meng, S. K., & Chatwin, C. (2013). Measuring e-marketing mix elements for online business. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*, 3(3), 13-26.
- OECD, 2016. *Poland - Economic forecast summary*.
<http://www.oecd.org/economy/poland-economic-forecast-summary.htm>
- Okmd. (2564). *TikTok เทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงบนโลกออนไลน์*.
<https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4174/>
- Ooi, K. B., & Tan, G. W. H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card.

- Journal of Expert Systems with Applications*, 59, 33–46.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.
- Park, E., & Kim, K. J. (2014). An integrated adoption model of mobile cloud services: Exploration of key determinants and extension of technology acceptance model. *Journals of Telematics and Informatics*, 31(2), 376–385.
- Pender, N. (1996). *Health Promotion in Nursing Practice* (3rd ed.). Stamford, CT: Appleton and Lange.
- Pender, N.J, Murdaugh, C. L., & Parson, M. A. (2002). *Health Promotion in Nursing Practice* (4th ed.). New Jersey: Prentia Hall.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluo, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224–235.
- Richard, M.O., & Chebat, J.C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69(2), 541–553
- Schramm, W. (1960). *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana, IL.: University of Illinois Press.
- Serrano-Malebrán, J., & Arenas-Gaitán, J. (2021). When does personalization work on social media? a posteriori segmentation of consumers. *Multimedia Tools and Applications*, 80(30), 36509–36528
- Shah, S. A., Aziz, J., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110.
- Shin, Eonyou. (2016). *The role of fit information in consumer online reviews and individual characteristics in consumer's online purchase decisions*, Doctoral dissertation, Iowa State University. ProQuest Dissertation Publishing.
- Sinha, I., & Mukherjee, S. (2016). Acceptance of technology, related factors in use e-banking: An Indian case study. *Journal of High Technology Management Research*, 27(1), 88–100.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. (13th ed.). Hoboken, NJ: Pearson Education
- Thurstone, L. (1974). *The Measurement of Values*. Chicago: The University of Chicago Press.

WTO. (1998). *Electronic commerce*. https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_notes_e/bfecom_e.htm

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (2rd ed). New York: Harper. and Row.

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการวิจัย

ที่ อว ๐๖๒๑.๑๒/๑๗๕



มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

๖๘๐ ถนนโยธาตุนวม

อ.เมือง จ.สกลนคร ๔๗๐๐๐

๑๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๘

เรื่อง ขออนุมัติโครงการข้อมูลประกอบการวิจัย

เรียน ท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

ด้วย นางรุ่งฤดี ศิริปะกะ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๖๔๓๗๔๓๖๑๐๕ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เริ่มศรี เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.วิทวัส ปานศุภวัชร เป็นกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษาร้างนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จึงขอความ อนุมัติขออนุมัติบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนมจากท่าน เพื่อให้ นักศึกษารายดังกล่าว นำ ข้อมูลที่ได้ประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณในความอนุเคราะห์มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เริ่มศรี)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนและงบประมาณ รักษาการแทน

ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๔๒๔๗ ๐๒๒๔

โทรสาร ๐ ๔๒๔๗ ๐๐๓๒

ผู้ประสานงาน นางรุ่งฤดี ศิริปะกะ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๖ ๔๔๐๒ ๒๖๒๔

ที่ อว ๐๖๒๑.๑๒/ว ๒๓๑



มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
๖๘๐ ถ.นิตโย ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร ๔๗๐๐๐

๑ มีนาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธินา ศรีไสย

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. กรอบแนวคิดการวิจัย และนิยามศัพท์เฉพาะ

๒. เครื่องมือการวิจัย

๓. แบบประเมินเครื่องมือการวิจัย

ด้วย นางรุ่งฤดี ศรีปะกะ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๖๔๓๗๔๓๖๑๐๕ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เริ่มศรี เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.วิหวัธ ปานสุภาวัชร เป็นกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย เพื่อให้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ที่นักศึกษาได้จัดทำขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข)
ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๔๒๙๗ ๐๒๒๙

โทรสาร ๐ ๔๒๙๗ ๐๐๓๒

ผู้ประสานงาน นางรุ่งฤดี ศรีปะกะ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๖ ๔๙๐๒ ๒๖๒๙

ที่ อว ๐๖๒๑.๑๒/ว ๒๓๑



มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
๖๘๐ ถ.นิตโย ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร ๔๗๐๐๐

๑ มีนาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.จิตติ กิตติเลิศไพศาล

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. กรอบแนวคิดการวิจัย และนิยามศัพท์เฉพาะ

๒. เครื่องมือการวิจัย

๓. แบบประเมินเครื่องมือการวิจัย

ด้วย นางรุ่งฤดี ศิริปะกะ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๖๔๓๗๔๓๖๑๐๕ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เริ่มศรี เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.วิทวัส ปานศุภวัชร เป็นกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย เพื่อให้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ที่นักศึกษาได้จัดทำขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข)
ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๔๒๔๗ ๐๒๒๔

โทรสาร ๐ ๔๒๔๗ ๐๐๓๒

ผู้ประสานงาน นางรุ่งฤดี ศิริปะกะ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๖ ๔๙๐๒ ๒๖๒๔

ที่ อว ๐๖๒๑.๑๒/ว ๒๓๑



มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
๖๘๐ ถนนมิตรภาพ ตำบลเมืองเก่า
อำเภอเมือง จ.สกลนคร ๔๗๐๐๐

๑ มีนาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิฉาย พิมพ์พรรค

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. กรอบแนวคิดการวิจัย และนิยามศัพท์เฉพาะ
๒. เครื่องมือการวิจัย
๓. แบบประเมินเครื่องมือการวิจัย

ด้วย นางรุ่งฤดี ศิริปะกะ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๖๔๓๗๔๓๖๑๐๕ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกติกของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บร.ม.) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เริ่มศรี เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.วิฑูรย์ ปานศุภวัชร เป็นกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย เพื่อให้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ที่นักศึกษาได้จัดทำขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข)
ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๔๒๙๗ ๐๒๒๙

โทรสาร ๐ ๔๒๙๗ ๐๐๓๒

ผู้ประสานงาน นางรุ่งฤดี ศิริปะกะ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๖ ๔๙๐๒ ๒๖๒๙

ที่ อว ๐๖๒๑.๑๒/ว ๒๔๗



มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
๖๘๐ ถนนโยธา ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร ๔๗๐๐๐

๑๓ มีนาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขออนุญาตยืมเครื่องใช้เครื่องมือการวิจัย

เรียน นายกองค์การบริหารส่วนตำบลนาเลียง

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือการวิจัย

ด้วย นางรุ่งฤดี ศิริปะกะ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๖๔๓๗๔๓๖๑๐๕ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกติกของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครพนม” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เริ่มศรี เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.วิหัส ปานศุภวัชร เป็นกรรมการ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ทั้งนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอยืมเครื่องใช้เครื่องมือการวิจัย เพื่อหาความเชื่อมั่นในการศึกษาวิจัยประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ดังนั้น บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จึงขออนุญาตยืมท่านอนุญาตให้นักศึกษาทำการทดลองใช้เครื่องมือวิจัยดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข)
ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๔๒๔๗ ๐๒๒๔

โทรสาร ๐ ๔๒๔๗ ๐๐๓๒

ผู้ประสานงาน นางรุ่งฤดี ศิริปะกะ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๖ ๔๔๐๒ ๒๖๒๔

ที่ อว ๐๖๒๑.๑๒/ว ๒๔๗



มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
๖๘๐ ถนนิตโย ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร ๔๗๐๐๐

๑๓ มีนาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ทดลองใช้เครื่องมือการวิจัย

เรียน นายกองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านแก่ง

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือการวิจัย

ด้วย นางรุ่งฤดี ศิริปะกะ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๖๔๓๗๔๓๖๑๐๕ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกติกของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครพนม” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เริ่มศรี เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.วิหัส ปานศุภวัชร เป็นกรรมการ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ทั้งนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอทดลองใช้เครื่องมือการวิจัย เพื่อหาความเชื่อมั่นในการศึกษาวิจัยประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ดังนั้น บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จึงขอความอนุเคราะห์ท่านอนุญาตให้นักศึกษาทำการทดลองใช้เครื่องมือวิจัยดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุศักดิ์ แสนทวีสุข)
ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๔๒๔๗ ๐๒๒๙

โทรสาร ๐ ๔๒๔๗ ๐๐๓๒

ผู้ประสานงาน นางรุ่งฤดี ศิริปะกะ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๖ ๔๔๐๒ ๒๖๒๙

ที่ อว ๐๖๒๑.๑๒/ว ๒๕๗



มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
๖๘๐ ถ.นิตโย ต.ธาตุเชิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร ๔๗๐๐๐

๑๓ มีนาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขออนุมัติคราะห์ทดลองใช้เครื่องมือการวิจัย

เรียน นายกองค์การบริหารส่วนตำบลเรณู

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือการวิจัย

ด้วย นางรุ่งฤดี ศิริปะกะ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๖๔๓๗๔๓๖๑๐๕ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครพนม” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เริ่มศรี เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.วิหส ปานสุวัชร เป็นกรรมการ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ทั้งนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอตกลงใช้เครื่องมือการวิจัย เพื่อหาความเชื่อมั่นในการศึกษาวิจัยประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ดังนั้น บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จึงขอความอนุเคราะห์ท่านอนุญาตให้นักศึกษาทำการทดลองใช้เครื่องมือวิจัยดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนวิสุข)
ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๔๒๕๗ ๐๒๒๙

โทรสาร ๐ ๔๒๕๗ ๐๐๓๒

ผู้ประสานงาน นางรุ่งฤดี ศิริปะกะ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๖ ๔๙๐๒ ๖๖๒๙

ที่ อว ๐๖๒๑.๑๒/ว ๒๔๗



มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
๖๘๐ ถนนิตโย ต.ธาตุเจิงชุม
อ.เมือง จ.สกลนคร ๔๗๐๐๐

๑๓ มีนาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขออนุญาตยืมทรัพย์สินของมหาวิทยาลัย

เรียน นายกเทศมนตรีตำบลเรณูนคร

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือการวิจัย

ด้วย นางรุ่งฤดี ศรีปะกะ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๖๔๓๗๔๓๖๑๐๕ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดตอกของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครพนม” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เริ่มศรี เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.วิฑูรย์ ปานสุภาวัชร เป็นกรรมการ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ทั้งนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอยืมทรัพย์สินของมหาวิทยาลัย เพื่อหาความเชื่อมั่นในการศึกษาวิจัยประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ดังนั้น บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จึงขออนุญาตยืมท่านอนุญาตให้นักศึกษาทำการยืมทรัพย์สินดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุศักดิ์ แสนทวีสุข)
ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๔๒๔๗ ๐๒๒๔

โทรสาร ๐ ๔๒๔๗ ๐๐๓๒

ผู้ประสานงาน นางรุ่งฤดี ศรีปะกะ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๖ ๔๙๐๒ ๒๖๒๔

ที่ อว ๐๖๒๓.๑๒/ว ๒๙๗



มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
๖๘๐ ถนนโยธาตุม
อ.เมือง จ.สกลนคร ๔๗๐๐๐

๑๓ มีนาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ทดลองใช้เครื่องมือการวิจัย

เรียน นายกเทศมนตรีตำบลนาแก

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือการวิจัย

ด้วย นางรุ่งฤดี ศิริปะกะ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๖๔๓๗๔๓๖๑๐๕ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกติกของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครพนม” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เริ่มศรี เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.วิหัท ปานศุภวัชร เป็นกรรมการ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ทั้งนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอทดลองใช้เครื่องมือการวิจัย เพื่อหาความเชื่อมั่นในการศึกษาวิจัยประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ดังนั้น บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จึงขอความอนุเคราะห์ท่านอนุญาตให้นักศึกษาทำการทดลองใช้เครื่องมือวิจัยดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข)

ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๔๒๙๗ ๐๒๒๙

โทรสาร ๐ ๔๒๙๗ ๐๐๓๒

ผู้ประสานงาน นางรุ่งฤดี ศิริปะกะ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๖ ๔๙๐๒ ๒๖๒๙

ที่ อว ๐๖๒๑.๑๒/ว ๓๕๖



มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

๖๘๐ ถนนิตโย ต.ธาตุเชิงชุม

อ.เมือง จ.สกลนคร ๔๗๐๐๐

๒๑ มีนาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน นางรองศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือการวิจัย

ด้วย นางรุ่งฤดี ศิริประกะ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๖๔๓๗๔๓๖๑๐๕ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครพนม” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เริ่มศรี เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.วิหส ปานศุภวัชร เป็นกรรมการ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จึงขออนุญาตจากท่าน ให้นักศึกษารายดังกล่าวได้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณในความอนุเคราะห์มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข)

ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๔๒๙๗ ๐๒๒๙

โทรสาร ๐ ๔๒๙๗ ๐๐๓๒

ผู้ประสานงาน นางรุ่งฤดี ศิริประกะ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๖ ๔๙๐๒ ๒๖๒๙

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญ ในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วน
ประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรองค์กรปกครอง
ส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

1. รองศาสตราจารย์ ดร.จิตติ กิตติเลิศไพศาล ตำแหน่ง รองอธิการบดี
ฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทนต์ ศรีไสย ตำแหน่ง รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยและ
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิฉาย พิมพ์พรรค ตำแหน่ง อาจารย์ สาขาวิชานวัตกรรม
การตลาดและธุรกิจอัจฉริยะ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยนครพนม

ภาคผนวก ค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
2. แบบประเมินความตรงเชิงเนื้อหา

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
จังหวัดนครพนม

คำชี้แจง

1. งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม
2. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 6 ตอน จำนวน 60 ข้อ ได้แก่
 - ตอนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ
 - ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ
 - ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวน 15 ข้อ
 - ตอนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
จำนวน 30 ข้อ
 - ตอนที่ 5 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
จำนวน 10 ข้อ
 - ตอนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
3. ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการและสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาโปรดตอบแบบสอบถามตามสภาพที่เป็นจริง และการนำเสนอจะนำเสนอในภาพรวม ซึ่งการตอบแบบสอบถามจะไม่เกิดผลเสียใด ๆ แก่ท่านและถือเป็นความลับ และจะไม่นำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคลแต่ประการใด

*** ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมืออนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม ***

นางรุ่งฤดี ศิริปะกะ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ในแต่ละข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกอย่างน้อย 1 ครั้ง
- ☐ 1. ใช่ ☐ 2. ไม่ใช่(จบการทำแบบสอบถาม)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ในแต่ละข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง
- ☐ 3. LGBTQ

2. อายุ

- ☐ 1. 18-30 ปี ☐ 2. 31-40 ปี
- ☐ 3. 41-50 ปี ☐ 4. 51-60 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 3. อนุปริญญา/เทียบเท่า ☐ 4. ปริญญาตรี
- ☐ 5. ปริญญาโท ☐ 6. สูงกว่าปริญญาโท

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ไม่เกิน 10,000 บาท ☐ 2. 10,001-15,000 บาท
- ☐ 3. 15,001-20,000 บาท ☐ 4. 20,001-25,000 บาท
- ☐ 5. 25,001-30,000 บาท ☐ 6. มากกว่า 30,001 บาท

ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ช่องเดียวเท่านั้น โดยแต่ละช่องจะแสดงระดับความคิดเห็นดังนี้

5 = เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 = เห็นด้วยในระดับมาก

3 = เห็นด้วยในระดับปานกลาง

2 = เห็นด้วยในระดับน้อย

1 = เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อก	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านกิจกรรม					
1. ปัจจุบัน ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อก บ่อยกว่าซื้อสินค้าจากช่องทางอื่น					
2. เมื่อท่านมีเวลาว่าง ท่านจะเปิดแอปพลิเคชันตีกต็อกเพื่อดู สินค้ามาใหม่ หรือสินค้าที่ต้องการจะซื้อ ว่ามีสินค้ามาหรือยัง					
3. ทุกวันนี้ท่านใช้เวลาโดยเฉลี่ยมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อก					
4. ท่านทำกิจกรรมอย่างอื่นควบคู่ไปกับการดูสินค้าผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อก					
5. ท่านค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อก					
ด้านความสนใจ					
1. ท่านมักติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกเพราะมีความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าที่ต้องการ					

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านความสนใจ (ต่อ)					
2. ท่านสนใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพราะสินค้ามีความหลากหลาย					
3. ท่านเกิดความสนใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพราะมีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว ราคาถูกกว่าช่องทางอื่น					
4. ท่านสนใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม					
5. ท่านสนใจที่จะขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก					
ด้านความคิดเห็น					
1. การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เพราะมีทางเลือกในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ					
2. การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เพราะมีความคุ้มค่าจากราคาที่พิเศษกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น					
3. การดูการขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกสามารถคลายเครียดได้					
4. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น					
5. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช่วยให้ชีวิตท่านสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดช่องเดียวเท่านั้น โดยแต่ละช่องจะแสดงระดับความคิดเห็นดังนี้

5 = เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 = เห็นด้วยในระดับมาก

3 = เห็นด้วยในระดับปานกลาง

2 = เห็นด้วยในระดับน้อย

1 = เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อก	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้ามีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค					
2. สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าจากแหล่งอื่น ๆ					
3. สินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อก มีการแจ่มแจ้งข้อมูล ครบถ้วน ชัดเจน					
4. สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อก ไม่เป็นสินค้าที่ใกล้หมดอายุ					
5. ความพร้อมของสินค้าที่จัดส่งผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อก					
ด้านราคา					
1. ความหลากหลายของราคาที่มีให้เลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการของผู้บริโภค					
2. ความคุ้มค่าของราคาที่จำหน่ายผ่านช่องทางแอปพลิเคชันตีกต็อก					
3. ค่าธรรมเนียมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกมีราคาถูก					
4. ราคาของสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกมีความเหมาะสมหรือราคาถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่น					

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันติ๊กต็อก	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
5. ค่าใช้จ่ายบริการเสริม เช่น ส่งด่วน มีราคาที่ถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
2. สามารถจัดส่งสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว ครอบคลุมทุกพื้นที่					
3. สามารถติดตาม/ตรวจสอบสถานะ การสั่งซื้อ หรือการจัดส่งได้ตลอดเวลาที่ยังไม่ได้รับสินค้า					
4. แอปพลิเคชันติ๊กต็อกเป็นที่ยอมรับที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก					
5. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าของร้าน กับลูกค้าที่สะดวก					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาแนะนำเสนอรายละเอียดมีความน่าสนใจ สะดุดตา					
2. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ เช่น เก็บเงินปลายทาง					
3. มีโปรโมชั่นสิทธิพิเศษ เช่น มีการสะสมคะแนนในการแลกซื้อครั้งต่อไป					
4. มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น โปรส่วนลดวันเกิด โปรนาทีทอง					
5. มีกิจกรรมลุ้นรางวัลสำหรับการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก					
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว					
1. แอปพลิเคชันมีนโยบายจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าที่เชื่อถือได้					
2. มีการอนุญาตเมื่อมีการปรับเปลี่ยนรายละเอียดที่เป็นกระทบกับความเป็นส่วนตัวของลูกค้า					

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันติ๊กต็อก	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
3. การนำเสนอข้อมูลความคิดเห็นมีความ ปลอดภัยสามารถใช้รูปภาพหรือนามแฝง					
4. ข้อมูลการซื้อขายถูกจัดเก็บเป็นความลับที่รู้ เฉพาะผู้ซื้อและผู้ขาย					
5. มีการแจ้งเตือนทุกครั้งหลังจากซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันติ๊กต็อก					
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล					
1. มีระบบบันทึกข้อมูลการติดต่อซื้อขายเฉพาะ บัญชีผู้ใช้					
2. มีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้ สะดวกรวดเร็ว					
3. มีการส่งข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นแก่สมาชิกผ่าน ข้อความ SMS หรือช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เช่น Line OA					
4. มีระบบรับข้อร้องเรียนของลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง					
5. มีระบบให้ลูกค้าประเมินระดับความพึงพอใจ หลังได้รับสินค้า					

ตอนที่ 5 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน
แอปพลิเคชันติ๊กต็อก

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ข้อเดียวเท่านั้น โดยแต่ละช่องจะแสดงระดับความคิดเห็นดังนี้

5 = เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 = เห็นด้วยในระดับมาก

3 = เห็นด้วยในระดับปานกลาง

2 = เห็นด้วยในระดับน้อย

1 = เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันติดตอก	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ติดตอกอยู่เสมอเมื่อท่านมีความพร้อม					
2. ท่านมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันติดตอกอยู่เสมอเมื่อท่านมีความ พร้อม					
3. ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันติดตอกเมื่อท่านมีความพร้อม					
4. ท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันติดตอกเมื่อท่านมีความพร้อม					
5. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันติดตอกภายในระยะเวลา 3 เดือนต่อจากนี้					
6. ท่านมีการพิจารณาก่อนที่จะซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดตอกเมื่อท่านมี ความพร้อมที่จะซื้อ					
7. หากมีโอกาส ท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันติดตอก					
8. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดตอกค่อนข้างสูง					
9. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันติดตอกอย่างแน่นอน					
10. ท่านได้แนะนำบุคคลอื่นซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันติดตอก					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบพระคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์



มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา

เรื่อง : รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

คำชี้แจง

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้
 - 1.1 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม
 - 1.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม
2. แบบประเมินความตรงเชิงเนื้อหา การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา มี 6 ตอน จำนวน 3 ข้อ
 - ตอนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ
 - ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ
 - ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม มี 3 ด้าน จำนวน 15 ข้อ
 - ตอนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม มี 6 ด้าน จำนวน 30 ข้อ
 - ตอนที่ 5 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม จำนวน 10 ข้อ
3. การตรวจความตรงเชิงเนื้อหา ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือท่านผู้เชี่ยวชาญ กรุณาพิจารณาร่างแบบประเมินความตรงเชิงเนื้อหาว่าข้อคำถามในแบบวัดความตรงเชิงเนื้อหา มีความสอดคล้องกับหลักการ ทฤษฎี และวัตถุประสงค์การวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม

โดยการทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่าง ตามเกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC ดังนี้

ให้ +1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาการวิจัย

ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนี้สอดคล้องกับเนื้อหาการวิจัย

ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อความนี้ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาการวิจัย
 อีกทั้งผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนไว้ในส่วนของข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ. โอกาสนี้

นางรุ่งฤดี ศิริปะกะ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญโปรดพิจารณาความสอดคล้องของข้อความกับหลักการ และวัตถุประสงค์การวิจัยหรือไม่ อย่างไร โดยการทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ดังนี้

ข้อ	คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม	ระดับความสอดคล้อง			หมายเหตุ
		+1	0	-1	
1	ท่านเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีก๊ออย่างน้อย 1 ครั้ง ☐ ใช่ (กรุณาทำต่อ) ☐ ไม่ใช่ (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)				

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ขอให้ท่านผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ โปรดพิจารณาความสอดคล้องของข้อความกับหลักการ และวัตถุประสงค์การวิจัยหรือไม่ อย่างไร โดยการทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ดังนี้

ข้อ	ข้อมูลส่วนบุคคล	ระดับความสอดคล้อง			หมายเหตุ
		+1	0	-1	
1	เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง ☐ 3. LGBTQ				

ข้อ	ข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)	ระดับความสอดคล้อง			หมายเหตุ
		+1	0	-1	
2	อายุ ☐ 1. 18-30 ปี ☐ 2. 31-40 ปี ☐ 3. 41-50 ปี ☐ 4. 51-60 ปี				
3	ระดับการศึกษา ☐ 3. อนุปริญญา/เทียบเท่า ☐ 4. ปริญญาตรี ☐ 5. ปริญญาโท ☐ 6. สูงกว่าปริญญาโท				
4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ 1. ไม่เกิน 10,000 บาท ☐ 2. 10,001-15,000 บาท ☐ 3. 15,001-20,000 บาท ☐ 4. 20,001-25,000 บาท ☐ 5. 25,001-30,000 บาท ☐ 6. มากกว่า 30,001 บาท				

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดตอกของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตเกิดจากกิจกรรมของบุคคล ความสนใจของบุคคล และความคิดเห็นของบุคคล สภาพแวดล้อมและช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป รูปแบบการดำเนินชีวิตก็เปลี่ยนแปลงไปเพื่อตอบสนองความต้องการและค่านิยมของตน ประกอบด้วย แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

ด้านกิจกรรม (Activity) หมายถึง การแสดงออกของพฤติกรรมในเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อร่วมกิจกรรมในการแสดงสินค้า และซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดตอก

ด้านความสนใจ (Interest) หมายถึง ความเอาใจใส่ที่พิเศษเป็นลักษณะของความชอบแต่ละบุคคล เช่น ติดตามข่าวสารและกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับการขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดตอก

ด้านความคิดเห็น (Opinion) หมายถึง การอธิบายตีความ การประเมินผลทางเลือกเปรียบเทียบความคุ้มค่าของราคา ดูการขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดตอกสามารถคลายเครียดและซื้อสินค้าที่ต้องการได้อีกด้วย เป็นกิจกรรมทางจิตใจหรือทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเฉพาะบุคคล

คำชี้แจง ขอให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ โปรดพิจารณาความสอดคล้องของข้อความถามกับนิยามศัพท์ โดยการทำ เครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ดังนี้

ข้อ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความสอดคล้อง			หมายเหตุ
		+1	0	-1	
ด้านกิจกรรม					
1	ปัจจุบัน ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ บ่อยกว่าซื้อสินค้าที่ร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า				
2	เมื่อท่านมีเวลาว่าง ท่านจะเปิดดู แอปพลิเคชัน ติดตอกเพื่อดู สินค้ามาใหม่ หรือสินค้าที่ต้องการ จะซื้อว่ามีสินค้ามาหรือยัง				
3	ทุกวันนี้ท่านใช้ช้อปปิ้งออนไลน์ ผ่าน แอปพลิเคชันติดตอก เวลาโดยเฉลี่ยมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน				
4	ท่านทำกิจกรรมอย่างอื่นควบคู่ไปกับการดูสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันติดตอก				
5	ท่านค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดตอก				

ข้อ	รูปแบบการดำเนินชีวิต (ต่อ)	ระดับความสอดคล้อง			หมายเหตุ
		+1	0	-1	
ด้านความสนใจ					
1	ท่านมักติดตามข่าวเกี่ยวกับการขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพราะมีความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าที่ต้องการ				
2	ในช่วงเวลาว่าง ท่านมักจะเข้าไปดูการขายสินค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพราะได้เห็นสินค้าจริงจากผู้ขายก่อนการสั่งซื้อ				
3	ท่านเกิดความสนใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพราะมีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว ราคาถูกกว่าช่องทางอื่น				
4	ท่านสนใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม				
5	ท่านสนใจที่จะขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก				
ด้านความคิดเห็น					
1	การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เพราะมีทางเลือกในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ				
2	การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เพราะมีความคุ้มค่าจากราคาที่พิเศษกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น				
3	การดูการขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกสามารถคลายเครียดและในขณะเดียวกันก็ซื้อสินค้าที่ต้องการได้อีกด้วย				
4	ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น				
5	ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช่วยให้ชีวิตท่านสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น				

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจที่เน้นการบริการ (Kotler & Keller, 2016, เปรมกมล หงส์ยนต์, 2562) ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการมีให้เลือกหลากหลายคุณภาพเหมาะสมเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าจากช่องทางอื่นมีการแสดงข้อมูลไว้อย่างถูกต้องครบถ้วนชัดเจนมีความพร้อมที่จะส่งให้กับผู้บริโภค มีความน่าเชื่อถือเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง (Kotler & Keller, 2016)

ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่กำหนดสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความหลากหลายตามความต้องการ ระบุไว้อย่างชัดเจนมีความคุ้มค่าของราคา ค่าจัดส่งมีความเหมาะสม มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย (Kotler & Keller, 2016)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สามารถเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกได้ตลอด 24 ชั่วโมง เลือกซื้อสินค้าจากร้านต่าง ๆ อย่างสะดวกและรวดเร็ว การติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าของร้านและลูกค้าที่สะดวกมีประสิทธิภาพ ตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อหรือการจัดส่งได้ตลอดเวลามีความหลากหลายจากช่องทางการจัดส่งสินค้า (Kotler & Keller, 2016)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การจัดโปรโมชั่นสินค้าหรือบริการอย่างหลากหลาย สามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ แจกส่วนลดราคาสินค้าค่าจัดส่งอยู่เป็นประจำ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมตามเทศกาลประจำปี สินค้าตามฤดูกาล ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและมีอิทธิพลทางสังคมในการประชาสัมพันธ์โฆษณาผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ (Kotler & Keller, 2016)

ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) หมายถึง การจัดเก็บข้อมูล การอนุญาตให้ปรับเปลี่ยนที่ไม่กระทบกับความเป็นส่วนตัวมีความปลอดภัยเป็นความลับที่รู้เฉพาะผู้ซื้อและผู้ขาย (เปรมกมล หงส์ยนต์, 2562)

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง ช่องทางการสื่อสาร การให้บริการออกแบบมาเฉพาะการซื้อแต่ละแบบให้แก่ลูกค้าแต่ละคน เช่น ระบบสมาชิก (เปรมกมล หงส์ยนต์, 2562)

คำชี้แจง ขอให้ท่านผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ โปรดพิจารณาความสอดคล้องของข้อความถามกับนิยามศัพท์ โดยการทำ เครื่องหมาย (✓) ในช่องตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ดังนี้

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ระดับความสอดคล้อง			หมายเหตุ
		+1	0	-1	
ด้านผลิตภัณฑ์					
1	สินค้ามีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค				
2	สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าจากช่องทางอื่น ๆ				
3	การแสดงผลข้อมูลของสินค้าไว้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และชัดเจน				
4	มีสินค้าพิเศษ ที่มีขายเฉพาะช่องทางแอปพลิเคชันติดตอก				
5	ความพร้อมของสินค้าที่จัดส่งผ่านแอปพลิเคชันติดตอก				
ด้านราคา					
1	ความหลากหลายของราคาที่มีให้เลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการของผู้บริโภค				
2	ความคุ้มค่าของราคาจำหน่ายผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติดตอก				
3	สินค้าหรือบริการมีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน				
4	ราคาที่จำหน่ายรวมค่าจัดส่งสินค้า มีความเหมาะสมหรือราคาถูกกว่าช่องทางอื่น				
5	ค่าใช้จ่ายบริการเสริม เช่น ส่งด่วน มีราคาที่ต่ำกว่าแอปพลิเคชันอื่น				

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ระดับความสอดคล้อง			หมายเหตุ
		+1	0	-1	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1	สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง				
2	สามารถจัดส่งสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว ครอบคลุมทุกพื้นที่				
3	สามารถติดตาม/ตรวจสอบสถานะ การสั่งซื้อ หรือการจัดส่งได้ตลอดเวลาที่ยังไม่ได้รับสินค้า				
4	แอปพลิเคชันติดตอกเป็นที่นิยมที่มีผู้ใช้จำนวนมาก				
5	มีช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าของร้านกับลูกค้าที่สะดวก				
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1	การโฆษณานำเสนอรายละเอียดมีความน่าสนใจ สะดุดตา				
2	มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ เช่น เก็บเงินปลายทาง				
3	มีโปรโมชั่นสิทธิพิเศษ เช่น มีการสะสมคะแนน ในการแลกซื้อครั้งต่อไป				
4	มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น โปรส่วนลดวันเกิด โปรนาที่ทอง				
5	มีกิจกรรมลุ้นรางวัลสำหรับการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ติดตอก				
ด้านการรักษาความเป็นส่วนบุคคล					
1	แอปพลิเคชันมีนโยบายจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าที่เชื่อถือได้				
2	มีการอนุญาตเมื่อมีการปรับเปลี่ยนรายละเอียดที่เป็นกระทบกับความเป็นส่วนตัวของลูกค้า				
3	การนำเสนอข้อมูลความคิดเห็นมีความปลอดภัยสามารถใช้รูปภาพหรือนามแฝง				

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (ต่อ)	ระดับความ สอดคล้อง			หมายเหตุ
		+1	0	-1	
ด้านการรักษาความเป็นส่วนบุคคล (ต่อ)					
4	การนำเสนอข้อมูลความคิดเห็นมีความ ปลอดภัยสามารถใช้รูปภาพหรือนามแฝง				
5	ค่าใช้จ่ายบริการเสริม เช่น ส่งด่วน มีราคาที่ถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่น				
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล					
1	มีระบบบันทึกข้อมูลการติดต่อซื้อขายเฉพาะ บัญชีผู้ใช้				
2	สามารถจัดส่งสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว				
3	สามารถติดตาม/ตรวจสอบสถานะ การสั่งซื้อ หรือการจัดส่งได้ตลอดเวลาที่ยังไม่ได้รับสินค้า				
4	การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ให้เลือก สามารถ ค้นหาได้ง่าย				
5	ช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าของร้าน กับลูกค้าที่สะดวก				

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 5 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน
ติ๊กต็อก

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ระดับความตั้งใจของผู้บริโภค ที่มีการวางแผนจะซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เป็นกิจกรรมที่เกิดจากเหตุผลที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

คำชี้แจง ขอให้ท่านผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ โปรดพิจารณาความสอดคล้องของข้อความถามกับ
นิยามศัพท์ โดยการทำ เครื่องหมาย (✓) ในช่องตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ดังนี้

ข้อ	ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก	ระดับความสอดคล้อง			หมายเหตุ
		+1	0	-1	
1	ท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อกอยู่เสมอเมื่อท่านมีความพร้อม				
2	ท่านมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันติ๊กต็อกอยู่เสมอเมื่อท่านมีความ พร้อม				
3	ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันติ๊กต็อกเมื่อท่านมีความพร้อม				
4	ท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันติ๊กต็อก เมื่อท่านมีความพร้อม				
5	มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันติ๊กต็อกภายในระยะเวลา 3 เดือน ต่อจากนี้				
6	ท่านมีการพิจารณาก่อนที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเมื่อท่านมีความพร้อม ที่จะซื้อ				
7	หากมีโอกาส ท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันติ๊กต็อก				
8	ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกค่อนข้างสูง				
9	ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันติ๊กต็อกอย่างแน่นอน				
10	ท่านได้แนะนำบุคคลอื่นซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันติ๊กต็อก				

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้ประเมิน.....

วันที่...../...../.....

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ภาคผนวก ง

ค่าคุณภาพเครื่องมือ

1. ค่าความเที่ยงตรง
2. ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่น

ตาราง 23 สรุปผลการหาค่า IOC ของแบบสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทาง
การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในองค์กร
ปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

ตอนที่	ข้อที่	ผลการประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ผลรวม	ค่า IOC	การแปลผล
		1	2	3			
1	1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2	1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2	2	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2	3	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2	4	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3	1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3	2	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3	3	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3	4	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3	5	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3	6	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3	7	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3	8	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3	9	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3	10	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3	11	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3	12	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3	13	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3	14	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3	15	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	2	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	3	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ตาราง 23 (ต่อ) สรุปผลการหาค่า IOC ของแบบสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสม
ทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรใน
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

ตอนที่	ข้อที่	ผลการประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ผลรวม	ค่า IOC	การแปลผล
		1	2	3			
4	4	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	5	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	6	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	7	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	8	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	9	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	10	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	11	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	12	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	13	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	14	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	15	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	16	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	4	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	17	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	18	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	19	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	20	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	21	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	22	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	23	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	24	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	25	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	26	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ตาราง 23 (ต่อ) สรุปผลการหาค่า IOC ของแบบสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสม
ทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรใน
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

ตอนที่	ข้อที่	ผลการประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ผลรวม	ค่า IOC	การแปลผล
		1	2	3			
4	27	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	28	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	29	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	30	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5	1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5	2	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5	3	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5	4	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5	6	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5	7	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5	8	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5	9	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5	10	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ตาราง 24 สรุปค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (r) และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม แบบสอบถาม
รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ
ซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนก
1. ด้านกิจกรรม ค่าความเชื่อมั่น .976	1	.974
	2	.975
	3	.975
	4	.975
	5	.976
2. ด้านความสนใจ ค่าความเชื่อมั่น .958	1	.912
	2	.958
	3	.879
	4	.920
	5	.895
3. ด้านความคิดเห็น ค่าความเชื่อมั่น .925	1	.922
	2	.885
	3	.885
	4	.916
	5	.927

ตาราง 24 (ต่อ) สรุปค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (r) และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
แบบสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพล
ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัด
นครพนม

ด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนก
1. ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าความเชื่อมั่น .942	1	.939
	2	.942
	3	.916
	4	.916
	5	.928
2. ด้านราคา ค่าความเชื่อมั่น .935	1	.927
	2	.923
	3	.938
	4	.904
	5	.904
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าความเชื่อมั่น .921	1	.904
	2	.911
	3	.897
	4	.910
	5	.895
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าความเชื่อมั่น .922	1	.894
	2	.908
	3	.911
	4	.890
	5	.917
5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนบุคคล ค่าความเชื่อมั่น .922	1	.880
	2	.905
	3	.918
	4	.910
	5	.907

ตาราง 24 (ต่อ) สรุปค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (r) และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
แบบสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพล
ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัด
นครพนม

ด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนก
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ค่าความเชื่อมั่น .905	1	.898
	2	.861
	3	.866
	4	.899
	5	.892
ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนก
ด้านความตั้งใจซื้อ ค่าความเชื่อมั่น .965	1	.964
	2	.964
	3	.958
	4	.957
	5	.958
	6	.966
	7	.961
	8	.964
	9	.958
	10	.958

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางรุ่งฤดี ศิริปะกะ
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 21 เดือน มกราคม พ.ศ. 2523
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 38 หมู่ที่ 10 ตำบลบ้านแก่ง อำเภอเอนาแก จังหวัดนครพนม 48130 โทรศัพท์ 06-4902-2629
ตำแหน่งปัจจุบัน	นักวิชาการตรวจสอบภายในปฏิบัติการ
สถานที่ทำงาน	เทศบาลตำบลเรณูนคร เลขที่ 249 หมู่ 2 ตำบลเรณู อำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนม 48170
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2529 โรงเรียนบ้านแก่ง จังหวัดนครพนม พ.ศ. 2536 โรงเรียนนาแกสามัคคีวิทยา จังหวัดนครพนม พ.ศ. 2542 โรงเรียนเทคโนโลยีธาตุนม จังหวัดนครพนม พ.ศ. 2545 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครพนม จังหวัดนครพนม พ.ศ. 2568 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จังหวัดสกลนคร
ประวัติการทำงาน	พ.ศ.2547 โรงพยาบาลนครพนม จังหวัดนครพนม ตำแหน่งเจ้าหน้าที่บันทึกข้อมูล พ.ศ.2554 โรงพยาบาลนาแก จังหวัดนครพนม ตำแหน่งเจ้าหน้าที่เวชสถิติ พ.ศ.2565 ตำแหน่งนักวิชาการตรวจสอบภายในปฏิบัติการ เทศบาลตำบลเรณูนคร อำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนม