

ผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ
การเล่นเกมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนเจนเรชั่นแซด
ในเมืองจีหนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน

THE IMPACT OF MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING REPEAT
PURCHASES OF ONLINE GAMING AMONG GENERATION Z CHINESE
CONSUMERS, JINAN PROVINCE, THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

หลิว จินเจ้อ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเล่นเกมนออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนเจนเรชั่นแซด ในเมืองจีหนาน (2) ศึกษาการซื้อซ้ำในการเล่นเกมนออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนเจนเรชั่นแซด ในเมืองจีหนาน และ (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำในการเล่นเกมนออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนเจนเรชั่นแซด ในเมืองจีหนาน

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ ผู้บริโภคชาวจีนที่เล่นเกมนออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนเจนเรชั่นแซด ในเมืองจีหนาน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณของคอคแรน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการเล่นเกมนออนไลน์พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ (2) การซื้อซ้ำในการเล่นเกมนออนไลน์ ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา แต่ละข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ จะกลับมาเล่นเกมนออนไลน์อีกครั้งเมื่อมีโอกาส รองลงมาคือ แนะนำให้ผู้อื่นเล่นเกมนออนไลน์ ยังคงเล่นเกมนออนไลน์ต่อไปแม้มีการเปลี่ยนแปลงด้านราคา ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ต้องการเล่นเกมในครั้งต่อไปจะเลือกเล่นเกมนออนไลน์อีก และ (3) ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อซ้ำในการเล่นเกมนออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนเจนเรชั่นแซด ในเมืองจี

หนาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถทำนายผลการซื้อซ้ำการเล่นเกมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวเงินเจเนเรชั่นแซต ในเมืองจีหนานได้ร้อยละ 56.90

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การซื้อซ้ำ การเล่นเกมออนไลน์ เจเนเรชั่นแซต เมืองจีหนาน

ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study the marketing mix factors in online gaming among Generation Z Chinese consumers in Jinan, (2) to study the repeat purchases of online gaming among Generation Z Chinese consumers in Jinan; and

(3) to study marketing mix factors affecting repeat purchases of online gaming among Generation Z Chinese consumers in Jinan city.

This research was quantitative research. The population was Chinese consumers who play online games among Generation Z Chinese consumers in Jinan city the exact number was unknown. Therefore, Cochran's calculation formula was used, resulting in a sample size of 385 people using the purposive sampling method. Using a questionnaire as a tool to collect data. Statistics used in the research include frequency, percentage, mean, and standard deviation and multiple regression analysis values.

The research findings were found that: (1) marketing mix factors for online gaming services were found to be overall and each aspect it was important at a high level. When considering each aspect, it was found that the aspect with the highest average was the physical presentation, followed by the marketing promotion, personnel, and process. product and which had the lowest average is Price and distribution channels, respectively, (2) repeat purchases for playing online games overall, it was important at a high level. When considering each item, it was found that the highest average was will come back to play online games again when there

is a chance, followed by recommending others to play online games. Continue to play online games despite price changes the lowest average is Want to play games next time will choose to play online games again; and (3) the marketing mix influences repeat online gaming purchases among Generation Z Chinese consumers in Jinan city statistically significant at the 0.01 level, it can predict the results of repeat online gaming purchases among Generation Z Chinese consumers in Jinan, it was 56.90 percent.

Keywords: Marketing Mix, Repeat Purchases, Online Gaming, Generation Z, Jinan

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเห็นสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองจีหนานอุตสาหกรรมเกม เป็นหนึ่งใน 11 อุตสาหกรรม soft power เนื่องจากมีความสามารถในการผลักดันหรือมีอิทธิพลในด้านต่าง ๆ ของวัฒนธรรมและสังคม เกมประเภท MOBA, ประเภท Competitive Tactics และเกมยิงปืน ซึ่งเป็นเกมที่ผู้เล่นชาวจีนนิยม ผู้ผลิตสามารถสอดแทรกวัฒนธรรม เสน่ห์ความเป็นไทย เช่น ฉากของเกม เป็นแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมหรือสถานที่ยอดฮิตตามจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทย หรือเพิ่มเติมฉาก ศิลปะ และตกแต่งสถานที่ในเกมให้มีลวดลายศิลปะที่บ่งบอกความเป็นไทย ที่จะเป็นอีกช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการไทยที่จะสามารถดึงดูดผู้เล่นเกมชาวจีน อันจะนำไปสู่การสร้างการรับรู้และกระตุ้นความต้องการในการบริโภคสินค้าไทยเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองจีหนาน, 2567)

ดังนั้นการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในการจำหน่ายเกมออนไลน์จะต้องเข้าใจถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริง นอกจากนี้ในปัจจุบันผู้คนเริ่มที่จะเปิดกว้างสำหรับการเล่นเกมมากยิ่งขึ้นจนสามารถจัดแข่งขันเป็นกีฬาระดับสากล หรือ Esports ได้นั้น (ณรรณฤทธิ์ รัตนพิมล, 2560) ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำการเล่นเกมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนเจนเรชั่นแซด ในเมืองจีหนาน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญทางด้านธุรกิจเกมออนไลน์ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เล่นเกมออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้นมาทำการศึกษา เพื่อให้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้พัฒนาเกมออนไลน์ในอนาคตต่อไป ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการใช้ซื้อ

ซ้ำ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการเกมออนไลน์ของผู้ประกอบการและนักพัฒนาเกมออนไลน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเล่นเกมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนเจเนเรชั่นแซด ในเมืองจีหนาน
2. เพื่อศึกษาการซื้อซ้ำในการเล่นเกมนออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนเจเนเรชั่นแซด ในเมืองจีหนาน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำในการเล่นเกมนออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนเจเนเรชั่นแซด ในเมืองจีหนาน

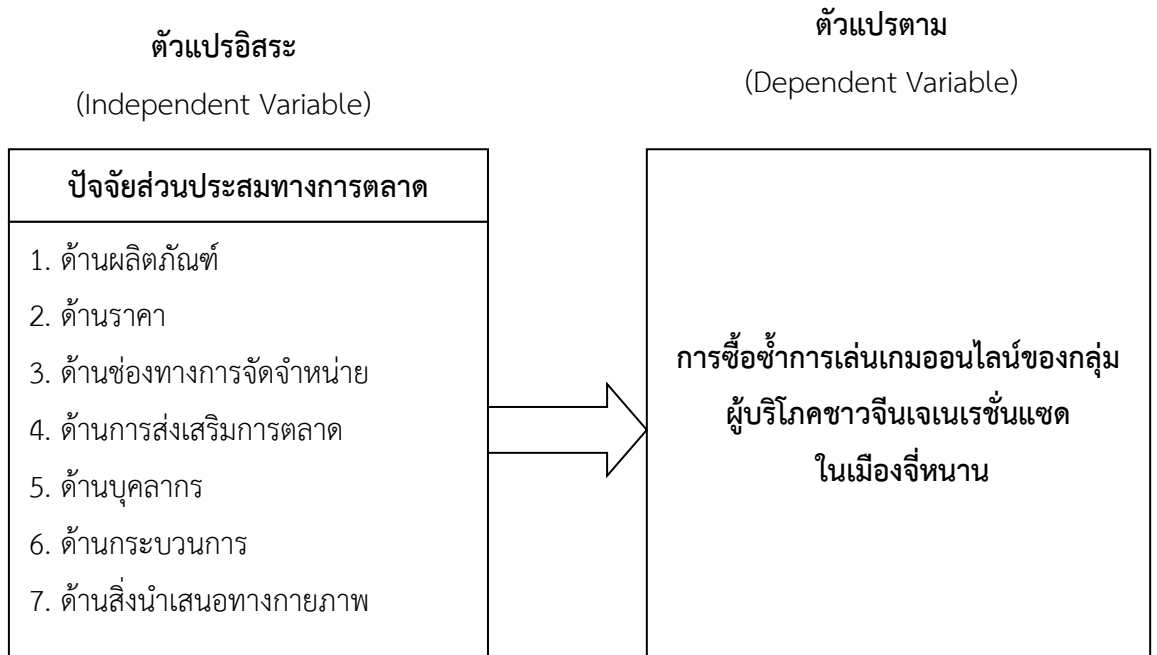
สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำในการเล่นเกมนออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนเจเนเรชั่นแซด ในเมืองจีหนาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำในการเล่นเกมนออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนเจเนเรชั่นแซด ในเมืองจีหนาน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์มาจากแนวคิด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ของ Kotler (2000) ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคลากร (6) ด้านกระบวนการ และ (7) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ สำหรับการซื้อซ้ำในการเล่นเกมนออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนเจเนเรชั่นแซด ในเมืองจีหนาน จากแนวคิดของ Kotler และ Keller (2012)

นำมาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคชาวเงินที่เล่นเกมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวเงินเจเนเรชั่นแซดในเมืองจันทาน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรในครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรเป้าหมาย จึงใช้วิธีของ Cochran ในการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Cochran, 1977) สามารถแสดงการคำนวณได้ 385 คน โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธี Enter

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการเล่นเกมออนไลน์

จากผลการวิจัย การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการเล่นเกมออนไลน์พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.65$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.64$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.61$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.60$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.56$) และที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.54$) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์การซื้อซ้ำการเล่นเกมออนไลน์

จากการศึกษาการซื้อซ้ำการเล่นเกมออนไลน์ ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ จะกลับมาเล่นเกมออนไลน์อีกครั้งเมื่อมีโอกาส มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมา คือ แนะนำให้ผู้อื่นเล่นเกมออนไลน์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) ยังคงเล่นเกมออนไลน์ต่อไปแม้มีการเปลี่ยนแปลงด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ต้องการเล่นเกมในครั้งต่อไป ท่านจะเลือก เล่นเกมออนไลน์อีก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมีผลต่อการซื้อซ้ำมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.465 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.155 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.454 และตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาทั้ง 7 ตัวแปรสามารถทำนายผลการซื้อซ้ำการเล่นเกมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน Gen Z ในเมืองจีหนาน ได้ร้อยละ 56.90

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำการเล่นเกมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนเจนเนเรชั่นแซด ในเมืองจีหนาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถทำนายผลการซื้อซ้ำ การเล่นเกมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนเจนเนเรชั่นแซด ในเมืองจีหนาน ได้ร้อยละ 56.90 โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมีผลกระทบต่อผลการซื้อซ้ำการเล่นเกมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนเจนเนเรชั่นแซด ในเมืองจีหนานมากที่สุด เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีประเด็นรายด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อการใช้การเล่นเกมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนเจนเนอเรชันแซด ในเมืองจีหนาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า Game Character ภายในเกมมีความน่าสนใจ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 3.64 รองลงมาเป็นการอัปเดตเพิ่มเติมเนื้อหาและคอนเทนต์ใหม่ๆ ในเกม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และมีการพัฒนาเนื้อหาของเกมอย่างสม่ำเสมอ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2009) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือ การบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณาถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น รวมถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ และผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shen Shiqing (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในร้านค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า ผลการศึกษพบว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำผ่านต้นทุน การทำธุรกรรม และความต้องการซื้อ โดยที่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของประเภทและระดับคุณภาพจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำผ่านต้นทุนการทำธุรกรรมและความต้องการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชื่นชอบเกมประเภทวางแผนการรบ ดังนั้นผู้ผลิตเกมและนักพัฒนาธุรกิจ จึงควรให้ความสำคัญต่อการออกแบบเกม โดยมีการออกแบบหรือสร้างรูปแบบเกมประเภทวางแผนการรบให้มีความสนุก ความตื่นเต้นที่สามารถตอบสนองต่อความสนใจ รวมทั้งควรออกแบบให้มีระดับการพัฒนาทักษะการคิดอย่างสร้างสรรค์เชิงรุกให้กับผู้เล่น เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมีการซื้อซ้ำ

2. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ มีผลกระทบต่อการใช้ การเล่นเกมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวเงินเจนเรชั่นแซด ในเมืองจีหนานมากที่สุด ดังนั้นในการออกแบบเว็บไซต์ควรออกแบบให้ทันสมัย ดูแปลกใหม่ มีความสวยงาม น่าสนใจ และน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ เพิ่มเติมทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ เช่น ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเล่นเกมนออนไลน์
2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ณรนฤธี รัตนพิมล. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกม ผ่านอุปกรณ์โมบาย.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองจีหนาน.(2567).**อุตสาหกรรมเกมของจีน ในช่วงครึ่งปีแรก 2566.**สืบค้นจาก <https://new.qq.com/rain/a/20230927A0AQJN00>.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). **Marketing, and Introduction** (9th ed.). New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques.** 3rd ed., New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management** (10th ed.). New Jersey, Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing Management** (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shen Shiqing. (2019). **Research on the influence of store product diversity on customer repeat purchase behavior.** MinZu University of China.