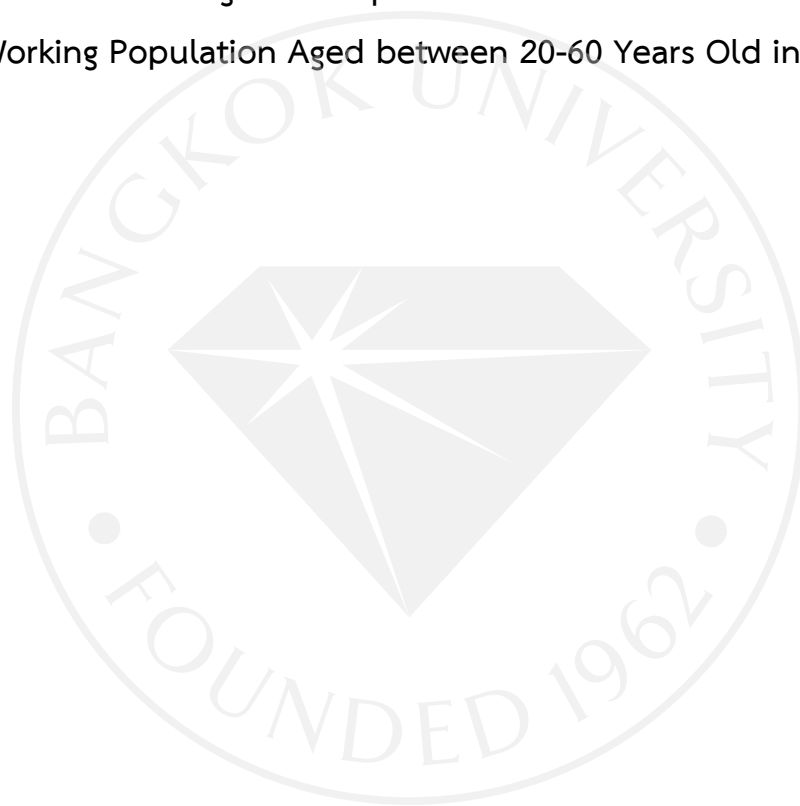


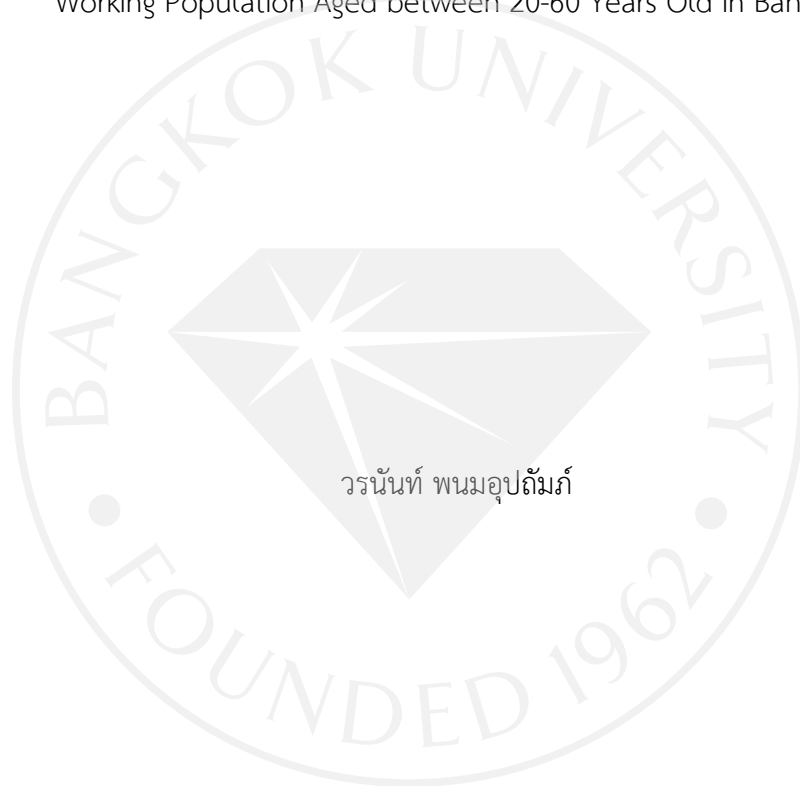
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน  
ของผู้บริโภควัยทำงาน (อายุ 20-60 ปี) ในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Consumption Behavior for Chinese Products of  
Working Population Aged between 20-60 Years Old in Bangkok



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน  
ของผู้บริโภควัยทำงาน (อายุ 20-60 ปี) ในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Consumption Behavior for Chinese Products of  
Working Population Aged between 20-60 Years Old in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงาน  
(อายุ 20-60 ปี) ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย วรรณัท พนมอุบลัมภ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

วรรณัทธ์ พนมอุปลักษณ์. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2565, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงาน (อายุ 20-60 ปี)  
ในกรุงเทพมหานคร (59 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงาน (อายุ 20-60 ปี) ในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) มีค่าความเชื่อถือ 0.95 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Chi-Square และ One-way ANOVA เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-25 ปี และ 26-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นแบบบ้าน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนมากที่สุดคือด้านราคา ส่วนด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน ได้แก่ ช่องทางการซื้อสินค้าที่ใช้บ่อยที่สุด คือ แพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ (เช่น Lazada, Shopee, Amazon, eBay) มีความถี่ในการซื้อสินค้า 2-4 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาจากสังคมออนไลน์ ประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุด คือ อุปกรณ์ที่ใช้ในครัวเรือน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นด้านเพศที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพียงด้านเดียว และลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน พบว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

*คำสำคัญ:* ปัจจัยประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการบริโภค

Phanom-Oophatham, W. Master of Business Administration, June 2022,  
Graduate School, Bangkok University.

Factors Influencing Consumption Behavior for Chinese Products of Working  
Population Aged between 20-60 Years Old in Bangkok (59 pp.)

Advisor: Nisit Manotungvorapun, Ph.D.

## ABSTRACT

The objective of this research was to study factors influencing consumption behavior for Chinese products of working population aged between 20-60 years old in Bangkok. The 400 samples were selected by a convenient random sampling method. The data collection tool was Google form survey. The statistics used in this research were descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics including Chi-Square and One-way ANOVA.

The research results show that most of the respondents were female, aged between 20 to 25 years old and 26 to 30 years old, with bachelor's degree education, single status, working as company employees or contractors, an average monthly income ranging between 10,001 and 20,000 baht, and living at home. The most influential marketing mix factor in a customer's buying decision was price. In terms of customer behavior, the research results show that the most popular channel was an e-commerce platform (Lazada, Shopee, Amazon, eBay). Most respondents purchase Chinese products 2 to 4 times per month and spend less than 1,000 baht on each purchase. The source of information influencing purchasing decisions was social media. The most popular product category was household goods.

The hypothesis test results showed that demographic characteristics are correlated with marketing mix factors, with the exception of gender, which was related to marketing mix in marketing promotion only. And while demographic characteristics were correlated with consumption behavior for Chinese products,

it was found that age affects consumption behavior the most, followed by occupation and average monthly income.

*Keywords: Demographic Factor, Marketing Mix Factor, Consumption Behavior*



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสำหรับการค้นคว้าอิสระนี้ ซึ่งได้ให้ความรู้ คำแนะนำ การชี้แนะแนวทางการศึกษา การตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในเนื้อหางาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างมากจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนและสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความรู้สึกได้รับเกียรติจากทุก ๆ ท่านเป็นอย่างมากที่เสียสละเวลาให้คำแนะนำและช่วยเหลืออย่างเต็มกำลังและความสามารถ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์เพื่อใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณชูเกียรติ พนมเจริญโชค คุณปู่ผู้ซึ่งเป็นกำลังใจสำคัญ และให้การสนับสนุนตลอดการศึกษา ทำให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ถึงแม้ว่าคุณปู่จะไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยขอมอบงานวิจัยฉบับนี้เพื่อระลึกถึงพระคุณของท่านซึ่งเป็นผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้

วรนนท์ พนมอุทัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	7
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.5 สมมติฐานการวิจัย	10
2.6 กรอบแนวคิด	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	13
3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	13
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	14
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	15
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.6 การแปลผลข้อมูล	16
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน	17



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	18
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน	22
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน	26
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	30
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	45
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	46
5.3 การอภิปรายผล	48
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	49
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	49
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	54
ประวัติผู้เขียน	59

## สารบัญตาราง

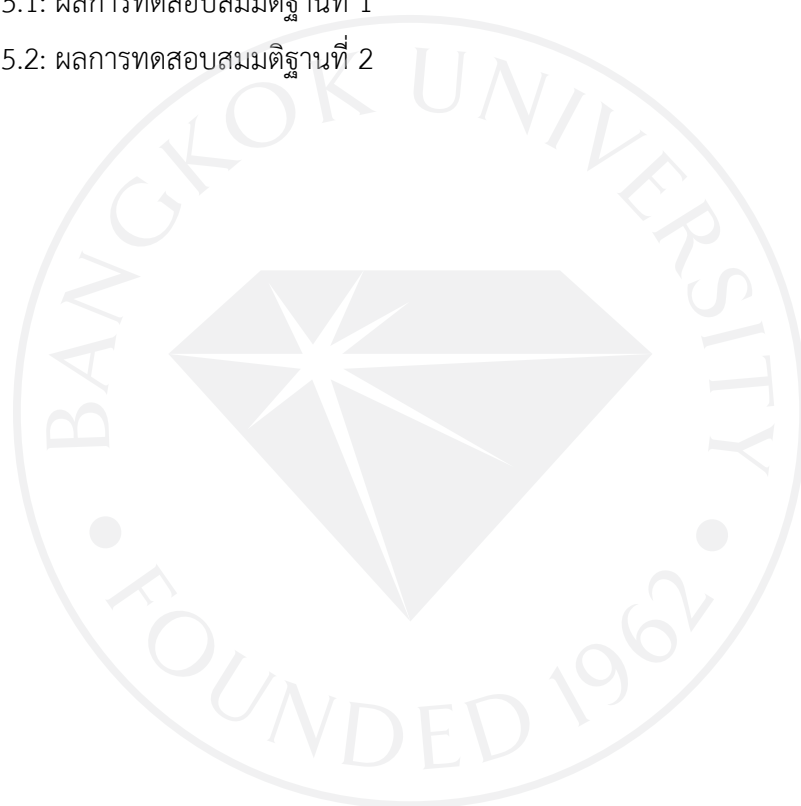
	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม	16
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	18
ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	18
ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	19
ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	20
ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	20
ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	21
ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	21
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน	22
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนด้านผลิตภัณฑ์	22
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนด้านราคา	24
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	24
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนด้านการส่งเสริมการตลาด	25
ตารางที่ 4.13: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนที่ใช้บ่อยที่สุด	26
ตารางที่ 4.14: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน	27
ตารางที่ 4.15: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนแต่ละครั้ง	27
ตารางที่ 4.16: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน	28

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าที่ผลิต ในประเทศจีนที่เลือกซื้อเป็นประจำหรือบ่อย	29
ตารางที่ 4.18: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่มีผลต่อการซื้อ สินค้าที่ผลิตในประเทศจีน	30
ตารางที่ 4.19: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	33
ตารางที่ 4.20: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด	34
ตารางที่ 4.21: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	35
ตารางที่ 4.22: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	35
ตารางที่ 4.23: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด	36
ตารางที่ 4.24: เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	37
ตารางที่ 4.25: เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัยกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	38
ตารางที่ 4.26: เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเพศกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ที่ผลิตในประเทศจีน	38
ตารางที่ 4.27: เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอายุกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ที่ผลิตในประเทศจีน	39
ตารางที่ 4.28: เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการ บริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน	40
ตารางที่ 4.29: เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรม การบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน	41
ตารางที่ 4.30: เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค สินค้าที่ผลิตในประเทศจีน	42

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.31: เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน	43
ตารางที่ 4.32: เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะของที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรม การบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน	44
ตารางที่ 5.1: ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	46
ตารางที่ 5.2: ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	47



สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด

หน้า

12



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเป็นวงกว้างในประเทศไทยเป็นอย่างมากและต่อเนื่อง โดยในปี 2563 จำนวนนิติบุคคลในประเทศไทยได้มีการจดทะเบียนเลิกประกอบกิจการจำนวน 20,920 ราย โดยกรุงเทพมหานครจำนวน 8,077 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.61 และในปี 2564 ช่วง 8 เดือนแรกตั้งแต่ มกราคม - สิงหาคม จำนวน 7,252 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) สอดคล้องกับรายงานของสมาคมภัตตาคารไทยที่รายงานจำนวนการเลิกกิจการปี 2563 จำนวน 20,920 ราย และในปี 2564 ช่วง 4 เดือนแรกตั้งแต่ มกราคม - เมษายน จำนวน 3,090 ราย และได้มีการรายงาน GDP ในปี 2563 ซึ่งมีอัตราลดลงร้อยละ 6.1 จากปี 2562 และมีการคาดการณ์ GDP ในปี 2564 มกราคม - เมษายน ไว้ว่าจะมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5 - 2.5 จากปี 2563 (สมาคมภัตตาคารไทย, 2564) การสำรวจสถานะการทำงานของประชากรไตรมาสที่ 1 ปี 2564 (มกราคม - มีนาคม) พบว่ามีอัตราการว่างงานอยู่ที่ร้อยละ 2 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 1 ในปี 2563 ที่มีอัตราการว่างงานอยู่ที่ร้อยละ 1 อัตราการว่างงานแบ่งตามระดับการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาอาชีวศึกษาอยู่ที่ร้อยละ 2.9 ระดับปริญญาตรีอยู่ที่ร้อยละ 3.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 0.6 เหตุผลที่ออกจากงานหรือหยุดทำงาน 3 อันดับแรก ได้แก่ นายจ้างเลิก/หยุด/ปิดกิจการ ร้อยละ 30.7 ลาออกร้อยละ 24.6 และถูกให้ออก/ไล่ออก/ปลดออกร้อยละ 16.0 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

นอกจากนี้สถานการณ์โควิด-19 ยังส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ได้แก่ การเปลี่ยนช่องทางการซื้อสินค้าจากหน้าร้านเป็นออนไลน์ จากผลสำรวจปี 2564 ของวันเดอร์แมน รอมสัน ประเทศไทย พบว่าคนไทย 94% ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นสัดส่วนสูงสุดในโลกซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 72% เหตุผลเพราะ (1) ผู้บริโภคต้องการหลีกเลี่ยงการสัมผัสสิ่งของโดยตรง (2) ต้องการหลีกเลี่ยงการใช้บริการในสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก (3) รัฐบาลใช้มาตรการล็อกดาวน์ เช่น ประกาศเคอร์ฟิวทั่วประเทศและกรุงเทพมหานครประกาศสั่งปิดสถานที่เป็นการชั่วคราว เป็นต้น และผลกระทบต่อผู้บริโภคอีกข้อ คือ ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าที่คุณภาพลดลงหรือเก่าเดิม แต่ราคาถูกลงกว่าเพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายโดยหันมาเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนเพราะมีราคาถูก

ปี 2564 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ทำการสำรวจ e-Commerce ไทย ยุคหลัง Covid-19 ในช่วงการแพร่ระบาด และหลังการแพร่ระบาด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก หรือเข้าสู่ยุค New Normal เช่น (1) ผู้บริโภคจะหันไปใช้เทคโนโลยีมากขึ้น เพราะการเดินทางถูกจำกัดด้วยสถานการณ์โรคระบาด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องพึ่งเทคโนโลยีต่าง ๆ

มากขึ้น (2) การซื้อขายออนไลน์เติบโตอย่างมาก เมื่อผู้บริโภคอยู่กับโลกออนไลน์มากขึ้นบริษัทจึงหันมาทำการซื้อขายผ่านโลกไซเบอร์ การทำงานหรือทำธุรกิจในปัจจุบันต้องสามารถทำที่ไหนก็ได้เพียงแค่มืออุปกรณ์สื่อสาร (3) ผู้บริโภคใช้เงินอย่างมีเหตุผล เนื่องจากในช่วงนี้สภาพเศรษฐกิจชะลอตัว และยังคงไม่แน่นอนว่าอนาคตจะเป็นอย่างไร ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เงินอย่างมีเหตุผลมากขึ้น เน้นออมเงินมากกว่า เพราะฉะนั้นสินค้าฟุ่มเฟือย และของที่ไม่น่าจะคุ้มค่าอาจจะไม่ใช่ตัวเลือกแรก ๆ (4) เน้นความสะดวกมากขึ้น ผู้บริโภคมีความตระหนักเรื่องสุขอนามัย และความสะอาดมากขึ้น ทั้งการทานอาหารสุขภาพช่วยสร้างภูมิคุ้มกัน การเว้นระยะห่าง และช่องชำระสินค้า การ Shopping แบบใหม่ จุดชำระเงินอัตโนมัติรวมทั้งบริการต่าง ๆ ที่ใช้การสั่งงานด้วยเสียงอาจเป็นบริการใหม่ที่อาจตามมาในไม่ช้า ผู้บริโภครวมถึงผู้ประกอบการจึงต้องตามเทคโนโลยีด้านนี้ให้ทันด้วย ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใช้บริการ e-Commerce และในขณะเดียวกันก็พบสินค้าที่ผลิตจากจีนวางขายในช่องทางออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก และคนไทยเองก็นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผลิตจากจีนเช่นกัน

sabuy ebuy รวบรวมข้อมูลสินค้าทั้งหมดจากประเทศจีนที่ถูกนำเข้ามาในประเทศไทยในปี 2564 สินค้าที่ตอบโจทย์ และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุดโดยอ้างอิงข้อมูลจากผลประกอบการของเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้แก่ Taobao, 1688 และ tmall โดยสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อในปี 2021 ได้แก่ เครื่องแต่งกายแฟชั่น เครื่องสำอางและอาหารเสริมความงาม สินค้าผู้สูงอายุ สินค้าอุปกรณ์ IT Gadget และสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งภายในบ้าน (Wice Logistics, 2565) และสินค้าจากจีนที่นำเข้ามาขายในประเทศไทย ได้แก่ เสื้อผ้าแฟชั่น อุปกรณ์สำหรับแม่และเด็ก กระเป๋าแฟชั่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง (Sabuy-Ebuy, 2565)

ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น พบว่านอกจาก e-commerce จะเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าจากไทยไปต่างประเทศแล้ว ยังเป็นช่องทางที่ให้สินค้าจากต่างประเทศเข้ามาทำการแข่งขันกับสินค้าของไทยได้ง่ายขึ้นอีกด้วยโดยเฉพาะสินค้าจากจีน ข้อมูลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นปริมาณการนำเข้าสินค้าผ่าน e-commerce ที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดหลังจากการเข้ามาของ Lazada ซึ่งเป็นการขายสินค้าที่นำเข้าจากจีนโดยตรง เมื่อพิจารณาปริมาณสินค้าที่จำหน่ายใน Lazada พบว่าเป็นสินค้าที่มาจากจีนร้อยละ 44 ของปริมาณสินค้าทั้งหมด สินค้าจากจีนที่ขายดีในไทย ได้แก่ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าแฟชั่น สินค้าสำหรับเด็กอ่อน และของเล่น (อรดา รัชตานนท์, กชพรรณ สัลเลขนันท์, โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์, จิรวัดน์ ภู่งาม และมณฑล ศิริธนะ 2562)

เนื่องจากมีงานวิจัยน้อยมากที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากประเทศจีนในกลุ่มคนไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงาน (อายุ 20-60 ปี) ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องใช้ผลการศึกษานี้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้ จากงานวิจัย

อิทธิพลของตลาดสินค้าออนไลน์จีนต่อตลาดสินค้าออนไลน์ของประเทศไทยแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีการเปิดให้คนไทยได้ใช้บริการเว็บไซต์ซื้อขายออนไลน์ไม่นานมากนัก ทำให้คนไทยรู้จักได้ไม่ทั่วถึงมากพอจนถึงปัจจุบันที่สืบเนื่องจากสถานการณ์ Covid-19 ส่งผลให้คนไทยหันมาซื้อขายออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทำให้การพัฒนาของระบบเว็บไซต์ซื้อขายออนไลน์มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยเห็นได้จากยอดการสั่งซื้อต่อวันที่เพิ่มขึ้น และกระแสนิยมของผู้บริโภคต่อการซื้อขายสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียของไทย และช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง Lazada และ Shopee ที่ทำการขายสินค้าจากประเทศจีนโดยตรง และส่งสินค้ามาจากประเทศจีนได้โดยตรงโดยไม่ต้องมีหน้าร้าน ทำให้ผู้บริโภคไทยสามารถเข้าถึงสินค้าจากจีนได้ง่าย และรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งสินค้าจากประเทศจีนก็ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวไทยเนื่องจากสินค้ามีราคาถูก รูปแบบทันสมัย และการขนส่งที่ใช้ระยะเวลาสั้น คนไทยจึงนิยมเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (ปิยวัช วสุสิริกุล, 2559)

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน (อายุ 20-60 ปี) ในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน (อายุ 20-60 ปี) ในกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และกำหนดขอบเขตสำหรับการศึกษา ดังนี้

- 1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรวัยทำงานอายุระหว่าง 20-60 ปี ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนแล้ว
- 1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเลือกจากการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง ตามสูตรการคำนวณของ Yamane (1967)
- 1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง
  - 1) ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะของที่อยู่อาศัย ใช้แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ของ Hanna & Wozniak (2001)



2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้แนวคิด และทฤษฎีของ Kotler (2003) และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงาน (อายุ 20-60 ปี) ในกรุงเทพมหานคร ตามทฤษฎีของ Kotler & Keller (2012)

1.3.4 สถานที่ศึกษา คือ กรุงเทพมหานคร

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2564-1 มิถุนายน พ.ศ. 2565

#### 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1.4.1 สำหรับธุรกิจที่นำเข้าสินค้าจากประเทศจีน สามารถนำผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดไปใช้ประกอบการตัดสินใจในธุรกิจ การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ และการเพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าได้ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าได้

1.4.2 เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในทางธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนนักวิจัยที่สนใจสามารถนำผลงานวิจัยเรื่องนี้ไปใช้ศึกษาต่อหรือใช้อ้างอิงในการศึกษาได้

#### 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งลักษณะของประชากรเป็นกลุ่มหรือหมวดหมู่ เพื่อแบ่งประเภทของบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกันหรือใกล้เคียงกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และลักษณะของที่อยู่อาศัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจหรือเจ้าของกิจการใช้ในการกำหนดเป้าหมาย และกลยุทธ์การตลาดในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุตามเป้าหมาย และประสบความสำเร็จ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้า รวมไปถึงการรับบริการจากร้านค้าที่ขายสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนเพื่อการบริโภคและตอบสนองความต้องการของตนเอง ประกอบไปด้วย ช่องทางการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน จำนวนการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนแต่ละครั้ง แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน ประเภทสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน ที่เลือกซื้อเป็นประจำหรือบ่อย และเหตุผลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นเนื้อหาของการวิจัยที่อธิบายเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยมีการสืบค้นข้อมูลจากเอกสารวิชาการ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ โดยสามารถแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐานการวิจัย
- 2.6 กรอบแนวคิด

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

Hanna & Wozniak (2001) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา รายได้ ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเพื่อใช้เป็นส่วนแบ่งทางการตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความชอบ ความต้องการ และการตัดสินใจ บริโภคสินค้า และบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวนมากรวบรวมข้อมูลไว้ ซึ่งการจะนำข้อมูลที่รวบรวมไว้ไปใช้ประโยชน์จึงสามารถทำได้โดยง่าย และยังสามารถนำไปใช้ในการประเมินผลต่าง ๆ ได้อีกด้วย นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องไปประยุกต์ใช้กับสินค้าของตนเองได้อีกด้วย

วศิน สันทรณ์ (2557) อธิบายว่าสถานะทางสังคม ได้แก่ ภูมิฐานะ เชื้อชาติ รายได้ และสถานะทางสังคม ส่งผลแก่ผู้รับข้อมูลข่าวสาร ตัวอย่างเช่น การมีเชื้อชาติที่แตกต่างกันส่งผลให้แต่ละบุคคลมีทัศนคติ และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลกับการรับข้อมูลที่แตกต่างกัน การมีสถานะทางสังคมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อผู้รับข้อมูลข่าวสาร โดยบุคคลแต่ละบุคคลจะมีค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกัน ความหมายของสถานภาพสมรส คือการครองเรือน ซึ่งแบ่งออกได้ดังนี้ โสด สมรส หย่า หม้ายหรือแยกกันอยู่ ลักษณะของวัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันของแต่ละพื้นที่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558) อธิบายว่าสิ่งที่เป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือลักษณะของประชากร สามารถแบ่งลักษณะของประชากรที่สำคัญ ได้ดังนี้ (1) เพศ สามารถแบ่งได้ตามความต้องการและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ความแตกต่างด้านเพศสามารถเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมกรรมการบริโภคได้เป็นอย่างมาก (2) อายุ ในเรื่องความต้องการในการบริโภคที่แตกต่างกันเกิดจากการมีอายุที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นมีความสนใจในสิ่งใหม่ ๆ และสนใจสินค้าแฟชั่นที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา กลุ่มผู้สูงอายุสนใจด้านสุขภาพ ความปลอดภัย และความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต (3) รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา เป็นตัวแปรในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดที่สำคัญ โดยสังเกตจากการเลือกซื้อสินค้า ค่านิยม การประกอบอาชีพ และระดับการศึกษา

จากการศึกษาข้างต้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยใช้เกณฑ์ความแตกต่างทางด้านลักษณะของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย มากำหนดเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงาน (อายุ 20-60 ปี) ในกรุงเทพมหานคร

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค

Kotler & Keller (2012) ได้อธิบายพฤติกรรมกรรมการบริโภคเป็นลำดับขั้นตอนที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้ (1) การรับรู้ความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา หมายถึง การรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งอื่นมากระตุ้นให้เกิดการรับรู้ (2) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าหลังจากการถูกกระตุ้นแล้ว มักจะนำไปสู่กระบวนการค้นหาข้อมูลของสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ (3) การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคนำผลจากการค้นหาข้อมูลของสิน้ามารวบรวม วิเคราะห์ และเปรียบเทียบเพื่อพิจารณาประกอบการตัดสินใจ (4) การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นหลังจากการพิจารณา เปรียบเทียบข้อมูลของสินค้า และประเมินผลตามความต้องการของตนเองเรียบร้อยแล้ว และเกิดการตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจภายหลังการตัดสินใจซื้อสินค้า และใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว ความรู้สึกจะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้า และความคาดหวังในสินค้าของผู้บริโภคที่จะสามารถตอบสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด หากมีความพึงพอใจและเป็นไปตามความคาดหวังก็จะนำไปสู่การซื้อซ้ำ และบอกต่อ หากไม่พึงพอใจในสินค้าก็จะเกิดการเลิกใช้และเลิกซื้อ และหันไปใช้สินค้าอื่นแทน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) อธิบายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการ และเกิดกระบวนการการใช้งานขึ้น โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อธุรกิจในเรื่องของการวางแผนทางการตลาด และส่งผลให้ธุรกิจสามารถไปในทางที่ดีได้ กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย (1) การรับรู้ปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์

ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า (2) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึงการเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่งหลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง (3) การประเมินผลทางเลือก หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง และรูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาที่เหมาะสม คุณภาพ และความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำไปเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้คือการสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่าง ๆ (4) การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางการเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำ

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสรุปได้ว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่ออธิบายถึงความต้องการของตนเองที่จะได้มาของสิ่งนั้น ๆ สำหรับใช้ในการบริโภค รวมไปถึงเป็นการกระทำของผู้บริโภคในการตัดสินใจในเรื่องที่มีสอดคล้องกัน และส่งผลต่อการดำเนินชีวิตโดยตรง ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กระบวนการ ได้แก่ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผู้วิจัยนำผลจากการศึกษานี้มาใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการตั้งสมมติฐานด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ช่องทางการซื้อที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำหรือบ่อย และเหตุผลที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคลมักจะมีความแตกต่างกันออกไป

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) ได้อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ และเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ 4 ด้านทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจได้ผสมผสานเครื่องมือทั้ง 4 ด้าน โดยจะสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

McCarthy (2559) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดนั่นคือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด หากธุรกิจขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้สำหรับเลือกซื้อสินค้าเป็นตัวแปรที่ควบคุมได้ และสามารถใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพสินค้า ความหลากหลาย การรับประกันสินค้าและการบริการ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กร ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าได้ (2) ราคา เป็นการกำหนดมูลค่าของสินค้าเพื่อใช้แลกเปลี่ยนหรือบริการ (3) การกระจายผลิตภัณฑ์ หมายถึง ท่าเลที่ตั้งหรือกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้า ประกอบด้วย ช่องทางจำหน่าย และการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค (4) การส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้ผู้ซื้อเกิดพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้ 4 วิธี ได้แก่ (1) การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา และวารสาร (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการขายสินค้าโดยพนักงานขายต้องเข้าหาผู้ซื้อเพื่อเสนอขายสินค้า (3) กิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การส่งเสริมการขายทำได้ในรูปแบบของการลดราคา แจกของกำนัล และชิงโชค (4) การประกาศข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยใช้ตัวหนังสือแทนการใช้บุคคล ส่วนการประชาสัมพันธ์จัดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคทุกคนให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึง

สุตากร กุลชลบุตร (2552) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยตรงที่เสนอต่อผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดเรียกว่า 4 Ps ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ขายเสนอต่อผู้ซื้อ (2) ราคา หมายถึงสิ่งที่กำหนดขึ้นเพื่อบอกมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มา และเกิดส่วนต่างที่เรียกว่ากำไร (3) สถานที่ หมายถึงช่องทางที่จะนำสินค้าเสนอขายต่อผู้บริโภค (4) การส่งเสริมการจำหน่าย หมายถึงขั้นตอนหรือวิธีการในการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าหรือบริการ

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวอธิบายได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่ธุรกิจสามารถนำมาปรับเป็นกลยุทธ์ในการวางแผน จัดระบบ และประกอบการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค และทราบปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ เป้าหมายสำคัญของธุรกิจ คือความสามารถของธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมทุกด้าน

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรिया มาเหมาะสมโชค (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท ต้มยำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,000-29,999 บาท เมื่อพิจารณาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่าด้าน รายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต้มยำ ในขณะที่เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา และอาชีพไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต้มยำ

พุทธชาติ ตัณฑกุล (2552) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย กรณีศึกษาผู้บริโภค หญิงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงโดยส่วนใหญ่ มีอายุ 19-21 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-12,000 บาท และผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต แบบถ้วย พบว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคด้านตราสินค้าและด้านเหตุผล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย โดยอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านตราสินค้า และด้านเหตุผล อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผล และอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย ด้านรสชาติ ความถี่ และช่วงเวลา ในด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้าน รสชาติ ความถี่ และช่วงเวลา ส่วนด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตด้านรสชาติ ความถี่ และช่วงเวลา

พัชรธมน กรปิติเศรษฐศิริ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า นำเข้าจากจีนในห้างแฟชั่นนิ้ม จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจและ ความพึงพอใจมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ อายุ และสถานภาพการสมรส ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ชนภา เหยือกเงิน (2561) ศึกษาเรื่องรูปแบบการนำเข้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากประเทศ จีนผ่านระบบ E-Commerce เป็นการศึกษาโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และสัมภาษณ์เชิงลึกด้วย คำถามแบบปลายเปิด กลุ่มตัวอย่างคือผู้นำเข้าสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากประเทศจีนผ่านเว็บไซต์ E-Commerce สำเร็จรูปจำนวน 6 ตัวอย่าง ผลการศึกษาทำให้เห็นว่าการนำเข้าสินค้าสามารถทำได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) ดำเนินการทั้งหมดด้วยตัวเอง ตั้งแต่การเลือกสินค้า การติดต่อสื่อสารกับผู้ขายใน ประเทศจีน การดำเนินการด้านกระบวนการนำเข้า และการขนส่งสินค้า กรณีนี้ผู้ดำเนินการหรือ

เจ้าของธุรกิจมีความรู้และความชำนาญในเรื่องภาษีและการนำเข้า (2) ดำเนินการเองบางส่วน ได้แก่ การเลือกสินค้า การติดต่อสื่อสารกับผู้ขายในประเทศจีน ส่วนการใช้บริการบริษัทขนส่ง การจัดการ การขนส่งและอัตราภาษีการขนส่งระหว่างประเทศ ผู้ดำเนินการหรือเจ้าของธุรกิจไม่มีความรู้มากพอ และไม่มีคนรู้จักในประเทศจีน (3) การใช้บริการธุรกิจที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการบริการนำเข้าแบบครบวงจรโดยมีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ ตั้งแต่การเลือกสินค้า การขนส่ง และการนำเข้าสินค้า ในกรณีที่ผู้ซื้อไม่มีความรู้มากพอและไม่มีเครือข่ายในประเทศจีน

พิชิตพิภักดิ์ พุดจาด (2562) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ประเภทของเสื้อผ้าที่นำเข้า ได้แก่ เสื้อยืด ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ประมาณ 250-500 บาทต่อครั้ง ซื้อเสื้อผ้าครั้งละ 1-3 ชิ้น และตัวเองเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนในการซื้อ และผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยที่แตกต่างกัน พิจารณาพฤติกรรมการซื้อเป็นรายด้าน พบว่า (1) ด้านประเภทของเสื้อผ้านำเข้าที่ซื้อ มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (3) ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้านำเข้า มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (4) ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้านำเข้า มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (5) ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านำเข้า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (6) ด้านช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (7) ด้านเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

## 2.5 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำไปสู่สมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับ  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 1.6 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์  
กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 1.7 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านลักษณะของที่อยู่อาศัยมี  
ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิต  
ในประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงาน (อายุ 20-60 ปี) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ  
บริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ  
บริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

สมมติฐานที่ 2.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

สมมติฐานที่ 2.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

สมมติฐานที่ 2.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
การบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

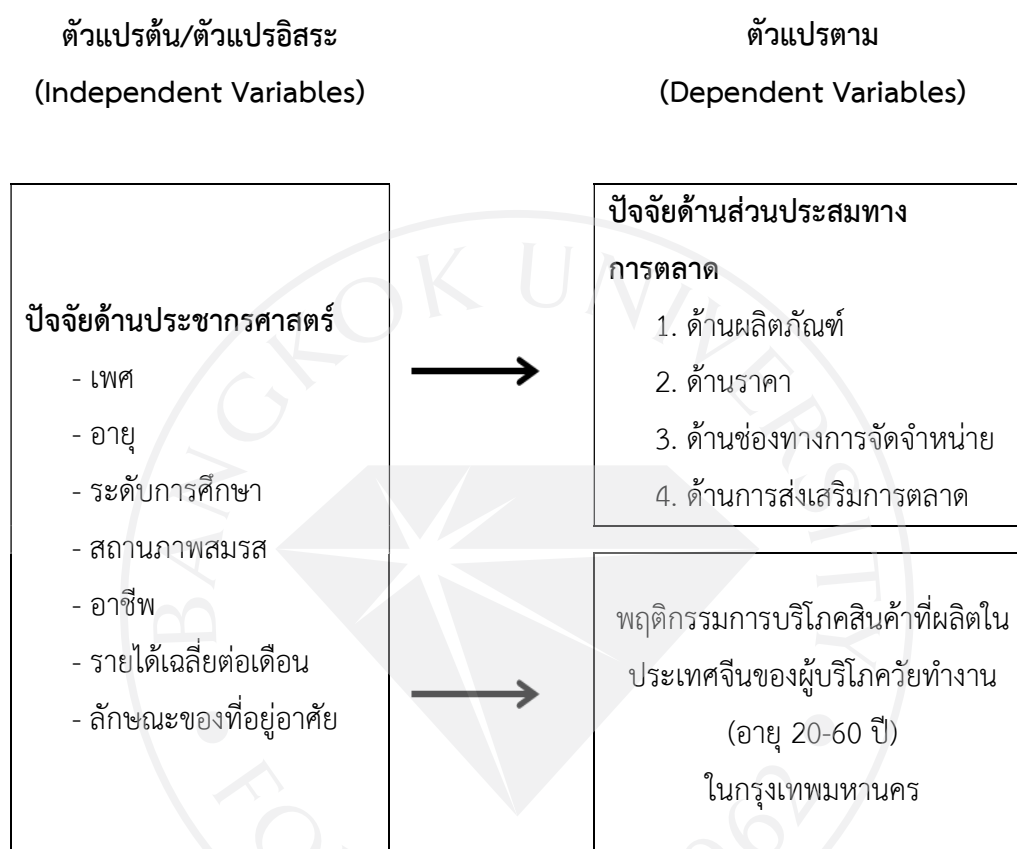
สมมติฐานที่ 2.6 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์  
กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

สมมติฐานที่ 2.7 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านลักษณะของที่อยู่อาศัยมี  
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน



## 2.6 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงาน (อายุ 20-60 ปี) ในกรุงเทพมหานคร ในบทนี้อธิบายเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย

- 3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การแปลผลข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

#### 3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรวัยทำงานอายุระหว่าง 20-60 ปีที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,347,219 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ที่เคยซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

#### 3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับที่อยู่ตามทะเบียนบ้านของประชากรกลุ่มเป้าหมายก่อนแจกแบบสอบถาม และผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องมีคุณสมบัติคือเป็นประชากรที่มีที่อยู่ตามทะเบียนบ้านในกรุงเทพมหานคร และใช้การคำนวณจากสูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรวัยทำงานอายุระหว่าง 20-60 ปี ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนแล้วจำนวน 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 1) หากจากจำนวนประชากรทั้งหมดที่อาศัยในกรุงเทพมหานครจำนวน 5,588,222 คน โดยเลือกประชากรวัยทำงานที่มีอายุ 20-60 ปี จำนวน 3,347,219 คน คิดเป็นร้อยละ 59.90 ของจำนวนประชากรกรุงเทพมหานครทั้งหมด

2) หาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 และได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

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

N คือ ประชากรวัยทำงานอายุระหว่าง 20-60 ปีที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,347,219 คน

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{3,347,219}{1 + 3,347,219(0.05)^2} \\ &= 399.95 \text{ คน} \end{aligned}$$

งานวิจัยนี้จะมีการเก็บเพิ่มอีก 1 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้ Google Form ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1) สร้างแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งชุดคำถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (3) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน และ (4) ข้อเสนอแนะ
- 2) นำแบบสอบถามที่สร้าง เสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และแนะนำ เพื่อปรับปรุงแก้ไข
- 3) ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามให้อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องอีกครั้งก่อนส่งให้กลุ่มตัวอย่าง
- 4) อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติ
- 5) เริ่มดำเนินการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

### องค์ประกอบของแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 7 คำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และลักษณะของที่อยู่อาศัย ใช้มาตรวัดแบบ Nominal Scale และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตรวัดแบบ Ratio Scale

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งหมด 29 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale

สำหรับคำถามตามมาตรวัดแบบ Likert Scale มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
5	มีผลมากที่สุด
4	มีผลมาก
3	มีผลปานกลาง
2	มีผลน้อย
1	มีผลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน จำนวน 6 คำถาม ประกอบด้วย ช่องทางการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน จำนวนการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนแต่ละครั้ง แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน ประเภทสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนที่เลือกซื้อเป็นประจำหรือบ่อย และเหตุผลในการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน เป็นคำถามที่เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ใช้มาตรวัดแบบ Interval Scale

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเปิดสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

1) ตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถาม และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสอดคล้องกันของตัวแปรแต่ละตัว ภายในเนื้อหาที่ทำการศึกษา

2) ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัย SPSS เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าความเชื่อถือได้ N = 400 คน
ส่วนประสมทางการตลาด	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.943
ด้านราคา	0.865
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.847
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.913
<b>ผลรวมส่วนประสมทางการตลาด</b>	<b>0.966</b>

จากตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม 0.966 มากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง และอยู่ในระดับความเชื่อมั่นที่ดีมาก เป็นไปตามเกณฑ์ (George & Mallery, 2003)

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Line ให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม-25 ธันวาคม พ.ศ. 2564 หลังจากนั้นผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วน และความสมบูรณ์ของคำตอบ แล้วนำมาวิเคราะห์ผลเพื่อสรุปผลการวิจัย

### 3.6 การแปลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน ผู้วิจัยดำเนินการนำคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามมาหาค่าสถิติเพื่ออธิบายตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เมื่อได้ผลลัพธ์เป็นรายด้านและรายข้อแล้วนำไปแปลผลโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (เต็มศักดิ์ สุขวิบูรณ์, 2552) ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
4.51 – 5.00	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนมากที่สุด
3.51 – 4.50	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนมาก
2.51 – 3.50	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนปานกลาง
1.51 – 2.50	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนน้อย
1.00 – 1.50	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนน้อยที่สุด

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงาน (อายุ 20-60 ปี) ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติพื้นฐาน เช่น ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น

2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ One-way ANOVA เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสถิติ Chi-Square เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงาน (อายุ 20-60 ปี) ในกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงาน (อายุ 20-60 ปี) ในกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค  
สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย

4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

### 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	107	26.75
หญิง	293	73.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 และเพศชายจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	115	28.70
26-30 ปี	115	28.70
31-35 ปี	39	9.80
36-40 ปี	29	7.20

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
41-45 ปี	31	7.80
46-50 ปี	25	6.30
51-55 ปี	13	3.30
56-60 ปี	33	8.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุที่เท่ากัน 2 ช่วง ได้แก่ อายุ 20-25 ปี และ 26-30 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 รองลงมา ได้แก่ อายุ 31-35 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 อายุ 56-60 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 อายุ 41-45 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 อายุ 36-40 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 อายุ 46-50 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และอายุ 51-55 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	105	26.25
ปริญญาตรี	229	57.25
สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	265	66.25
สมรส	129	32.25
หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	6	1.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาสมรส จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	99	24.75
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	118	29.50
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	72	18.00
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	75	18.75
อื่น ๆ	36	9.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง ซึ่งมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และอื่น ๆ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	87	21.75
10,001-20,000 บาท	160	40.00
20,001-30,000 บาท	77	19.25
30,001-40,000 บาท	33	8.25
40,001-50,000 บาท	20	5.00
มากกว่า 50,000 บาท	23	5.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	298	74.50
คอนโด	23	5.75
หอพัก/อพาร์ทเมนต์	68	17.00
อื่น ๆ	11	2.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้าน จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมา หอพัก/อพาร์ทเมนต์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 คอนโด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และอื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.56	0.913	มีผลมาก
2. ด้านราคา	4.02	0.784	มีผลมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	0.803	มีผลมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	0.836	มีผลมาก
<b>รวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด</b>	<b>3.81</b>	<b>0.833</b>	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากหมายความว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายปัจจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ชื่อเสียงของตราสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน	3.47	1.078	มีผลปานกลาง
2. คุณภาพของสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน	3.43	1.085	มีผลปานกลาง
3. มีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน	3.59	1.065	มีผลมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
4. แสดงรูปสินค้าชัดเจน การใช้รูปสินค้าที่ถ่ายจากสินค้าจริง	3.71	1.173	มีผลมาก
5. สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้	3.28	1.369	มีผลปานกลาง
6. การรับประกันสินค้า	3.34	1.342	มีผลปานกลาง
7. การบริการติดตั้งสำหรับสินค้าที่ต้องประกอบ	3.31	1.217	มีผลปานกลาง
8. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.74	0.893	มีผลมาก
9. ขนาดหรือปริมาณของสินค้ามีความเหมาะสม	3.80	1.004	มีผลมาก
10. สินค้ามีการใช้งานง่ายและสะดวก	3.99	0.964	มีผลมาก
11. สินค้ามีความคงทน	3.46	1.284	มีผลปานกลาง
<b>รวมปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>3.56</b>	<b>1.134</b>	

จากตารางที่ 4.9 พิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนในระดับมากมี 5 ข้อ และมีผลระดับปานกลาง 6 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้ามีการใช้งานง่ายและสะดวกค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา ได้แก่ ขนาดหรือปริมาณของสินค้ามีความเหมาะสมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 แสดงรูปสินค้าชัดเจน การใช้รูปสินค้าที่ถ่ายจากสินค้าจริงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 มีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ชื่อเสียงของตราสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 สินค้ามีความคงทนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 คุณภาพของสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 การรับประกันสินค้าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 การบริการติดตั้งสำหรับสินค้าที่ต้องประกอบค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.95	1.093	มีผลมาก
2. ราคาเหมาะสมกับขนาดหรือปริมาณของสินค้า	3.88	1.008	มีผลมาก
3. มีราคาถูกกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศอื่น	4.19	0.885	มีผลมาก
4. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.12	0.879	มีผลมาก
5. ค่าบริการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม	3.93	0.988	มีผลมาก
<b>รวมปัจจัยด้านราคา</b>	<b>4.01</b>	<b>0.971</b>	

จากตารางที่ 4.10 โดยภาพรวมพบว่าด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีราคาถูกกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศอื่นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา ได้แก่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ค่าบริการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และราคาเหมาะสมกับขนาดหรือปริมาณของสินค้าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. สินค้าที่ผลิตในประเทศจีนมีวางจำหน่ายหลายช่องทาง	4.34	0.837	มีผลมาก
2. มีบริการขนส่งให้เลือกหลายวิธี	4.09	0.975	มีผลมาก
3. จัดส่งสินค้าตรงเวลา รวดเร็ว และถูกต้อง	3.86	1.068	มีผลมาก
4. การแจ้งเตือนติดตามพัสดุอย่างชัดเจน	3.87	1.019	มีผลมาก
5. สามารถติดต่อกับร้านค้าหรือเจ้าของร้านได้โดยตรง	3.61	1.176	มีผลมาก
<b>รวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>3.95</b>	<b>1.02</b>	

จากตารางที่ 4.11 โดยภาพรวมพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้าที่ผลิตในประเทศจีน มีวางจำหน่ายหลายช่องทางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมา ได้แก่ มีบริการขนส่งให้เลือกหลายวิธี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 การแจ้งเตือนติดตามพัสดุอย่างชัดเจนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 จัดส่งสินค้าตรงเวลารวดเร็ว และถูกต้องค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และสามารถติดต่อกับร้านค้าหรือเจ้าของร้านได้โดยตรง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. มีการโฆษณาบนสื่อที่หลากหลาย	3.81	1.048	มีผลมาก
2. มีการใช้คนมีชื่อเสียงมาแนะนำหรือชักชวนให้ใช้สินค้า	3.48	1.163	มีผลปานกลาง
3. การทำโปรโมชั่นตามเทศกาล	3.87	0.971	มีผลมาก
4. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบโดยตรง	3.54	1.125	มีผลมาก
5. มีการใช้โปรแกรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่ดึงดูดใจ	3.89	0.962	มีผลมาก
6. ผู้ขายหรือเจ้าของร้านอภัยภัยดี	3.70	1.046	มีผลมาก
7. ผู้ขายหรือเจ้าของร้านสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้	3.74	1.042	มีผลมาก
8. ผู้ขายหรือเจ้าของร้านมีความน่าเชื่อถือ	3.75	1.101	มีผลมาก
<b>รวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>3.72</b>	<b>1.06</b>	

จากตารางที่ 4.12 พิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนในระดับมากมี 7 ข้อ และมีผลระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการใช้โปรแกรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่ดึงดูดใจค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา ได้แก่ การทำโปรโมชั่นตามเทศกาลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีการโฆษณาบนสื่อที่หลากหลายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ผู้ขายหรือเจ้าของร้านมีความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ผู้ขายหรือเจ้าของร้านสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ผู้ขายหรือ

เจ้าของร้านอัญญาศัยดีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบโดยตรง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และมีการใช้คนมีชื่อเสียงมาแนะนำหรือชักชวนให้ใช้สินค้าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย

ตารางที่ 4.13: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยที่ใช้บ่อยที่สุด

ช่องทางการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยที่ใช้บ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
แพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ (เช่น Lazada, Shopee, Amazon, eBay)	307	76.75
ร้านค้าทั่วไป (เช่น ร้านขายของทุกอย่าง 20 บาท)	49	12.25
สังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Instagram, Line)	35	8.75
ห้างสรรพสินค้า (เช่น Central , Robinson, Big C)	6	1.50
อื่น ๆ	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ (เช่น Lazada, Shopee, Amazon, eBay) จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าทั่วไป (เช่น ร้านขายของทุกอย่าง 20 บาท) จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 สังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Instagram, Line) จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และห้างสรรพสินค้า (เช่น Central , Robinson, Big C) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง/เดือน	176	44.00
2-4 ครั้ง/เดือน	179	44.75
5-7 ครั้ง/เดือน	36	9.00
8-10 ครั้ง/เดือน	3	0.75
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	6	1.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 2-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมา ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 5-7 ครั้ง/เดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 8-10 ครั้ง/เดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนแต่ละครั้ง

จำนวนการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	261	65.25
1,001-2,000 บาท	91	22.75
2,001-3,000 บาท	39	9.75
3,001-4,000 บาท	4	1.00
4,001-5,000 บาท	3	0.75
มากกว่า 5,000 บาท	2	0.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>



จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนแต่ละครั้งอยู่ที่ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมา ได้แก่ ครั้งละ 1,001-2,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ครั้งละ 2,001-3,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ครั้งละ 3,001-4,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ครั้งละ 4,001-5,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และครั้งละมากกว่า 5,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน	จำนวน	ร้อยละ
สังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Instagram, Line, YouTube, Tik Tok)	324	81.00
การโฆษณา (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา นิตยสาร)	22	5.50
คนใกล้ชิด (เช่น เพื่อน คนในครอบครัว คนใกล้ชิด)	54	13.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลจากสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Instagram, Line, YouTube, Tik Tok) จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81 รองลงมา ได้แก่ จากคนใกล้ชิด (เช่น เพื่อน คนในครอบครัว คนใกล้ชิด) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และจากการโฆษณา (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา นิตยสาร) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนที่เลือกซื้อเป็นประจำหรือบ่อย

ประเภทสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนที่เลือกซื้อเป็นประจำหรือบ่อย	จำนวน	ร้อยละ
ของเล่น ของสะสม	131	12.51
อุปกรณ์ที่ใช้ในครัวเรือน	230	21.97
อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน และสวน	153	14.61
อุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียน และสำนักงาน	106	10.12
เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	110	10.51
สินค้าแฟชั่น (เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ)	201	19.20
ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (เช่น อาหารเสริม เครื่องสำอาง)	53	5.06
สินค้าที่ใช้บริโภค (เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ของทานเล่น)	63	6.02
อื่น ๆ	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>1,047</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนมากที่สุด คือ อุปกรณ์ที่ใช้ในครัวเรือน จำนวน 230 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.97 รองลงมา ได้แก่ สินค้าแฟชั่น (เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ) จำนวน 201 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.20 อุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวน จำนวน 153 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.61 ของเล่น ของสะสม จำนวน 131 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.51 เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 110 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.51 อุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียน และสำนักงาน จำนวน 106 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.12 สินค้าที่ใช้บริโภค (เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ของทานเล่น) จำนวน 63 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.02 และผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (เช่น อาหารเสริม เครื่องสำอาง) จำนวน 53 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน (มากกว่า 1 คำตอบ)

เหตุผลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูก	340	33.60
หาซื้อง่าย	216	21.34
ความชอบส่วนตัว	121	11.96
คุณภาพของสินค้า	67	6.62
สินค้ามีความจำเป็น	86	8.50
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ	28	2.77
เลือกตามกระแสนิยม/แฟชั่น	92	9.09
มีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ	62	6.13
อื่น ๆ	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>1,012</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนมากที่สุด เพราะ ราคาถูก จำนวน 340 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 33.60 รองลงมา ได้แก่ หาซื้อง่าย จำนวน 216 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.34 ความชอบส่วนตัว จำนวน 121 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.96 เลือกตามกระแสนิยม/แฟชั่น จำนวน 92 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.09 สินค้ามีความจำเป็น จำนวน 86 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.50 คุณภาพของสินค้า จำนวน 67 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.62 มีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ จำนวน 62 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.13 และซื้อเพื่อเป็นของขวัญ จำนวน 28 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.77 ตามลำดับ

#### 4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะของที่อยู่อาศัย มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สถิติ One-way ANOVA และหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนโดยใช้สถิติ Chi-Square ซึ่งมีสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้



สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงาน (อายุ 20-60 ปี) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนด้านช่องทางการซื้อสินค้าที่ใช้บ่อยที่สุด

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

สมมติฐานที่ 2.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

สมมติฐานที่ 2.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

$H_0$ : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

$H_1$ : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

สมมติฐานที่ 2.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

สมมติฐานที่ 2.6 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยจีน

สมมติฐานที่ 2.7 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านลักษณะของที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยจีน

$H_0$ : ลักษณะของที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยจีน

$H_1$ : ลักษณะของที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยจีน

ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.19: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

เพศ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.008	1	.008	.009	.924
	ภายในกลุ่ม	332.772	398	.836		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.710	1	.710	1.154	.283
	ภายในกลุ่ม	244.834	398	.615		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.828	1	1.828	2.842	.093
	ภายในกลุ่ม	256.008	398	.643		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.286	1	3.286	4.747	.030
	ภายในกลุ่ม	275.539	398	.692		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.19 การทดสอบด้วย One-way ANOVA พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.924) ด้านราคา (ค่า Sig. เท่ากับ 0.283) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่า Sig. เท่ากับ 0.093) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

อย่างไรก็ตามค่า Sig. ของด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่า Sig. เท่ากับ 0.030) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.20: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

อายุ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	23.899	7	3.414	4.333	.000
	ภายในกลุ่ม	308.880	392	.788		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	24.352	7	3.479	6.165	.000
	ภายในกลุ่ม	221.192	392	.564		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	11.118	7	1.588	2.523	.015
	ภายในกลุ่ม	246.719	392	.629		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	20.972	7	2.996	4.555	.000
	ภายในกลุ่ม	257.854	392	.658		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.20 การทดสอบด้วย One-way ANOVA พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.21: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับปัจจัย  
ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ระดับการศึกษา		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	9.374	2	4.687	5.753	.003
	ภายในกลุ่ม	323.406	397	.815		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.978	2	2.989	4.953	.008
	ภายในกลุ่ม	239.566	397	.603		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	10.442	2	5.221	8.379	.000
	ภายในกลุ่ม	247.394	397	.623		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.069	2	3.035	4.417	.013
	ภายในกลุ่ม	272.756	397	.687		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.21 การทดสอบด้วย One-way ANOVA พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.22: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสกับปัจจัย  
ด้านส่วนประสมทางการตลาด

สถานภาพสมรส		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	29.005	2	14.502	18.953	.000
	ภายในกลุ่ม	303.775	397	.765		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	20.632	2	10.316	18.209	.000
	ภายในกลุ่ม	224.912	397	.567		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.314	2	2.657	4.178	.016
	ภายในกลุ่ม	252.522	397	.636		

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.22 (ต่อ): วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สถานภาพสมรส		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่าง กลุ่ม	9.027	2	4.514	6.642	.001
	ภายในกลุ่ม	269.798	397	.680		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.22 การทดสอบด้วย One-way ANOVA พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.23: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

อาชีพ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	29.005	2	14.502	18.953	.000
	ภายในกลุ่ม	303.775	397	.765		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	20.632	2	10.316	18.209	.000
	ภายในกลุ่ม	224.912	397	.567		
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.314	2	2.657	4.178	.016
	ภายในกลุ่ม	252.522	397	.636		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.027	2	4.514	6.642	.001
	ภายในกลุ่ม	269.798	397	.680		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.23 การทดสอบด้วย One-way ANOVA พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.24: เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.405	5	1.081	1.301	.263
	ภายในกลุ่ม	327.375	394	.831		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.982	5	1.796	2.992	.012
	ภายในกลุ่ม	236.561	394	.600		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	14.953	5	2.991	4.851	.000
	ภายในกลุ่ม	242.884	394	.616		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	19.053	5	3.811	5.780	.000
	ภายในกลุ่ม	259.772	394	.659		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.24 การทดสอบด้วย One-way ANOVA พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.25: เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัยกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ลักษณะที่อยู่อาศัย		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	29.005	2	14.502	18.953	.000
	ภายในกลุ่ม	303.775	397	.765		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	20.632	2	10.316	18.209	.000
	ภายในกลุ่ม	224.912	397	.567		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.314	2	2.657	4.178	.016
	ภายในกลุ่ม	252.522	397	.636		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.027	2	4.514	6.642	.001
	ภายในกลุ่ม	269.798	397	.680		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.25 การทดสอบด้วย One-way ANOVA พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่าลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.26: เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเพศกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยจีน

เพศ	Value	df	Asym. Sig. (2-sided)
ด้านช่องทางการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยจีนที่ใช้บ่อยที่สุด	3.830	4	.429
ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยจีน	31.043	4	.000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเพศกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

เพศ	Value	df	Asym. Sig. (2-sided)
จำนวนการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนแต่ละครั้ง	8.849	5	.115
แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน	4.014	2	.134

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.26 การทดสอบด้วย Chi-Square พบว่าพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนด้านช่องทางการซื้อสินค้าที่ใช้บ่อยที่สุด (ค่า Sig. เท่ากับ 0.429) ด้านจำนวนการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (ค่า Sig. เท่ากับ 0.115) และด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (ค่า Sig. เท่ากับ 0.134) ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

อย่างไรก็ตามค่า Sig. ของด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

ตารางที่ 4.27: เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอายุกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

อายุ	Value	df	Asym. Sig. (2-sided)
ด้านช่องทางการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนที่ใช้บ่อยที่สุด	86.497	28	.000
ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน	71.464	28	.000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอายุกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

อายุ	Value	df	Asym. Sig. (2-sided)
จำนวนการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนแต่ละครั้ง	56.178	35	.013
แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน	45.651	14	.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.27 การทดสอบด้วย Chi-Square พบว่าพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนด้านช่องทางการซื้อสินค้าที่ใช้บ่อยที่สุด (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) ด้านจำนวนการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (ค่า Sig. เท่ากับ 0.013) และด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

ตารางที่ 4.28: เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

ระดับการศึกษา	Value	df	Asym. Sig. (2-sided)
ด้านช่องทางการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนที่ใช้บ่อยที่สุด	9.312	8	.317
ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน	10.952	8	.204
จำนวนการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนแต่ละครั้ง	23.205	10	.010
แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน	5.436	4	.245

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.28 การทดสอบด้วย Chi-Square พบว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนด้านช่องทางการซื้อสินค้าที่ใช้บ่อยที่สุด (ค่า Sig. เท่ากับ 0.317) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ค่า Sig. เท่ากับ 0.204) และด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (ค่า Sig. เท่ากับ 0.245) ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

อย่างไรก็ตามค่า Sig. ของด้านจำนวนการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (ค่า Sig. เท่ากับ 0.010) ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

ตารางที่ 4.29: เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

สถานภาพสมรส	Value	df	Asym. Sig. (2-sided)
ด้านช่องทางการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนที่ใช้บ่อยที่สุด	15.671	8	.047
ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน	11.390	8	.181
จำนวนการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนแต่ละครั้ง	5.369	10	.865
แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน	26.061	4	.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.29 การทดสอบด้วย Chi-Square พบว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ค่า Sig. เท่ากับ 0.181) และด้านจำนวนการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (ค่า Sig. เท่ากับ 0.865) ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

อย่างไรก็ตามค่า Sig. ของด้านช่องทางการซื้อสินค้าที่ใช้บ่อยที่สุด (ค่า Sig. เท่ากับ 0.047) และด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) ซึ่งมิต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย

ตารางที่ 4.30: เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย

อาชีพ	Value	df	Asym. Sig. (2-sided)
ด้านช่องทางการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยที่ใช้บ่อยที่สุด	63.892	16	.000
ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย	26.998	16	.042
จำนวนการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยแต่ละครั้ง	40.672	20	.004
แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย	4.029	8	.855

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.30 การทดสอบด้วย Chi-Square พบว่าพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (ค่า Sig. เท่ากับ 0.855) ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย

อย่างไรก็ตามค่า Sig. ของด้านช่องทางการซื้อสินค้าที่ใช้บ่อยที่สุด (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ค่า Sig. เท่ากับ 0.042) และด้านจำนวนการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (ค่า Sig. เท่ากับ 0.004) ซึ่งมิต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย

ตารางที่ 4.31: เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Value	df	Asym. Sig. (2-sided)
ด้านช่องทางการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนที่ใช้บ่อยที่สุด	56.154	20	.000
ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน	55.469	20	.000
จำนวนการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนแต่ละครั้ง	75.955	25	.000
แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน	16.291	10	.092

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.31 การทดสอบด้วย Chi-Square พบว่าพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (ค่า Sig. เท่ากับ 0.092) ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

อย่างไรก็ตามค่า Sig. ของด้านช่องทางการซื้อสินค้าที่ใช้บ่อยที่สุด (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) และด้านจำนวนการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน



ตารางที่ 4.32: เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะของที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย

ลักษณะของที่อยู่อาศัย	Value	df	Asym. Sig. (2-sided)
ด้านช่องทางการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยที่ใช้บ่อยที่สุด	21.850	12	.039
ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย	55.169	12	.000
จำนวนการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยแต่ละครั้ง	23.141	15	.081
แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย	20.039	6	.003

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.32 การทดสอบด้วย Chi-Square พบว่าพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยด้านจำนวนการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (ค่า Sig. เท่ากับ 0.081) ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่าลักษณะของที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย

อย่างไรก็ตามค่า Sig. ของด้านช่องทางการซื้อสินค้าที่ใช้บ่อยที่สุด (ค่า Sig. เท่ากับ 0.039) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) และด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (ค่า Sig. เท่ากับ 0.003) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่าลักษณะของที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้สามารถสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และการให้ข้อเสนอแนะ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงาน (อายุ 20-60 ปี) ในกรุงเทพมหานคร ได้ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปี และ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นแบบบ้าน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน พบว่าด้านราคามีผลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และสามารถสรุปปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแยกตามรายด้านได้ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของสินค้ามีการใช้งานง่ายและสะดวก
- 2) ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนถูกกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศอื่น
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนมีวางจำหน่ายหลายช่องทาง
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของสินค้ามีการใช้โปรแกรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่ดึงดูดใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee, Amazon, eBay ความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 2-4 ครั้ง/เดือน จำนวนการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาจากสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line, YouTube, Tik Tok ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ อุปกรณ์ที่ใช้ในครัวเรือน และเหตุผลในการซื้อสินค้าเพราะราคาถูก

## 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1: ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
1. เพศ	X	X	X	✓
2. อายุ	✓	✓	✓	✓
3. ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓
4. สถานภาพสมรส	✓	✓	✓	✓
5. อาชีพ	✓	✓	✓	✓
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓
7. ลักษณะของที่อยู่อาศัย	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ ยอมรับสมมติฐาน X ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พิจารณาปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นรายด้านพบว่า

1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด และไม่มี ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

1.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

1.4 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

1.5 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

1.7 ลักษณะของที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 5.2: ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน			
	ช่องทางการซื้อสินค้าที่ใช้บ่อยที่สุด	ความถี่ในการซื้อสินค้า	จำนวนการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
1. เพศ	X	✓	X	X
2. อายุ	✓	✓	✓	✓
3. ระดับการศึกษา	X	X	✓	X
4. สถานภาพสมรส	✓	X	X	✓
5. อาชีพ	✓	✓	✓	X
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	X
7. ลักษณะของที่อยู่อาศัย	✓	✓	X	✓

หมายเหตุ: ✓ ยอมรับสมมติฐาน X ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน พิจารณาปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นรายด้านพบว่า

2.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

2.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนด้านช่องทางการซื้อสินค้าที่ใช้บ่อยที่สุด ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.3 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนด้านจำนวนการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

2.4 สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนด้านช่องทางการซื้อสินค้าที่ใช้บ่อยที่สุด และด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.5 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนด้านช่องทางการซื้อสินค้าที่ใช้บ่อยที่สุด ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และด้านจำนวนการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนด้านช่องทางการซื้อสินค้าที่ใช้บ่อยที่สุด ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และด้านจำนวนการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

2.7 ลักษณะของที่อยู่อาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนด้านช่องทางการซื้อสินค้าที่ใช้บ่อยที่สุด ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

### 5.3 การอภิปรายผล

ผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงาน (อายุ 20-60 ปี) ในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด และไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของทิฆายุ ต่วนเครือ (2558) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของคนพม่าฝั่งชายแดนไทย-พม่า ด้านอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะของที่อยู่อาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพุทชาติ ตันชิตกุลที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย กรณีศึกษาผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าระดับการศึกษาไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสรिया มาเหมาะโชคที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต้มยำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต้มยำ และสถานะไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต้มยำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชชพิภาณท์ พุดจาด เรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อ

พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

เจ้าของธุรกิจ หน่วยงานรัฐและเอกชนต่าง ๆ ที่ดำเนินการเกี่ยวกับการขายสินค้าที่มีการนำเข้าจากประเทศจีน หรือประเทศอื่น ๆ สามารถนำผลการศึกษานี้ไปพิจารณาและปรับให้เข้ากับธุรกิจของตนเองเพื่อใช้ประโยชน์ได้ ดังต่อไปนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องของสินค้ามีการใช้งานง่ายและสะดวกมากที่สุด ดังนั้นควรเลือกขายสินค้าที่บอกรายละเอียดขั้นตอน และวิธีการใช้งานต่าง ๆ อย่างชัดเจน ไม่ซับซ้อน
- 2) ด้านราคา จากการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องของราคาสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนซึ่งมีราคาถูกกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศอื่น ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปรียบเทียบสินค้าโดยเริ่มจากการดูราคา แต่สินค้าบางชนิดที่มีราคาถูก คุณภาพอาจจะไม่ดีมากพอ ดังนั้นผู้ขายควรเลือกขายสินค้าที่มีราคา และคุณภาพสอดคล้องกัน ไม่นำสินค้าคุณภาพไม่ดีมาขายในราคาแพง
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องของสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนมีวางจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น Lazada, Shopee, Facebook, ห้างสรรพสินค้า ร้านปริ้อรเดอร์ และร้านทุกอย่าง 20 บาท ดังนั้นควรมีช่องทางการซื้อสินค้า และติดต่อกับร้านค้าที่หลากหลาย ครอบคลุมทุกแพลตฟอร์มสำหรับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้หลากหลายช่องทาง
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของสินค้ามีการใช้โปรแกรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่ดึงดูดใจ ดังนั้นควรจัดโปรโมชั่นพิเศษให้กับผู้บริโภคในเทศกาลต่าง ๆ เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้า

#### 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) แนะนำให้ศึกษากับประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย
- 2) แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เช่นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 3) แนะนำให้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจบริการ 7Ps เพิ่มเติม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจากการวิจัยเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า อาจจะมี

เรื่องของการบริการหลังการขายเข้ามาเกี่ยวข้องจึงอยากจะแนะนำให้ทำการศึกษาปัจจัยด้านการบริการเพิ่มเติม

4) แนะนำให้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการอื่น เช่น วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 8-12 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก



### บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. (2564). พาณิชย์เผย โควิดดันยอดซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า. สืบค้นจาก [https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file\\_admin\\_sum/news\\_survey-042564.pdf](https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf).
- กิตติยา อรัญรงค์. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070098.pdf>.
- กองบริหารข้อมูลตลาดแรงงาน กระทรวงแรงงาน. (2564). ข้อมูลสถิติแรงงานในประเทศ. สืบค้นจาก <https://www.doe.go.th/prd/lmia/statistic/param/site/131/cat/93/sub/0/pull/category/view/list-label>.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคล 2563. สืบค้นจาก [https://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2563/H26/H26\\_2020.pdf](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2563/H26/H26_2020.pdf).
- ชนภา เทยือกเงิน. (2561). รูปแบบการนำเข้าสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากประเทศจีนโดยระบบอีคอมเมิร์ซผ่านเว็บไซต์สำเร็จรูปตัวกลางที่ให้บริการเป็นภาษาไทย. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 4(1), 42-58. สืบค้นจาก <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/jrgbs/article/view/156/111>.
- เต็มศักดิ์ สุขวิบูลย์. (2552). ข้อคำนึงในการสร้างเครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) เพื่องานวิจัย. สืบค้นจาก <http://ms.src.ku.ac.th/schedule/Files/2553/Oct/1217086.doc>.
- ทิฆามยุ ต่วนเครือ. (2558). พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของคนพม่าฝั่งชายแดนไทย-พม่า ด้านอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก. *นิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- ทศพล กระต่ายน้อย. (2555). *แนวคิดเกี่ยวกับ Generation (การแบ่งลักษณะบุคคลตามช่วงเวลา)*. สืบค้นจาก <http://dspace.spu.ac.th/bitstream/123456789/5218/9/9.%20บทที่%202%20หน้า%209-28.pdf>.
- บริษัท ฟิลล์กู๊ด เทคโนโลยี จำกัด. (2564). *เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคในไทย ปี 2562 คนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตทำกิจกรรมออนไลน์ที่เปลี่ยนไปอย่างไร*. สืบค้นจาก <https://fillgoods.co/online-biz/shop-orders-thai-user-behavior-internet-activities/>.



- ปิยวัช วสุสิริกุล. (2559). การเติบโตของตลาดออนไลน์จีน. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ*, 10(2), 9-20.
- พัชชพิภักธณ์ พุดจาด. (2562). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2020/06/MBA-2019-IS-Purchasing-Behavior-in-Thailand-Towards-Imported-Clothes-from-China-compressed.pdf>.
- พัชรธมน กรปิติเศรษฐศิริ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแฟลทินัม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พัชสิริ ชมภูคำ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจในการทำงาน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบคนเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(3), 1-18.
- พุทธรชาติ ตันติกุล. (2552). พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย กรณีศึกษาผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *ประชากรศาสตร์*. สืบค้นจาก <http://legacy.orst.go.th/?knowledges=ประชากร-๑๕-ตุลาคม-๒๕๕๗>.
- วัฒนา สุนทรชัย. (2558). ความเชื่อมั่นของแบบวัดที่มีเป้าหมายของการวัดแตกต่างกัน กรณีศึกษาแบบประเมินผลการเรียนการสอน. สืบค้นจาก [https://www.bu.ac.th/knowledge-center/epaper/jan\\_june2015/pdf/ac02.pdf](https://www.bu.ac.th/knowledge-center/epaper/jan_june2015/pdf/ac02.pdf).
- วันวิสา ก้อนนาค. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2564). *การระบาดทั่วของโควิด-19 ในประเทศไทย*. สืบค้นจาก [https://th.wikipedia.org/wiki/การระบาดทั่วของโควิด-19\\_ในประเทศไทย](https://th.wikipedia.org/wiki/การระบาดทั่วของโควิด-19_ในประเทศไทย).
- วีระชัย ผ่องศรี. (2559). การวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณของข้าราชการทหารเรือ สำนักงานตรวจสอบภายในทหารเรือ. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- วีระศักดิ์ สุทัศน์วิบูลย์. (2561). *เจาะพฤติกรรม Gen Y*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/finance/news-211619>.
- สรिया มาเหมาะสมโชค. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต้มยำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สามารถ สิทธิมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- สาวิตรี รินวงษ์. (2564). ส่องโลก “รีสตาร์ท” หลังโควิด ชาช้อปไทยนำเทรนด์ออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/946155>.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (TCDC). (2563). เจาะเทรนด์โลก 2021. สืบค้นจาก [https://web.tcdc.or.th/media/publication\\_lang\\_file/223/TREND-2021-V.2-single-page.pdf](https://web.tcdc.or.th/media/publication_lang_file/223/TREND-2021-V.2-single-page.pdf).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). จำนวนประชากรกรุงเทพมหานคร 2563. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.
- อัญธิกา นทีวุฒิกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรดา รัชตานนท์, กชพรรณ สัลเลขนันท์, โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์, จิรวัดน์ ภู่งาม และมณฑล ศิริธนะ. (2562). ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น. สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECommerce\\_paper.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECommerce_paper.pdf).
- Marketeer Today. (2562). อยากเริ่มธุรกิจง่าย ๆ สั่งของจากจีนมาขาย ไม่ยากอย่างที่คิด. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/114385>.
- Sabuy ebuy. (2565). สินค้าจากจีน ที่นิยมนำเข้ามากที่สุด 5 อันดับ ปี 2022. สืบค้นจาก <https://www.sabuyebuy.com/blog49-sabuyebuy/>.
- Sabuy ebuy. (2565). เหตุผลที่พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ชาวไทยนิยม นำเข้าสินค้าจากจีน. สืบค้นจาก <https://www.sabuyebuy.com/blog4-sabuyebuy/>.
- Wice Logistics. (2565). เทรนด์สินค้านำเข้าจากจีนปี 2020-2021. สืบค้นจาก <https://www.wice.co.th/2020/09/30/popular-china-import-goods/>.



## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงาน  
ในกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค  
สินค้าที่ผลิตในประเทศจีน ซึ่งข้อมูลและความคิดเห็นที่ได้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และ  
ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น จึงขอความร่วมมือในการตอบ  
แบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงอย่างครบถ้วน และขอขอบพระคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว และกรอกข้อความ  
ให้สมบูรณ์

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  20-25 ปี  26-30 ปี  31-35 ปี  36-40 ปี  
 41-45 ปี  46-50 ปี  51-55 ปี  56-60 ปี
3. ระดับการศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพสมรส  โสด  สมรส  
 หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่
5. อาชีพ  ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัท/รับจ้าง  
 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,001-20,000 บาท  
 20,001-30,000 บาท  30,001-40,000 บาท  
 40,001-50,000 บาท  มากกว่า 50,000 บาท
7. ลักษณะที่อยู่อาศัย  บ้าน  คอนโด  หอพัก/อพาร์ทเมนต์

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน  
ระดับ 5 = มีผลมากที่สุด 4 = มีผลมาก 3 = มีผลปานกลาง 2 = มีผลน้อย 1 = มีผลน้อยที่สุด

รายละเอียด	ระดับ				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 ชื่อเสียงของตราสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน					
1.2 คุณภาพของสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน					
1.3 มีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน (ได้แก่ แหล่งผลิต ส่วนประกอบ วิธีใช้ และคำเตือน)					
1.4 แสดงรูปสินค้าชัดเจน การใช้รูปสินค้าที่ถ่ายจากสินค้าจริง					
1.5 สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้					
1.6 การรับประกันสินค้า					
1.7 การบริการติดตั้งสำหรับสินค้าที่ต้องประกอบ					
1.8 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
1.9 ขนาดหรือปริมาณของสินค้ามีความเหมาะสม					
1.10 สินค้ามีการใช้งานง่ายและสะดวก					
1.11 สินค้ามีความคงทน					
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
2.2 ราคาเหมาะสมกับขนาดหรือปริมาณของสินค้า					
2.3 มีราคาถูกกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศอื่น					
2.4 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (เช่น ชำระเงินปลายทาง หักผ่านบัตรเครดิต หักผ่าน e-wallet)					
2.5 ค่าบริการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม					
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 สินค้าที่ผลิตในประเทศจีนมีวางจำหน่ายหลายช่องทาง (เช่น Lazada, Shopee, Facebook, ห้างสรรพสินค้า ร้านพรีออร์เดอร์)					
3.2 มีบริการขนส่งให้เลือกหลายวิธี (เช่น ไปรษณีย์ไทย และขนส่ง)					
3.3 จัดส่งสินค้าตรงเวลา รวดเร็ว และถูกต้อง					
3.4 การแจ้งเตือนติดตามพัสดุอย่างชัดเจน					
3.5 สามารถติดต่อกับร้านค้าหรือเจ้าของร้านได้โดยตรง					

(ตารางมีต่อ)

รายละเอียด	ระดับ				
	5	4	3	2	1
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 มีการโฆษณาบนสื่อที่หลากหลาย (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร					
4.2 มีการใช้คนมีชื่อเสียงมาแนะนำหรือชักชวนให้ใช้สินค้าที่ผลิตใน					
4.3 การทำโปรโมชั่นตามเทศกาล (เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์ ฮาโลวีน คริสต์มาส)					
4.4 มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าให้ลูกค้าทราบ โดยตรง					
4.5 มีการใช้โปรแกรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่ดึงดูดใจ (เช่น ส่วนลดพิเศษ สะสมแต้ม แลกของรางวัล)					
4.6 ผู้ขายหรือเจ้าของร้านอภัยาคัยดี					
4.7 ผู้ขายหรือเจ้าของร้านสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้					
4.8 ผู้ขายหรือเจ้าของร้านมีความน่าเชื่อถือ					

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด และกรอกข้อความให้สมบูรณ์

- ช่องทางการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนที่ใช้อยู่ที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)
  - แพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ (เช่น Lazada, Shopee, Amazon, eBay)
  - ร้านค้าทั่วไป (เช่น ร้านขายของทุกอย่าง 20 บาท)
  - สังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Instagram, Line)
  - ห้างสรรพสินค้า (เช่น Central , Robinson, Big C)
  - อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน (เลือกเพียงคำตอบเดียว)
  - 1 ครั้ง/เดือน                       2-4 ครั้ง/เดือน                       5-7 ครั้ง/เดือน
  - 8-10 ครั้ง/เดือน                       มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน
- จำนวนการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนแต่ละครั้ง (เลือกเพียงคำตอบเดียว)
  - ต่ำกว่า 1,000 บาท     1,001-2,000 บาท                       2,001-3,000 บาท
  - 3,000-4,000 บาท     4,001-5,000 บาท                       มากกว่า 5,000 บาท

4. แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน (เลือกเพียงคำตอบเดียว)
- สังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Instagram, Line, YouTube, Tik Tok)
  - การโฆษณา (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา นิตยสาร)
  - คนใกล้ชิด (เช่น เพื่อน คนในครอบครัว คนใกล้ชิด)
5. ประเภทสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนที่เลือกซื้อเป็นประจำหรือบ่อย (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- สินค้าแฟชั่น (เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ)
  - อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน และสวน
  - สินค้าที่ใช้บริโภค (เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ของทานเล่น)
  - อุปกรณ์ที่ใช้ในครัวเรือน
  - ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (เช่น อาหารเสริม เครื่องสำอาง)
  - ของเล่น ของสะสม
  - เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
  - อุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียน และสำนักงาน
  - อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. เหตุผลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- สินค้ามีความจำเป็น
  - เลือกตามกระแสนิยม/แฟชั่น
  - ความชอบส่วนตัว
  - ราคาถูก
  - คุณภาพของสินค้า
  - มีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ
  - หาซื้อง่าย
  - ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ
  - อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**ประวัติผู้เขียน**

<b>ชื่อ-นามสกุล</b>	วรนนท์ พนมอุปถัมภ์
<b>อีเมล</b>	woranan.phan@bumail.net
<b>ประวัติการศึกษา</b>	ปริญญาบัณฑิต บริหารธุรกิจ (สาขาการเงิน) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
<b>ประสบการณ์การทำงาน</b>	กรรมการผู้จัดการ บริษัท เจริญโชค เฟรช มาร์เก็ต จำกัด พนักงานบัญชี บริษัท KMTC (ประเทศไทย) จำกัด

