

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของจีน
ในกลุ่มผู้บริโภค อายุ 20 ถึง 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Decision to Purchase Products through Chinese
Online Platforms among Consumers Aged 20 to 60 in Bangkok



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของจีน
ในกลุ่มผู้บริโภค อายุ 20 ถึง 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Decision to Purchase Products through Chinese
Online Platforms among Consumers Aged 20 to 60 in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของจีนในกลุ่มผู้บริโภค
อายุ 20 ถึง 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย แอนนา เอเวอร์



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.รพีสร เพื่องเกษม

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

แอนนา เอเวอร์. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของจีนในกลุ่มผู้บริโภค อายุ 20 ถึง 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร (44 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของจีนในกลุ่มผู้บริโภค อายุ 20 ถึง 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ประเภทที่อยู่อาศัย และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4PS) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง ผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้รวมต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-25,000 บาท สถานภาพโสด อาศัยอยู่ที่บ้าน ส่วนปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของจีนในกลุ่มผู้บริโภค อายุ 20 ถึง 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 ปัจจัย โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย 2) ปัจจัยด้านราคา และ 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: ประชากรศาสตร์, ส่วนผสมทางการตลาด, แพลตฟอร์มของจีน, สินค้าออนไลน์

Evers, A. Master of Business Administration, March 2023, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting the Decision to Purchase Products through Chinese Online Platforms among Consumers Aged 20 to 60 in Bangkok (44 pp.)

Advisor: Nisit Manotungvorapun, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to study factors affecting decision to purchase products through Chinese online platforms among consumers aged 20 to 60 in Bangkok. The variables of this study include: 1) Demographic factors (gender, age, education level, occupation, average monthly income, marital status, and type of residence) and 2) Marketing mix factors (product, price, place, and promotion). This research employs purposive sampling and online questionnaires to collect data; 400 samples were obtained through online questionnaires. The statistics used in data analysis were percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results showed that most respondents were female between 20-30 years old, a bachelor's degree level of education, a total monthly income of 15,000-25,000 baht, single and living at home. As for marketing mix factors affecting the decision to purchase products through Chinese online platforms among consumers aged 20 to 60 years in Bangkok at a statistical significance level of 0.05, there are three factors in descending order as follows: 1) promotional factors, 2) price factors, and 3) product factors.

Keywords: Demographic Characteristics, Marketing Mix, Online Platform, Chinese Online Platforms

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนถึงชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์และครบถ้วน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

แอนนา เอเวอร์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย	2
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจแพลตฟอร์มของจีน	4
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	5
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	6
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	7
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.6 สมมติฐานการวิจัย	9
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	11
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	11
3.3 การทดสอบเครื่องมือ	12
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	13
3.5 วิธีการทางสถิติ	13
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	21
4.3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของจีน	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.4 ผลการตรวจสอบสมมติฐาน	25
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	30
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	32
5.2 การอภิปรายผล	33
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ	34
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	34
บรรณานุกรม	36
ภาคผนวก แบบสอบถามงานวิจัย	38
ประวัติผู้เขียน	44

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น	12
ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แจกแจงตามเพศ	15
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แจกแจงตามอายุ	16
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แจกแจงตามระดับการศึกษา	16
ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แจกแจงตามอาชีพ	17
ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แจกแจงตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	17
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แจกแจงตามสถานภาพสมรส	18
ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แจกแจงตามประเภทที่อยู่อาศัย	19
ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แจกแจงตามการซื้อสินค้าออนไลน์	19
ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แจกแจงตามการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มของจีน	20
ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แจกแจงตามแพลตฟอร์มที่ใช้งานและซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	20
ตารางที่ 4.11: แสดงระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของจีน	21
ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของจีน	24
ตารางที่ 4.13: ตารางวิเคราะห์ Independent- Samples T Test ของข้อมูลเพศกับระดับการตัดสินใจ	25
ตารางที่ 4.14: ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ของข้อมูลอายุกับระดับการตัดสินใจ	26
ตารางที่ 4.15: ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ของข้อมูลระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจ	26

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ของข้อมูลอาชีพกับระดับการตัดสินใจ	27
ตารางที่ 4.17: ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ของข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจ	27
ตารางที่ 4.18: ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ของข้อมูลสถานภาพสมรสกับระดับการตัดสินใจ	28
ตารางที่ 4.19: ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ของข้อมูลประเภทที่อยู่อาศัยกับระดับการตัดสินใจ	28
ตารางที่ 4.20: ตารางการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของข้อมูลตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	29
ตารางที่ 4.21: ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	30

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า

10



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีส่วนสำคัญต่อชีวิตของสังคมไทยมากขึ้น รวมไปถึงผู้ใช้ช่องทางดังกล่าวมีแนวโน้มสูงขึ้นเช่นกัน ผลการสำรวจจาก We Are Social (2565) ผู้ให้บริการด้านการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปี 2565 ประเทศไทยมีปริมาณผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 54.5 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 77.8 ของประชากรทั้งหมด ส่วนด้าน e-Commerce พบว่า 68.3% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ระหว่าง 16-64 ปี นั้นซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์เป็นประจำทุกสัปดาห์ นอกจากนี้สถานการณ์ของโรคระบาดโควิด 19 ส่งผลกับพฤติกรรมของลูกค้าปรับเปลี่ยนไป ไม่สามารถออกไปซื้อสินค้าและทำกิจกรรมกลางแจ้งในพื้นที่สาธารณะตามมาตรการล็อกดาวน์ของรัฐบาล สำหรับภัยภัยการกระจายตัวของเชื้อไวรัส ทำให้ธุรกิจหลายประเภท เช่น ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ โรงแรม สายการบิน เป็นต้น ได้รับผลเสียจากสถานการณ์ดังกล่าวนำไปสู่การปิดตัวของกิจการเป็นการชั่วคราว และบางรายอาจถึงขั้นต้องปิดตัวลง องค์กรหลายแห่งตั้งแต่องค์กรขนาดใหญ่ไปจนถึง SMEs จึงต้องปรับตัวให้ธุรกิจอยู่รอด

จากสถิติของกรมการค้าไทย สำนักปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2565) สินค้านำเข้าสำคัญของไทยจากประเทศจีนมีอัตราการเติบโตคิดเป็นสัดส่วน 20.40% ซึ่งต่ำลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2564 ที่พบว่าสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 35.46% สินค้า 3 อันดับแรกที่ไทยนำเข้าคือ เครื่องจักรไฟฟ้า และส่วนประกอบ คิดเป็นมูลค่า 266,829.4 ล้านบาท, เคมีภัณฑ์ 191,149.5 ล้านบาท และเครื่องจักรกลและส่วนประกอบ 185,269.4 ล้านบาท ในส่วนผู้บริโภคออนไลน์รวมถึงพ่อค้าและแม่ค้าก็นิยมนำเข้าสินค้าจากจีนมากขึ้น เนื่องจากสินค้ามีความหลากหลาย คุณภาพที่พัฒนาขึ้นกว่าเมื่อก่อน และราคาถูก ซึ่งสินค้าจีนเป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภคชาวไทยได้แก่ เสื้อผ้าแฟชั่น เนื่องจากมีต้นทุนวัตถุดิบที่ถูก และมีดีไซน์ที่สามารถออกแบบให้เหมือนกับเสื้อผ้าแบรนด์เนม ต่อมาคือการนำเข้ามือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ หน้าจอ ซีพียู และเคสมือถือที่หลากหลาย รวมถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องครัวจากจีนที่มีการปรับปรุงศักยภาพก็เป็นหนึ่งสิ่งของสินค้าสำหรับผู้บริโภค มักนำเข้า นอกจากนี้สินค้าแม่และเด็กก็เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความสนใจเช่นเดียวกัน เช่น ที่นอน ขวดนม เป้ผ้าเด็ก รวมไปถึงเสื้อผ้าเด็ก เป็นต้น

จากอัตราของสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มคนไทย และแนวโน้มการเติบโตที่ต่อเนื่องของธุรกิจ e-Commerce ในจีน ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นความสำคัญที่จะดำเนินการวิจัยประเด็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของจีน เพื่อให้ธุรกิจแพลตฟอร์มของจีนผู้ประกอบการและผู้สนใจทั่วไปนำไปพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนนำผลการวิจัยไปวางแผน

การตลาด เพื่อพัฒนาสอดคล้องกับความต้องการลูกค้า โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 20-60 ปี เนื่องจากบุคคลในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันในเรื่องของอายุและรายได้ ซึ่งมีความต้องการของการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของจีน

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของจีน

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การกำหนดขอบเขตเพื่อใช้ในการระบุนการวิจัยประกอบไปด้วย

1.3.1 ขอบเขตในด้านประชากรและในกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ประชาชนที่ซื้อเคยสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของจีน

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้บริโภคอายุ 20-60 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

1.3.2 ขอบเขตในด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ปัจจัยในส่วนประชากรศาสตร์

- 1) ด้านเพศ
- 2) ด้านอายุ
- 3) ด้านระดับการศึกษา
- 4) ด้านอาชีพ
- 5) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 6) ด้านสถานภาพสมรส
- 7) ด้านประเภทที่อยู่อาศัย

ปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านการจัดจำหน่าย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของจีน

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้ได้กำหนดพื้นที่ตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มประชาชนผู้อาศัยในกรุงเทพมหานคร และสำรวจจากกลุ่มสมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย ได้แก่ ฟรีอเดอร์สินค้าทุกอย่างจากจีน TAOBAO - TMALL - 1688 ผู้ติดตามเพจ 15,000 คน, สั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากโรงงานจีน -TAOBAO - 1688 - TMALL ผู้ติดตามเพจ 24,000 คน, พ่อค้าแม่ค้า นำเข้าสินค้าขนส่งจากจีน Taobao 1688 มีสมาชิกในเพจ 35,000 คน และ นำเข้าสินค้าจากจีนที่น่าเชื่อถือ ราคาถูก มีสมาชิกในเพจ 324,000 คน

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษานี้ กำหนดขอบเขตเวลาการดำเนินการตั้งแต่ เดือนสิงหาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2565

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เป็นแนวทางที่ใช้สื่อสาร รวมไปถึงเป็นเครื่องมือที่ใช้ในอธิบายและทำความเข้าใจมุมมอง การนำเสนอเรื่องราว ประสบการณ์ การแชร์รูปภาพและวิดีโอกับสาธารณชนผ่านอินเทอร์เน็ต

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ e-Commerce) ช่องทางค้าขายที่เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดบนช่องทางออนไลน์ ที่มีเว็บไซต์รวมถึงแอปพลิเคชันเป็นส่วนกลางขายสินค้าและบริการ รวมถึงเป็นช่องทางติดต่อระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย ทุกคนเข้าใช้งานได้จากทุกที่ทั่วประเทศ หรือทุกมุมโลกตลอด 24 ชั่วโมง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หนึ่งในรูปแบบในกิจกรรมทางการตลาดผู้ขายใช้บรรลุจุดประสงค์ที่กำหนดไว้ 4 ปัจจัย ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ผู้ประกอบการผลิตหรือสร้างขึ้นมาเติมเต็มมานำเสนอหรือส่งมอบให้กับผู้ซื้อ

2) ด้านราคา (Price) ประกอบไปด้วย ต้นทุนสินค้า เป็นงบจากผู้ซื้อจ่ายแลกเปลี่ยนตามความรู้สึกรู้ค่าเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หนึ่งในช่องทางที่ผู้ซื้อสามารถได้รับผลิตภัณฑ์บริการควรมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ง่าย ปลอดภัย และเหมาะสม

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความคุ้มค่าแก่ผู้ซื้อทำให้ธุรกิจมีศักยภาพดำเนินการเพื่อเสนอแก่กลุ่มลูกค้าหลัก เพื่อโน้มน้าวให้มีการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินวิจัยประเด็น “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของจีนในกลุ่มผู้บริโภค อายุ 20 ถึง 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ทำการสืบค้นทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องรวมถึงผลงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจแพลตฟอร์มของจีน
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจแพลตฟอร์มของจีน

จากสถานการณ์กระจายตัวของไวรัสโควิด 19 ประชาชนซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น นอกจากการซื้อผ่านแพลตฟอร์มของไทยแล้ว อีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่น่าจับตามองก็คือ แพลตฟอร์มการขายสินค้าของจีน ไม่ว่าจะเป็น TMall, Taobao หรือ 1688 ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มการขายสินค้าในเครือของ Alibaba แต่มีรูปแบบการใช้งานและกลุ่มผู้ใช้ที่แตกต่างกันไป

Taobao เป็นเว็บไซต์ซื้อของออนไลน์แบบ C2C (Consumer to Consumer) ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ร้านค้าส่วนใหญ่เป็นร้านค้าท้องถิ่นขนาดเล็กถึงกลาง รวมทั้งร้านขายของมือสอง สินค้าที่มีขายจะเป็นประเภท เสื้อผ้า รองเท้าเครื่องประดับ ของใช้ในครัวเรือน ผลไม้อบแห้ง ขนม ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เพอร์นิเจอร์ ของตกแต่งในบ้าน เป็นต้น Taobao เหมาะสำหรับนักลงทุนเจ้าของกิจการที่ให้ความสนใจลองตลาดกลุ่มประเทศจีน และเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ จุดเด่นสำคัญของเว็บไซต์เอง คือ ทุกคนสามารถนำผลิตภัณฑ์มาเปิดร้านขายบนเว็บไซต์ได้ โดยประหยัดต้นทุนจากการเปิดช่องทางขายออนไลน์

TMall เป็นธุรกิจในเครือ Alibaba เช่นเดียวกับ Taobao เน้นการซื้อขายสินค้าในเว็บแบบ B2C (Business to Consumer) เป็นการขายระหว่างเจ้าของแบรนด์และผู้บริโภค ทำให้ร้านค้าใน Tmall ส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าแบรนด์ชั้นนำในกลุ่ม Hi-end เช่น Chanel, Dior ประเภทสินค้าคือ เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องประดับ เป็นต้น ดังนั้น TMall จึงกำหนดว่าสินค้าที่ขายบนแพลตฟอร์มต้อง

เป็นสินค้าที่มีแบรนด์ มียี่ห้อ หรือมีชื่อเสียงอยู่แล้ว และต้องเป็นสินค้าของแท้เท่านั้น ร้านค้าใน TMall มีทั้งหมด 3 ประเภท คือ

- 1) ร้านค้าแบรนด์ชั้นนำ
- 2) ร้านค้าตัวแทน
- 3) ตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าแฟรนไชส์

1688 เป็นอีกหนึ่งในบริษัทในเครือของ Alibaba ดำเนินธุรกิจแบบ Business to Consumer (B2C) และ Business to Business (B2B) ที่เน้นการขายส่ง และรับผลิตสินค้าในปริมาณมาก สินค้าที่มีขายจะเป็นประเภท เสื้อผ้า รองเท้าเครื่องประดับ ของใช้ในครัวเรือน ผลไม้อบแห้ง ขนม ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เพอร์นิเจอร์ ของตกแต่งในบ้าน เป็นต้น 1688 เป็นที่ชื่นชอบอย่างมากจากกลุ่มธุรกิจของจีน เนื่องจากสินค้านี้มีราคาถูกกว่า ทำให้บริษัทหลายแห่งนิยมสั่งซื้อสินค้าจาก 1688 ปัจจุบันมีผู้ขายที่ถูกกฎหมายมากกว่า 50,000 รายในระบบ และซัพพลายเออร์ส่วนใหญ่ใช้ภาษาจีน ทั้งนี้ผู้บริโภคที่ต้องการจะสร้างแบรนด์สินค้าของตัวเอง ในเว็บ 1688 ก็มีให้บริการออกแบบตราสินค้าหรือ Logo รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์หีบห่อต่าง ๆ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Schiffman & Wisenblit (2015) กล่าวถึง เป็นการแบ่งประชากรผู้บริโภคตามอายุ เพศ อาชีพ เชื้อชาติ รายได้ ความมั่งคั่ง สถานภาพการสมรส ขนาดและประเภทของครัวเรือน รวมทั้งภูมิศาสตร์ ซึ่งตัวแปรนี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์ สามารถกำหนดได้ง่ายผ่านการสังเกตและถาม ช่วยทำให้การตลาดสามารถจัดประเภทผู้บริโภคแต่ละรายออกเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน ชนชั้นทางสังคมถูกกำหนดโดยการคำนวณดัชนีตามตัวแปรวัตถุประสงค์และเชิงปริมาณสามตัว: รายได้ (จำนวนรายได้) อาชีพ (ระดับตำแหน่งที่เกี่ยวกับอาชีพต่าง ๆ) และการศึกษา (ระดับการศึกษาสูงสุด) ซึ่งภายหลัง สถานะทางภูมิศาสตร์และรหัสไปรษณีย์ของผู้บริโภคสามารถจับคู่กับข้อมูลประชากรได้เช่นกัน

สุปัญญา ไชยชาญ (2551 อ่างโน นัสรีน มะรานอ, นาถฤดี สุขสวัสดิ์ และโกมลณิ เกตตะพันธ์ (2565) ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบ รูปแบบ รวมถึงแนวทางปรับเปลี่ยนของประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส ศาสนา เชื้อชาติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) เพศ (Sex) ความต่างกันด้านเพศ ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่นเพศหญิงต้องการที่รับส่งข่าวสารมากกว่า แต่เพศชายไม่เพียงต้องการแค่การรับส่งข่าวสารแต่ต้องการสานความสัมพันธ์อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังมีมุมมอง ทศนคติและค่านิยมแตกต่างกัน เป็นผลจากถูกกำหนดบทบาทด้วยวัฒนธรรม สังคม

2) อายุ (Age) เป็นตัวแปรที่ผลกับพฤติกรรมการสื่อสาร เพราะเป็นตัวกำหนดและบ่งบอกถึงประสบการณ์ของตัวบุคคล เมื่อมีอายุที่เพิ่มขึ้น วิธีคิดกับความสนใจก็เปลี่ยน ทำให้มีความรอบคอบเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีประสบการณ์ กล่าวคือ ในแต่ละช่วงวัย บุคคลจะมีมุมมองหรือการรับรู้ข้อมูลที่แตกต่างกัน และหมายรวมด้านของการประมวลความคิดวิเคราะห์จากข่าวสารที่ได้มาก็แตกต่างกัน ในช่วงของวัยรุ่นน่าจะขาดการวางแผนเป็นลำดับขั้นตอน แต่ในช่วงของวัยทำงานหรือวัยผู้ใหญ่จะมีการเรียงลำดับขั้นตอนการคิดวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ออกมาตรงตามที่ต้องการไว้

3) การศึกษา (Education) บุคคลแต่ละคนมีการทำความเข้าใจที่ต่างยุคต่างสมัยส่งผลให้มีความแตกต่างในหลาย ๆ เช่น ความคิด ความต้องการ อุดมการณ์ คนทั่วไปยึดแนวความคิดของสาขาวิชาที่ตนเรียนเป็นหลัก อีกทั้งสถาบันที่ศึกษาหรือครูก็มีผลกับความคิดผู้เรียนเช่นกัน กล่าวคือปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย การเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยีทำให้การศึกษาของคนรุ่นใหม่มีความเปลี่ยนแปลงจากสมัยก่อน ทุกคนสามารถค้นหา ค้นคว้าข้อมูลหรือสิ่งที่ต้องการ เรียนรู้ในสิ่งใหม่ที่ยากรู้จากการค้นหาจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งในอดีตอาจจะยังไม่มีสิ่งแบบนี้เกิดขึ้น

4) อาชีพ (Occupation) ความแตกต่างของอาชีพส่งผลกับความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จำเป็นต่างออกไป เกษตรกรชาวนาส่วนใหญ่ซื้อสินค้าทาความจำเป็นกับการดำเนินชีวิตหรือการผลิต ในขณะที่พนักงานบริษัทต่าง ๆ ซื้อสินค้าเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ส่วนข้าราชการเลือกสินค้าจำเป็นสำหรับภาพลักษณ์

5) รายได้ (Income) สถานภาพเศรษฐกิจมีผลต่อตราสินค้าและบริการ รายได้จึงมีอำนาจกับการเข้าถึง คนรายน้อยจะซื้อสิ่งที่จำเป็นในการใช้ชีวิต ส่วนคนรายได้สูงซื้อสิ่งที่ราคาสูง มีประสิทธิภาพดี กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีรายได้เข้ามา สิ่งของจำเป็นหรือความต้องการของสิ่งของก็จะเกิดขึ้น ดังนั้นเมื่อคนที่รายได้แตกต่างกัน ก็จะซื้อสินค้าในราคาที่ต่างกันไปด้วย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

Kotler (2000) กล่าวถึง เป็นกลุ่มเครื่องมือสำหรับการทำการตลาด แต่ละองค์กรมักใช้เป็นแนวปฏิบัติให้เป็นไปตามจุดประสงค์ของตลาด และกลุ่มของเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวถึง เป็นการผสมและอันหนึ่งเดียวในกาตั้งราคา การส่งเสริมการขายสินค้า ระบบในการจัดจำหน่าย ซึ่งมีการจัดการรูปแบบให้สามารถเข้าไปถึงในกลุ่มผู้บริโภคที่เราต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวถึง เป็นตัวแปรการตลาด โดยองค์กรต่าง ๆ จะนำมาปฏิบัติ ใช้เติมเต็มความอยากได้ของกลุ่มเป้าหมาย มีดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายนำเสนอขายให้ลูกค้า หรือสิ่งที่ผู้บริโภคอยากซื้อจากผู้ขาย โดยเป็นได้ทั้งสินค้าหรือบริการ เพื่อการตอบสนองของการใช้งาน ไปจนถึงความพอใจผู้บริโภค

จำเป็นต้องมีประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ทั้งแบบที่สามารถจะจับต้องได้ไปจนถึงไม่สามารถจับต้องได้

2) ราคา (Price) คือ ต้นทุนสินค้า ผู้ขายจะตั้งราคาให้สมเหตุสมผลกับสินค้า เนื่องจากความสามารถและพฤติกรรมการใช้เงินของผู้บริโภคไม่เหมือนกัน ต้องตั้งราคาให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มยอดขายและกำไรให้ได้มากที่สุด

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการหรือวิธีการที่จะทำให้สินค้าและบริการออกสู่ตลาดและถึงมือผู้บริโภค

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นแนวทางที่ใช้สนับสนุนสำหรับเติมเต็มสร้างสิ่งพอใจผู้ซื้อต่อสินค้ารวมถึงบริการ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535) ให้คำนิยามว่า เป็นการเลือกทางที่ดีที่สุดเพียงหนึ่งเดียวจากหลาย ๆ ทาง โดยอาศัยทางเลือกที่จะสามารถเติมเต็มความต้องการ และเป้าหมายของผู้เลือก

กรองแก้ว อยู่สุข (2537) อธิบายถึง เป็นการตัดสินใจจากสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่ง หรือปฏิบัติทางหนึ่งจากหลายทาง วิธีการที่เลือกมีการพิจารณาว่าถูกต้อง ดี เหมาะสม ตรงเป้าหมายของผู้เลือก

กวี วงศ์พุม (2539) กล่าวถึง เป็นการพิจารณาในการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากในหลายทาง ผู้นำจะตัดสินใจด้วยเหตุและผล ให้แนวในการปฏิบัติ จึงจะมีประสิทธิภาพสูงที่สุด

วรพจน์ บุษราคัมวดี (2551, หน้า 111) อธิบายว่า เป็นการเลือกทางหนึ่ง มีการประเมินผลแล้วว่าเป็นสิ่งที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ ผู้ที่ต้องการทางเลือกในสถานการณ์ต่างกัน ต้องตัดสินใจแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อมูลทั้งในปัจจุบันและอนาคต การแบ่งประเภทขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีผู้ตัดสินใจอาจเดาสถานการณ์ที่อาจเป็นไปได้ในอนาคต เป็นการระบุความเป็นไปได้ซึ่งยังไม่ทราบความแน่นอน และมีเพียงสถานการณ์เดียวที่จะเกิด ที่เหลืออาจจะมีโอกาสเป็นไปได้แต่ก็ไม่ได้เกิดขึ้นจริง ซึ่งแต่ละบุคคลให้ความสำคัญและความหมายแตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์ มีกระบวนการที่เหมือนกัน ได้แก่

1) กระบวนการการตัดสินใจ ต้องผ่านกระบวนการวิเคราะห์ พิจารณาข้อมูลที่เกิดขึ้น แล้วทำการเลือกทางที่เหมาะสม และดีที่สุด เช่น ขั้นตอนในการหาข้อมูล ออกแบบ และตัดสินใจเลือก ดังนั้นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลสารสนเทศ และผ่านกระบวนการตัดสินใจเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และพิจารณา

2) การตัดสินใจเกี่ยวกับทางเลือก เป็นการสร้างทางเลือกให้ได้มากที่สุด ทางเลือกที่น้อยสามารถปิดกั้นโอกาสของความคิดสร้างสรรค์ จึงต้องมีการเพิ่มทางเลือกที่สร้างสรรค์และหลากหลาย การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือก โดยทั่วไปไม่ได้กำหนดแนวทางไว้ล่วงหน้า แต่เป็นการตัดสินใจที่ต่างกันออกไปจากปกติที่ไม่มีการกำหนดโครงสร้างการตัดสินใจไว้

ชนงกรณ์ กุณทลบุตร (2547, หน้า 50-52) กล่าวถึง คือกระบวนการ (Process) พิจารณาข้อมูลอย่างรอบคอบ ทำการกำหนดทางเลือกเพื่อเลือกทางที่ดีที่สุดไปสู่ขั้นตอนปฏิบัติ แนวคิดของนักวิชาการมีการแบ่งลักษณะขั้นตอนการตัดสินใจที่คล้ายกัน โดยแตกต่างในด้านการจัดกลุ่ม ดังนี้

1) การกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา สำหรับขั้นตอนแรกของการตัดสินใจ คือกำหนดปัญหา วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาให้มีความชัดเจน ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นบางครั้งอาจไม่ทราบแน่ชัดว่าเกิดจากสาเหตุใด โดยทั่วไปการแบ่งประเภทปัญหามีได้หลายปัจจัย ปัญหาที่มีตั้งแต่อดีตและมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นในอนาคต ปัญหาที่รู้ว่าจะเกิดและมีการเตรียมการป้องกัน หรือปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะด้านเกิดมาจากสาเหตุเดียว สามารถแก้ไขสำเร็จได้ง่าย ฉะนั้นการกำหนดและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาจึงเป็นขั้นตอนสำคัญมากที่สุด

2) กำหนดทางเลือกที่จะใช้แก้ปัญหา เมื่อสามารถกำหนดปัญหาได้ชัดเจนแล้ว โดยจะต้องนำปัญหาทั้งหมดมาถ่วงน้ำหนักข้อมูลต่าง ๆ เพื่อหาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ที่เป็นส่วนประกอบและมีระดับของความรุนแรงแตกต่างกัน ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะใช้กำหนดทางเลือกในการแก้ไขปัญหา

3) ประเมินผลทางเลือกที่กำหนดไว้ เมื่อวิเคราะห์ปัญหา ต้องทำการกำหนดทางเลือกที่ต้องการใช้ จากนั้นทำการประเมินผล ซึ่งเป็นแนวทางไปสู่การแก้ไข ในขั้นตอนนี้จะวิเคราะห์และประเมินหาทางเลือกที่จะสามารถนำมาแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นได้ดีที่สุด ทางเลือกไหนควรมีการดำเนินการก่อนหรือทางเลือกไหนควรดำเนินการทีหลัง ใช้กระบวนการซึ่งนำนักพิจารณาผลได้เสีย นอกจากนั้นต้องพิจารณาว่าการเลือกหนึ่ง ย่อมมีกระทบต่อปัญหาอื่น ๆ ควรวิเคราะห์และประเมินผลทางเลือกให้รอบครอบ

4) การตัดสินใจเลือกที่เหมาะสม โดยนำเอาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีมาเปรียบเทียบให้ทราบว่าทางเลือกไหนจะเหมาะสมหรือมีแนวโน้มเป็นไปได้มากที่สุด

5) การดำเนินตามทางเลือกที่ตัดสินใจ เป็นการเลือกทางที่ดีและเหมาะสมสุด แล้วนำผลที่ได้ไปปฏิบัติและประเมินต่อไป

6) การประเมินผลที่เกิดจากทางเลือกนั้น เป็นการพิจารณาคุณค่าและความแตกต่างระหว่างผลการปฏิบัติกับเกณฑ์ของผลงาน และมาตรฐานที่ได้เลือก ทั้งนี้ผู้ตัดสินใจต้องทำการเปรียบเทียบก่อนว่ามีความต่างกันหรือไม่

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สามารถ สิทธิธนิ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ในกลุ่มประชาชนในจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีแบบสอบถามเป็นตัวรวบรวมข้อมูล ค้นพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นหญิง อายุ

31-40 ปี จบปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานของบริษัทเอกชน ซึ่งรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 25,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่มองว่าสินค้ามีราคาที่สูงกว่าเมื่อซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน ส่วนในด้านของผลิตภัณฑ์และบริการ มีการให้บริการหลังการขายจากทางผู้ให้บริการอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงการตอบข้อมูลและการแก้ไขปัญหาของทางร้านค้า ก็เป็นอีกหนึ่งส่วนที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ และคำนึงถึงรองลงมาและมีผลกับการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามคือ บุคคลที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล และพบว่า ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบส่วนมากจะเป็นเพศหญิงอายุ 20-30 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่า การที่สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกในแอปพลิเคชันลาซาต้า มีการรับประกันและความแตกต่างของสินค้าเมื่อในออนไลน์เมื่อเทียบกับการซื้อผ่านช่องทาง Off-Line มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อ ถัดไปในส่วนของ การส่งเสริมการตลาด มองว่าการเข้าถึงง่ายของสื่อโฆษณาใน Facebook อีกทั้งยังมีกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วมในแอปพลิเคชันของลาซาต้า

ดลนภัส ภูเกิด (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่ใช้หรือซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 402 คน มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล และค้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้อยู่ที่ 15,001-25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่า สะดวกสบายของการชำระเงิน การค้นหาสินค้าหรือค้นหาร้านค้าได้ง่าย ๆ ไม่ยุ่งยาก ของช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ต่อมาที่ให้ความสำคัญรองลงมาคือ เรื่องของโปรโมชั่นที่จะได้รับในช่วงเทศกาล คุ้มค่าส่วนลดต่าง ๆ รวมไปถึงการส่งสินค้าโดยไม่คิดค่าจัดส่ง

2.6 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของจีน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของจีน

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของจีนในกลุ่มผู้บริโภค อายุ 20 ถึง 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผล การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานการสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร มีรายละเอียดตามหัวข้อ ดังนี้

- 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มของจีน จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรอาศัยหลักแหล่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อายุ 20 ถึง 60 ปี ได้ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง ให้การสุ่มตัวอย่างที่ได้ตรงตามคุณลักษณะ และจุดมุ่งหมายของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง และส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มในเฟซบุ๊กจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ พร็อพเตอร์สินค้าทุกอย่างจากจีน TAOBAO - TMALL - 1688, สั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากโรงงานจีน - TAOBAO - 1688 - TMALL, พ่อค้าแม่ค้า นำเข้าสินค้าขนส่งจากจีน Taobao 1688 และนำเข้าสินค้าจากจีนที่น่าเชื่อถือ ราคาถูก

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

- 3.2.1 ศึกษาทฤษฎี แนวความคิด งานวิจัยที่สอดคล้องกับปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของจีน เพื่อเป็นแนวทางสำหรับแบบสอบถาม จากนั้นขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
- 3.2.2 สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎีในงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสอบถาม ซึ่งเป็นออนไลน์ ใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-end Question) แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป จำนวน 10 ข้อ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส ประเภทที่อยู่อาศัย การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มของจีน แพลตฟอร์มที่ใช้งานและซื้อสินค้าบ่อยที่สุด โดยมาตรวัดของคำถามเป็นแบบ เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 19 ข้อ ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) แบบการวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของจีน จำนวน 6 ข้อ ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) แบบการวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ

3.3 การทดสอบเครื่องมือ

3.3.1 ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมเรียบร้อยแล้วกับอาจารย์ที่ปรึกษา ให้มีการตรวจสอบความตรงในด้านเนื้อหา (Content Validity) ให้ถูกต้องครบถ้วน ความสอดคล้องของเนื้อหา ตัวแปรและเรื่องที่ศึกษาว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด จึงนำมาแก้ไขให้เหมาะสมก่อนทำการแจก

3.3.2 ผู้วิจัยได้ทำการทดลองในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 130 ชุด ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ในการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และการสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าที่ได้นั้นจะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่มีความใกล้เคียงกับ 1 มากที่สุด จะมีความเชื่อมั่นที่สูง

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ค่าแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง (n =130)
1) ด้านผลิตภัณฑ์	.107
2) ด้านราคา	.565
3) ด้านการจัดจำหน่าย	.782
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	.896

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ค่าความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ค่าแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง (n =130)
5) ด้านการตัดสินใจซื้อ	.861
รวม	.811

จากค่าสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปร แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า .060 (Hair, et al., 2006)

3.4 วิธีเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมรายละเอียดจากแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์บนสมบุรณ์ที่โพสต์ไปยังกลุ่มในเฟซบุ๊ก ได้แก่ พร้อเดอร์สินค้าทุกอย่างจากจีน TAOBAO - TMALL - 1688, สั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากโรงงานจีน -TAOBAO - 1688 - TMALL, พ่อค้าแม่ค้า นำเข้าสินค้าขนส่งจากจีน Taobao 1688 และ นำเข้าสินค้าจากจีนที่น่าเชื่อถือ ราคาถูก เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2565 ถึงวันที่ 10 ธันวาคม 2565

3.5 วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS สถิติที่ใช้ มีดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนของคุณลักษณะเบื้องต้นและลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แปลผลค่าเฉลี่ย คำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้นโดยใช้สูตร ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2548)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผล และการแปลค่าเฉลี่ย มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 คือ มีความเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 คือ มีความเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 คือ มีความเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 คือ มีความเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 คือ มีความเห็นน้อยที่สุด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ
(Multiple Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของจีนในกลุ่มผู้บริโภค อายุ 20 ถึง 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่โพสต์ไปในกลุ่มเฟซบุ๊ก โดยได้คำตอบที่ครบถ้วนและสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด จากนั้นนำมาวิเคราะห์เพื่อใช้อภิปรายผลของการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 4.3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของจีน
- 4.4 ผลการตรวจสอบสมมติฐาน
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกแยะตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	35	8.75
หญิง	362	90.5
LGBTQ/เพศทางเลือก	3	0.75
รวม	400	100

จากผลลัพธ์การศึกษาที่ปรากฏดังตารางที่ 4.1 ลักษณะเพศผู้ตอบแบบสอบถามจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 362 คน (ร้อยละ 90.5) และเพศชาย จำนวน 35 คน (ร้อยละ 8.75) และ LGBTQ/เพศทางเลือก จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.75)

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกแยะตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-30 ปี	371	92.75
31-40 ปี	27	6.75
41-50 ปี	1	0.25
51-60 ปี	1	0.25
รวม	400	100

จากผลลัพธ์การศึกษาที่ปรากฏดังตารางที่ 4.2 ผู้ให้ข้อมูลโดยส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปีจำนวน 371 คน (ร้อยละ 92.75) รองลงคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.75) อายุ 41-50 ปี จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.25) ลำดับท้ายที่สุดคือ อายุ 51-60 ปีจำนวน 1 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.25)

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกแยะตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3	0.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4	1.0
ปวช./ปวส.	0	0
ปริญญาตรี	389	97.25
ปริญญาโท	4	1.0
ปริญญาเอก	0	0
รวม	400	100

จากผลลัพธ์การศึกษาที่ปรากฏดังตารางที่ 4.3 ผู้ให้ข้อมูลโดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในชั้นปริญญาตรี จำนวน 389 คน (ร้อยละ 97.25) รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.0) มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.0) เช่นกัน และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.75)

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกแยะตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	139	34.75
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2	0.5
ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป	253	63.25
ธุรกิจส่วนตัว	6	1.5
รวม	400	100

จากผลลัพธ์การศึกษาที่ปรากฏดังตารางที่ 4.4 ผู้ให้ข้อมูลโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป จำนวน 253 คน (ร้อยละ 63.25) รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 139 คน (ร้อยละ 34.75) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.5) และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5)

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกแยะตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000	117	29.25
15,000–20,000	214	53.5
25,001–30,000	48	12.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แจกแจงตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
35,001–45,000	14	3.5
มากกว่า 45,001	7	1.75
รวม	400	100

จากผลลัพธ์การศึกษาที่ปรากฏดังตารางที่ 4.5 ผู้ให้ข้อมูลโดยส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000–20,000 บาท จำนวน 214 คน (คิดเป็นร้อยละ 53.5) รองลงมาคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 117 คน (คิดเป็นร้อยละ 29.25) รายได้ 25,001–30,000 บาท จำนวน 48 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.0) ทำยี่ที่สุดคือ 35,001–45,000 บาท จำนวน 14 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.5) และมีรายได้มากกว่า 45,000 จำนวน 7 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.75)

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แจกแจงตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	382	95.5
แต่งงาน	18	4.5
หย่าร้าง/หม้าย	0	0
รวม	400	100

จากผลลัพธ์การศึกษาที่ปรากฏดังตารางที่ 4.6 ผู้ให้ข้อมูลโดยส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสคือ โสด จำนวน 382 คน (คิดเป็นร้อยละ 95.5) รองลงมาคือ แต่งงาน จำนวน 18 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.5)

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกแยะตามประเภทที่อยู่อาศัย

ประเภทที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน	277	69.25
คอนโด	35	8.75
หอพัก/อพาร์ทเมนต์	86	21.5
รวม	400	100

จากผลลัพธ์การศึกษาที่ปรากฏดังตารางที่ 4.7 ผู้ให้ข้อมูลโดยส่วนใหญ่มีประเภทที่อยู่อาศัย คือ บ้าน จำนวน 277 คน (คิดเป็นร้อยละ 69.25) รองลงมาคือ หอพัก/อพาร์ทเมนต์ จำนวน 86 คน (คิดเป็นร้อยละ 21.5) และ คอนโด จำนวน 35 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.75)

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกแยะตามการซื้อสินค้าออนไลน์

เคยซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อ	400	100
ไม่เคยซื้อ	0	0
รวม	400	100

จากผลลัพธ์การศึกษาที่ปรากฏดังตารางที่ 4.8 ผู้ให้ข้อมูลโดยส่วนใหญ่ จำนวน 400 คน (ร้อยละ 100) เคยซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แจกแจงตามการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มของจีน

การซื้อสินค้าผ่าน แพลตฟอร์มของจีน	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อ	400	100
ไม่เคยซื้อ	0	0
รวม	400	100

จากผลลัพธ์การศึกษาที่ปรากฏดังตารางที่ 4.9 ผู้ให้ข้อมูลโดยส่วนใหญ่ จำนวน 400 คน (ร้อยละ 100) เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มของจีน

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แจกแจงตามแพลตฟอร์มที่ใช้
งานและซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

แพลตฟอร์มที่ใช้งานและซื้อ สินค้าบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
Taobao	289	72.25
Alibaba	68	17.0
Tmall	28	7.0
1688	15	3.75
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100

จากผลลัพธ์การศึกษาที่ปรากฏดังตารางที่ 4.10 ผู้ให้ข้อมูลโดยส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์ม Taobao จำนวน 289 คน (คิดเป็นร้อยละ 72.25) รองลงมาคือ Alibaba จำนวน 68 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.0) Tmall จำนวน 28 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.0) และ 1688 จำนวน 15 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.75)

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.11: แสดงระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของจีน

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผลระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.019	.43004	มาก
1. สินค้าบนแพลตฟอร์มของจีนมีความหลากหลายให้เลือก	4.46	.640	มากที่สุด
2. สินค้าบนแพลตฟอร์มของจีนมีคุณภาพตรงตามข้อมูลที่แจ้งไว้	3.62	.848	มาก
3. สินค้าบนแพลตฟอร์มของจีนมีการชี้แจงรายละเอียดอย่างชัดเจน	3.75	.848	มาก
4. สินค้าบนแพลตฟอร์มของจีนมีความแปลกใหม่ต่างจากของไทย	4.25	.758	มากที่สุด
ด้านราคา	4.090	.49530	มาก
5. สินค้าบนแพลตฟอร์มของจีนมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันตามท้องตลาด	4.41	.677	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของจีน

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผลระดับความคิดเห็น
6. สินค้าบนแพลตฟอร์มของจีนมีราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	4.08	.756	มาก
7. สินค้าบนแพลตฟอร์มของจีนมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.74	.757	มาก
8. สินค้าบนแพลตฟอร์มของจีนมีราคาระบุไว้ชัดเจน	4.12	.713	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.856	.67932	มาก
9. บนแพลตฟอร์มของจีนแสดงค่าจัดส่งอย่างชัดเจน	4.00	.853	มาก
10. ความสะดวกในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มของจีน สามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา	4.22	.837	มากที่สุด
11. แพลตฟอร์มของจีนใช้งานง่าย	3.86	.917	มาก
12. แพลตฟอร์มของจีนมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	3.79	.936	มาก
13. แพลตฟอร์มของจีนมีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว	3.59	1.072	มาก
14. แพลตฟอร์มของจีนมีบริการจัดส่งที่หลากหลายวิธี	3.68	1.010	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.852	.78896	มาก
15. ร้านค้าบนแพลตฟอร์มของจีนมีส่วนลดเมื่อเป็นสมาชิก	3.88	.899	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของจีน

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผลระดับความคิดเห็น
16. ร้านค้าบนแพลตฟอร์มของจีนมีสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าเมื่อเป็นสมาชิก	3.82	.899	มาก
17. ร้านค้าบนแพลตฟอร์มของจีน มีส่วนลดค่าจัดส่งเมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนด	3.92	.899	มาก
18. แพลตฟอร์มของจีนมีการโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง	3.97	1.001	มาก
19. แพลตฟอร์มของจีนมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง	3.85	.948	มาก
รวม	3.939		มาก

จากผลลัพธ์การศึกษาที่ปรากฏดังตารางที่ 4.11 ผู้ให้ข้อมูลโดยส่วนใหญ่มีความเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ระดับความคิดเห็นมาก ที่ระดับ 3.939 เมื่อวิเคราะห์รายข้อจะเห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.019) ในหัวข้อ สินค้าบนแพลตฟอร์มของจีนมีความหลากหลายให้เลือก (ค่าเฉลี่ย = 4.46) สินค้าบนแพลตฟอร์มของจีนมีความแปลกใหม่ต่างจากของไทย (ค่าเฉลี่ย = 4.25) และ สินค้าบนแพลตฟอร์มของจีนมีการชี้แจงรายละเอียดอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 3.75) ตามลำดับ ด้านต่อมาที่ผู้ทำแบบสอบถามเห็นด้วยถัดมาเป็นด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.090) คือสินค้าบนแพลตฟอร์มของจีนมีราคาถูกกว่าถ้าเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันตามท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.41) สินค้าบนแพลตฟอร์มของจีนมีราคาระบุไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.112) และ สินค้าบนแพลตฟอร์มของจีนมีราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.08) ถัดมาเป็นด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.856) โดยผู้สอบถามเห็นด้วยกับ ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มของจีน สามารถสั่งซื้อได้ในทุก ๆ ที่ ทุกเวลา (ค่าเฉลี่ย = 4.22) บนแพลตฟอร์มของจีนแสดงค่าจัดส่งอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.00) และ แพลตฟอร์มของจีนใช้งานง่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.86) ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ คือ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.852) ในส่วนของหัวข้อ แพลตฟอร์มของจีนมีการโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย = 3.97) ร้านค้าบนแพลตฟอร์มของจีน มีส่วนลดค่าจัดส่งเมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย = 3.92) และร้านค้าบนแพลตฟอร์มของจีนมีส่วนลดเมื่อเป็นสมาชิก (ค่าเฉลี่ย = 3.88) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของจีน

ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของจีน

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของจีน	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผลระดับความคิดเห็น
1. ท่านต้องการอัปเดตแพชชั่น หรือสิ่งใหม่ ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของจีน	4.08	.744	มาก
2. ท่านสามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาจากร้านค้าต่าง ๆ ด้วยตัวเอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของจีน	4.28	.728	มากที่สุด
3. ความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของจีน	4.24	.743	มากที่สุด
4. การประชาสัมพันธ์และอัปเดตข้อมูลของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของจีน	4.04	.805	มาก
5. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของจีนในระดับใด	4.07	.721	มาก
รวม	4.139	.61222	มาก

จากผลลัพธ์การศึกษาที่ปรากฏดังตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของจีน ระดับมาก ในระดับค่าเฉลี่ย 4.139 หัวข้อที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ สามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาจากร้านค้าต่าง ๆ ด้วยตัวเองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของจีน (ค่าเฉลี่ย = 4.28) รองลงมาคือ ความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของจีน (ค่าเฉลี่ย = 4.24) ต้องการอัปเดตแพชั่น หรือสิ่งใหม่ ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของจีน (ค่าเฉลี่ย = 4.08) ตามด้วยการประชาสัมพันธ์และอัปเดตข้อมูลของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของจีน (ค่าเฉลี่ย = 4.07) ตามลำดับ

4.4 ผลการตรวจสอบสมมติฐาน

4.4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของจีน จากการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์แบบ Independent - Samples T Test สำหรับทดสอบของลักษณะทางประชากรกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ สำหรับการทดสอบความแตกต่างของด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รวมถึงในส่วนของรายได้ ใช้การวิเคราะห์แบบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

ตารางที่ 4.13: ตารางวิเคราะห์ Independent- Samples T Test ของข้อมูลเพศกับระดับการตัดสินใจ

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	Sig.
ชาย	35	4.0114	.54652	.099
หญิง	362	4.1514	.61528	

จากจากผลลัพธ์การศึกษาที่ปรากฏดังตารางที่ 4.13 แสดงถึงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยมีค่า Sig. ที่ .099 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1 สรุปว่า เพศหญิงและชาย มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14: ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ของข้อมูล อายุกับระดับการตัดสินใจ

อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	Sig.
21-30 ปี	371	4.1407	.60818	.141
31-40 ปี	27	4.1259	.64007	
41-50 ปี	1	3.000	.000	
51-60 ปี	1	5.1390	.0000	

จากจากผลลัพธ์การศึกษาที่ปรากฏดังตารางที่ 4.14 แสดงถึงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว มีค่า Sig. เท่ากับ .141 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.2 สรุปว่า ความแตกต่างเรื่องอายุของผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15: ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ของข้อมูล ระดับการศึกษา กับระดับการตัดสินใจ

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3	3.8000	.34641	.411
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4	4.4000	.71181	
ปริญญาตรี	389	4.1424	.61441	
ปริญญาโท	4	3.8000	.28284	

จากจากผลลัพธ์การศึกษาที่ปรากฏดังตารางที่ 4.15 แสดงถึงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว มีค่า Sig. เท่ากับ .411 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.3 สรุปว่า การที่ผู้บริโภคมีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16: ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ของข้อมูล อาชีพกับระดับการตัดสินใจ

อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	139	4.2403	.60777	.107
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2	4.0000	.00000	
ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป	253	4.0830	.61301	
ธุรกิจส่วนตัว	6	4.2000	.56569	

จากจากผลลัพธ์การศึกษาที่ปรากฏดังตารางที่ 4.16 แสดงถึงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว มีค่า Sig. เท่ากับ .107 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.4 สรุปว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17: ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ของข้อมูล รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	Sig.
ต่ำกว่า 15,000	117	4.2274	.57290	.278
15,000–20,000	214	4.0972	.63534	
25,001–30,000	48	4.0625	.59381	
35,001–45,000	14	4.2000	.62757	
มากกว่า 45,001	7	4.3429	.56231	

จากจากผลลัพธ์การศึกษาที่ปรากฏดังตารางที่ 4.17 แสดงถึงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ได้ค่า Sig. เท่ากับ .278 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.5 สรุปว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18: ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ของข้อมูลสถานภาพสมรสกับระดับการตัดสินใจ

สถานภาพสมรส	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	Sig.
โสด	382	4.1455	.61321	.325
แต่งงาน	18	4.0000	.59011	

จากจากผลลัพธ์การศึกษาที่ปรากฏดังตารางที่ 4.18 แสดงถึงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว มีค่า Sig. เท่ากับ .325 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.6 สรุปว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19: ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ของข้อมูลประเภทที่อยู่อาศัยกับระดับการตัดสินใจ

ประเภทที่อยู่อาศัย	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	Sig.
บ้าน	277	4.1627	.59425	.490
คอนโด	35	4.1029	.69005	
หอพัก/อพาร์ทเมนต์	86	4.0767	.63850	

จากจากผลลัพธ์การศึกษาที่ปรากฏดังตารางที่ 4.19 แสดงถึงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ได้ค่า Sig. ที่ .490 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.7 สรุปว่าประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

4.4.2 การวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของเงิน ใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.20: ตารางการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของข้อมูลตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t.	Sig.
	B	Std. Error	Beta (β)		
ด้านประชากรศาสตร์	.009	.068	.004	.131	.896
ด้านผลิตภัณฑ์	.281	.005	.197	5.104	.001
ด้านราคา	.300	.053	.242	5.689	.001
ด้านการจัดจำหน่าย	.030	.041	.034	.746	.456
ด้านการส่งเสริมการขาย	.385	.032	.496	12.158	.001

a. Dependent Variable: แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของเงิน

$R^2 = .559$, $F = 99.730$, $N = 400$, $P < 0.05$

จากจากผลลัพธ์การศึกษาที่ปรากฏดังตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ของตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการพิจารณาจากค่า Sig ที่ 0.001

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = .559) ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการ

ขาย มีผลต่อตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของจีน คิดเป็นร้อยละ 55.9 ที่เหลืออีกร้อยละ 44.1 คือผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่นำมาใช้ในการพิจารณา

การพิจารณาน้ำหนักผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีส่งต่อตัวแปรตาม พบว่าปัจจัยการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของจีนมากที่สุด (Beta = .496) รองลงมาคือด้านราคา (Beta = .242) และด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = .197) ตามลำดับ

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.21: ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของจีน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2: ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของจีน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3: ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของจีน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4: ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของจีน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 5: ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของจีน	ยอมรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.21 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 1) ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของจีน 2) ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของจีน และ 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของจีน



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ โดยมีผู้ร่วมทำแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ซึ่งส่วนใหญ่ที่ตอบคำถามเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีรายได้อยู่ที่เดือนละ 15,000-25,000 บาท สถานะโสด และพักอยู่ที่บ้าน โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของจีน

5.1.2 ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ในระดับความคิดเห็นมาก ที่ระดับ 3.939 โดยด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (มีค่าเฉลี่ย 4.019) สินค้าบนแพลตฟอร์มของจีนมีความหลากหลายให้เลือก (มีค่าเฉลี่ย 4.46) สินค้าบนแพลตฟอร์มของจีนมีความแปลกใหม่ต่างจากของไทย (มีค่าเฉลี่ย 4.25) สินค้าบนแพลตฟอร์มของจีนมีการชี้แจงและบอกรายละเอียดของสินค้าชัดเจน (มีค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ ด้านต่อมาที่ผู้ทำแบบสอบถามเห็นด้วย คือ ด้านราคา (มีค่าเฉลี่ย 4.090) สินค้าบนแพลตฟอร์มของจีนมีราคาที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันตามท้องตลาด (มีค่าเฉลี่ย 4.41) สินค้าบนแพลตฟอร์มของจีนมีราคาครบถ้วนชัดเจน (มีค่าเฉลี่ย 4.112) และ สินค้าบนแพลตฟอร์มของจีนมีราคาสมเหตุสมผลกับปริมาณสินค้า (มีค่าเฉลี่ย 4.08) ด้านต่อมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย (มีค่าเฉลี่ย 3.856) โดยผู้ตอบคำถามเห็นด้วยกับ การมีความสะดวกในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มของจีน สามารถสั่งซื้อได้จากทุกที่และทุกเวลา (มีค่าเฉลี่ยที่ 4.22) บนแพลตฟอร์มของจีนแสดงค่าจัดส่งอย่างชัดเจน (มีค่าเฉลี่ย 4.00) และ แพลตฟอร์มของจีนใช้งานง่าย (มีค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (มีค่าเฉลี่ย 3.852) ในหัวข้อ แพลตฟอร์มของจีนมีการโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) ร้านค้าบนแพลตฟอร์มของจีน มีส่วนลดค่าจัดส่งเมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย = 3.92) และร้านค้าบนแพลตฟอร์มของจีนมีส่วนลดเมื่อเป็นสมาชิก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) ตามลำดับ

5.1.3 แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของจีน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นโดยรวมต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของจีน ระดับมาก ในระดับ 4.139 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ สามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาจากร้านค้าต่าง ๆ ด้วยตัวเอง (ค่าเฉลี่ย = 4.28) รองลงมาคือ ความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อ

สินค้า (มีค่าเฉลี่ย = 4.24) ต้องการอัปเดตแพชั่น หรือสิ่งใหม่ ๆ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) ตามด้วยการประชาสัมพันธ์และอัปเดตข้อมูลของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) ตามลำดับสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 2 ข้อ

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.896 ซึ่งมากกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของจีน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. ที่ 0.001 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของจีน ผู้วิจัยสามารถสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.896 กล่าวคือ ปัจจัยบุคคลที่มีความแตกต่าง จะมีลักษณะการตัดสินใจที่จะซื้อที่สินค้าต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงชาย อายุเท่าไร จบการศึกษาระดับชั้นไหน ก็มีความแตกต่างของการเลือกซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มของจีนอย่างสิ้นเชิง ทุกคนสามารถเข้าถึงการซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มของจีน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามีธิณี ลิขิตนิธิ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศหญิงและชายมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า Online ไม่ต่างกัน อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลนภัส ภูเกิด (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะของประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศอายุ อาชีพ และระดับการศึกษา รายได้ที่ได้ต่อเดือนแตกต่างกันไม่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เช่นเดียวกัน

5.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของจีน ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย จากการวิจัยสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า คำนึงถึงความหลากหลายหรือความแปลกใหม่ของตัวสินค้า ราคาที่เหมาะสมเหมาะสมกับคุณภาพ รวมไปถึงความสะดวกของการใช้งานบนหน้าแพลตฟอร์มสอดคล้องกับงานวิจัย จุฑารัตน์ เกียรติธรรมิ (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ โดยมีค่า Sig. ที่ระดับ 0.010 ปัจจัยด้านราคา โดยมีค่า Sig. ที่ระดับ 0.011 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ลาซาด้า 1 ด้าน คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.000

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของจีนสามารถนำไปปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

5.3.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของจีน อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี โดยรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยเดือนละ 15,000-25,000 บาท การศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Taobao จากข้อมูลดังกล่าว สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจของเจ้าของกิจการได้ คือ ด้านการตลาด ข้อมูลข้างต้นสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายและแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคให้ความสนใจหรือใช้บริการมากที่สุด ส่วนด้านการเงิน รายได้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีกำลังซื้ออย่างน้อยเพียงใด นำมาประยุกต์ใช้สำหรับการตั้งราคาสินค้าได้อีกด้วย

5.3.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์สินค้าบนแพลตฟอร์มของจีนมีหลากหลายให้เลือก ด้านราคา สินค้าบนแพลตฟอร์มของจีนมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันตามท้องตลาด และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านแพลตฟอร์มของจีนมีการโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง ผู้ประกอบการควรเล็งเห็นความสำคัญในประเด็นดังกล่าว โดยการจัดหาสินค้าที่มีความแปลกใหม่ การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้า รวมทั้งการตั้งราคาที่เหมาะสมและต่างจากคู่แข่งรายอื่นเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้อยากซื้อสินค้า

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จึงไม่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้บริโภคในเรื่องที่ศึกษาได้ จึงแนะนำให้ผู้ที่สนใจ ทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มในครั้งต่อไป โดยการทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การทำแบบสอบถามเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลและรายละเอียดที่ชัดเจน หลากหลาย และทำให้งานวิจัยสมบูรณ์และครบถ้วนมากขึ้น

5.4.2 ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น การรับรู้ความเสี่ยง และความเชื่อมั่นจากด้านของผู้ประกอบการ ทัศนคติ ความพึงพอใจ วัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี และปัจจัยภายในอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของจีน เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.4.3 ควรขยายขอบเขตของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งต่อไป เพื่อศึกษากลุ่ม
ผู้บริโภคที่กว้างขึ้น อีกทั้งยังสามารถเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่าง



บรรณานุกรม

- ดลนภัส ภูเกิด. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- โตะข้าวโอ๊ต ดีจีทัล. (2565). ข้อมูลล่าสุดสถิติใช้ดิจิทัลในไทย จากรายงาน *We are social*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/989552>.
- นัสรีน มะรานอ, นาถฤดี สุขสวัสดิ์ และโกมลณิ เกตตะพันธ์. (2565). ปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กรณีศึกษา Shopee ในจังหวัดสงขลา. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/s4LTg>.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสารมหาวิทยาลัย. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้นจาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html.
- วรพจน์ บุษราคัมวดี. (2551). วิชาองค์การและการจัดการ. ปทุมธานี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สามารถ สิทธิณิ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- ฮาน ยังไม่ตาย. (2565). รู้จักเว็บสั่งสินค้าจากจีน Tmall คืออะไร พร้อมข้อแตกต่างระหว่าง 3 แปรนด์ เกาเป่า 1688. สืบค้นจาก https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=6039&pageid=2&read=true&count=true.
- Aksarapak, C. (2565). กลยุทธ์การตลาด 4P [Marketing Mix] คืออะไร? พร้อมตัวอย่างวิเคราะห์แบบ Step – by – Step. สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/blog/4p-marketing-mix>.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- AsiaPac. (2565). *อีคอมเมิร์ซจีน 2022*. สืบค้นจาก <https://www.asiapacdigital.com/th/digital-marketing-insight/china-ecommerce-2022>.

- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: China*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-china>.
- LadyBee. (2565). ภาพรวมเทรนด์และสถิติ E-Commerce ประจำปี 2022. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/e-commerce-trend-worldwide-2022>.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing-making profitable decisions* (3rd ed.). New York: McGraw Hill/Irwin.
- Muangtum, N. (2565). สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behaviour* (11th ed.). London: Prentice Hall International.



ภาคผนวก

แบบสอบถามงานวิจัย

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของจีน

ในกลุ่มผู้บริโภค อายุ 20 ถึง 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการตอบคำถามให้ครบถ้วนทุกข้อและตรงกับความเป็นจริง โดยข้อมูลทั้งหมดที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามครั้งนี้จะถือเป็นความลับและถูกนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างดี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1) หญิง ☐ 2) ชาย ☐ 3) LGBTQ/เพศทางเลือก

2. อายุ

- ☐ 1) 20-30 ปี ☐ 2) 31-40 ปี
☐ 3) 41-50 ปี ☐ 4) 51-60 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย
☐ 3) ปวช./ปวส. ☐ 4)ปริญญาตรี
☐ 5)ปริญญาโท ☐ 6)ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ 3) ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป ☐ 4) ธุรกิจส่วนตัว

5. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2) 15,000- 25,000 บาท
☐ 3) 25,001-35,000 บาท ☐ 4) 35,001-45,000บาท
☐ 5) 45,001 บาทขึ้นไป

6. สถานะภาพสมรส

☐ 1) โสด

☐ 2) แต่งงาน

☐ 3) หย่าร้าง/ม่าย

7. ประเภทที่อยู่อาศัย

☐ 1) บ้าน

☐ 2) คอนโด

☐ 3) หอพัก/อพาร์ทเมนต์

8. เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

☐ 1) เคย

☐ 2) ไม่เคย

9. เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มของจีนหรือไม่

☐ 1) เคย

☐ 2) ไม่เคย

10. แพลตฟอร์มที่ใช้งานและซื้อสินค้าบ่อยที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

☐ 1) Taobao

☐ 2) Alibaba

☐ 3) Tmall

☐ 4) 1688

☐ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของจีน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านที่มีต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของจีน

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
11. สินค้าบนแพลตฟอร์มของจีนมีความหลากหลายให้เลือก					
12. สินค้าบนแพลตฟอร์มของจีนมีคุณภาพตรงตามข้อมูลที่แจ้งไว้					
13. สินค้าบนแพลตฟอร์มของจีนมีการชี้แจงรายละเอียดอย่างชัดเจน					
14. สินค้าบนแพลตฟอร์มของจีนมีความแปลกใหม่ ต่างจากของไทย					
ด้านราคา					
15. สินค้าบนแพลตฟอร์มของจีนมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันตามท้องตลาด					
16. สินค้าบนแพลตฟอร์มของจีนมีราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า					
17. สินค้าบนแพลตฟอร์มของจีนมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
18. สินค้าบนแพลตฟอร์มของจีนมีราคาระบุไว้ชัดเจน					
ด้านการจัดจำหน่าย					
19. บนแพลตฟอร์มของจีนแสดงค่าจัดส่งอย่างชัดเจน					
20. ความสะดวกในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มของจีนสามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
21. แพลตฟอร์มของเงินใช้งานง่าย					
22. แพลตฟอร์มของเงินมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
23. แพลตฟอร์มของเงินมีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว					
24. แพลตฟอร์มของเงินมีบริการจัดส่งที่หลากหลายวิธี					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
25. ร้านค้าบนแพลตฟอร์มของเงินมีส่วนลดเมื่อเป็นสมาชิก					
26. ร้านค้าบนแพลตฟอร์มของเงินมีสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าเมื่อเป็นสมาชิก					
27. ร้านค้าบนแพลตฟอร์มของเงิน มีส่วนลดค่าจัดส่งเมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนด					
28. แพลตฟอร์มของเงินมีการโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง					
29. แพลตฟอร์มของเงินมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของจีน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของจีน

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากแพลตฟอร์มของจีน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
30. ท่านต้องการอัปเดตแพชชั่น หรือสิ่งใหม่ ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของจีน					
31. ท่านสามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาจากร้านค้าต่าง ๆ ด้วยตัวเอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของจีน					
32. ความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของจีน					
33. การประชาสัมพันธ์และอัปเดตข้อมูลของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของจีน					
34. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของจีนในระดับใด					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	แอนนา เอเวอร์
อีเมล	fangannaevers@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2556 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะมนุษยศาสตร์ และการจัดการการท่องเที่ยว สาขาวิชาภาษาอังกฤษ ปีการศึกษา 2549 โรงเรียนอัสสัมชัญอุบลราชธานี
ประสบการณ์ทำงาน	ธันวาคม 2565-ปัจจุบัน IPD Patient Finance โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ 2560-2563 Customer Service บริษัท Bangkok Golf Centre

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY