

ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และประเทศแหล่ง
กำเนิดสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่าน
ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

Marketing Mix, Technology Acceptance, and Country of Origin
Affecting Purchase Decisions of Products from China
Through Cross-border Electronic Channels



ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และประเทศแหล่ง
กำเนิดสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่าน
ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

Marketing Mix, Technology Acceptance, and Country of Origin
Affecting Purchase Decisions of Products from China
Through Cross-border Electronic Channels

หมั่นหมั่น หลี่

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ผู้วิจัย หมั่นหมั่น หลี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

หมั่นหมั่น หลี. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (76 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และ
ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคไทยที่เคยสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีน
ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน วิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล 180
ตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว การยอมรับ
เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน, ส่วนประสมทางการตลาด, การยอมรับเทคโนโลยี,
ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า, การตัดสินใจซื้อ

Li, M. M. Master of Business Administration, August 2022, Graduate School, Bangkok University.

Marketing Mix, Technology Acceptance, and Country of Origin Affecting Purchase Decisions of Products from China (76 pp.)

Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to study the marketing mix, technology acceptance, and country of origin affecting purchase decision of products from China through cross-border e-commerce channels. The population for this study was Thai consumers who had purchased goods from China via cross-border e-commerce channels. This research used an online questionnaire to collect 180 samples using a purposive sampling method. The statistics used in the data analysis were percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

Research found that the marketing mix in dimension of privacy, technology acceptance in aspects of perceived benefits, and country of origin influenced purchase decisions of products from China via cross-border e-commerce channels at a significant level of .05.

Keywords: Cross Border Electronic, Marketing Mix, Technology Acceptance, Country of Origin, Purchase Decision

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ข้ามพรมแดน

ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความกรุณาของ ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาการ ค้นคว้าอิสระที่ให้ความช่วยเหลือในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขจนการค้นคว้า อิสระนี้สมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณขอบพระคุณบิดา มารดา บุคคลในครอบครัว และคณาจารย์ของ หลักสูตรที่ช่วยส่งเสริมสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณากรอกแบบสอบถามโดยสมบูรณ์ พร้อมกันนี้ผู้ศึกษาขอกราบ

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์หรือเป็นแนวทาง ให้ผู้ที่ประกอบธุรกิจเครื่องมือแพทย์หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลไปช่วยในการปรับปรุง แก้ไข พัฒนางองค์กรและผลิตภัณฑ์ การวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมให้มากที่สุด หากมีข้อผิดพลาด ประการใดขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

หมั่นหมั่น หล่

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	6
2.2 แนวคิดกับทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	9
2.3 แนวคิดกับทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	13
2.4 แนวคิดกับทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	16
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	23
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
2.7 สมมติฐานวิจัย	34
2.8 กรอบแนวคิดวิจัย	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	36
3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	37
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	39
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	40
3.6 วิธีการทางสถิติ	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน	46
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ใช้ในการซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน	52
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	54
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจีนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน	55
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	56
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	60
5.2 อภิปรายผล	63
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับเอาผลไปใช้ทางธุรกิจ	64
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	65
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	69
ประวัติผู้เขียน	76

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่น	40
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	42
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	43
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	43
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่ออาชีพ	44
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	44
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสินค้า ที่ท่านเคยซื้อจากประเทศจีนโดยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน	45
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามท่านเคยใช้ แพลตฟอร์มใดในการซื้อสินค้าจากประเทศจีน	46
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ข้ามพรมแดน	47
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ สินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน	47
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ด้านราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก ประเทศจีนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน	48
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ข้ามพรมแดน	49
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน	50
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการให้บริการแบบเจาะจง ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ข้ามพรมแดน	50
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ข้ามพรมแดน	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน	52
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน	52
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน	53
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน	54
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน	55
ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและประเทศสินค้าแหล่งกำเนิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน	56
ตารางที่ 4.21: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	58

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	10
ภาพที่ 2.2: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	18
ภาพที่ 2.3: แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model: UTAUT)	20
ภาพที่ 2.4: แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีรุ่นที่ 3	22
ภาพที่ 2.5: กรอบแนวคิดการวิจัย	35
ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการโปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.2	37
ภาพที่ 3.2: ภาพโพสต์เก็บแบบสอบถามออนไลน์	41
ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดการวิจัย	57



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าทางในการใช้เทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ตและการพัฒนาโลจิสติกส์ทำให้การสั่งซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์หรือที่เรียกว่าอีคอมเมิร์ซพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโลกได้เติบโตพัฒนาอย่างต่อเนื่องส่วนในประเทศไทยก็ได้เติบโตอย่างรวดเร็วและมีมูลค่ามหาศาลตามการวิเคราะห์ปรากฏการณ์ “New Normal” ที่เพราะได้รับจากกระทบทางสถานการณ์ของโควิด-19 ในช่วงปี พ.ศ. 2563 ทำให้การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลายมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในทางการค้าของโลกตลาดอีคอมเมิร์ซในปี พ.ศ. 2562 ของทางสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ระบุในปี 2562 ส่วนมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยได้ค่าเท่ากับ 4,027,277.82 ล้านบาท นับจากปี 2561 ที่มีมูลค่า 3,767,045.45 ล้านบาทเพิ่มขึ้น มาคิดเป็น 6.91% โดยที่ผ่านมามีการเติบโตขึ้นทุกปีส่วนในในปี 2563 ในประเทศไทยมีมูลค่าเท่ากับ 3.78 ล้านล้านบาทในส่วนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ โดยคิดสัดส่วนของแบบ B2C ถึงมากสุดในมูลค่าอีคอมเมิร์ซนับเป็นข้อมูลทางมูลค่ากว่า 2.17 ล้าน ๆ บาท B2B มีมูลค่ากว่า 0.84 ล้าน ๆ บาทและ B2G มีมูลค่า 0.77 ล้าน ๆ บาทด้วยคาดการณ์ว่าในปี 2564 มูลค่าอีคอมเมิร์ซสำหรับประเทศไทยจะโตอยู่ที่ 4.01 ล้าน ๆ บาทหรือเติบโตประมาณ 14% เนื่องจากมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เป็นตัวกระตุ้นการสั่งซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) การสั่งซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์ไม่ได้เป็นการซื้อขายสินค้าภายในประเทศเท่านั้นแต่ยังเป็นการซื้อขายสินค้าออนไลน์ไปยังตลาดต่างประเทศหรือข้ามพรมแดนอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนทำให้ผู้ซื้อสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ต่างประเทศได้สะดวกยิ่งกว่าโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปเลือกสิ่งสินค้าในตลาดต่างประเทศเสียทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายเช่นผู้คนสามารถซื้ออุปกรณ์ที่หายากข้ามพรมแดนได้แก่น้ำยากกชูดป้องกัน เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าไอที โทรศัพท์มือถือแกดเจ็ตและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้เกิดความไม่สะดวกอย่างมากต่อการติดต่อระหว่างบุคคลการแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคลระหว่างประเทศ และการแลกเปลี่ยนทางการค้า ในขณะที่ผู้ค้าที่มีขนาดแบบปานกลางและแบบย่อมมีโอกาสที่จะนำสินค้าของตนไปจำหน่ายในต่างประเทศเช่นกันแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซรายใหญ่ได้เปิดตัวแพลตฟอร์มการซื้อปิ้งอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนของส่วนตัวเองอย่างเรื่อง ๆ การพัฒนาอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

ในทุกวันนี้โลกธุรกิจถ้าการค้าขายเพียงแค่ออยู่ในประเทศอย่างเดียวคงจะไม่พอในพัฒนาธุรกิจอีกต่อไป การค้าออนไลน์อีคอมเมิร์ซระหว่างประเทศจึงเป็นอีกเส้นทางเลือกที่ดีในสมัยที่โลกสื่อสารถึงกันได้อย่างไร พรมแดนการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน หมายถึง การขายปลีกออนไลน์ข้ามพรมแดน โดยเฉพาะ เช่นการค้าส่งขนาดเล็กการค้าต่างประเทศและหมวด B2C ที่เรียกว่า ข้ามพรมแดน หมายถึง ขั้นตอนการทำธุรกรรมที่หัวข้อการทำธุรกรรมเป็นของ “พรมแดนศุลกากร” ที่แตกต่างกัน รวมทั้งการนำเข้าและการส่งออกการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำธุรกรรมดำเนินการชำระเงินและการชำระเงินและใช้จดหมายด่วนพัสดุและอื่น ๆ วิธีการส่งสินค้าถึงผู้บริโภคผ่านการขนส่งระหว่างประเทศ กิจกรรมทางธุรกิจระหว่างประเทศขนาดตลาดของอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนจีนมีมูลค่า 6.05 ล้านล้านหยวน ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2564 และคิดเป็น 33.48 เปอร์เซ็นต์ ส่วนที่เกี่ยวกับมูลค่าการนำเข้าและการส่งออกทั้งหมดโดยคาดว่าจะในปี 2564 มูลค่าตลาดอาจจะโตถึง 14.6 ล้าน ๆ หยวน (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน สถานกงสุลใหญ่ ณ นครเฉิงตู, 2564) ส่วนช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนนั้นจะช่วยลดจำนวนผู้ค้าคนกลางในห่วงโซ่อุปทาน ผู้ประกอบการสามารถซื้อขายสินค้าสู่ผู้บริโภคได้โดยตรงและจะช่วยให้ผู้ประกอบการในการเพิ่มกำไรให้มากขึ้น ปัจจุบันมีแพลตฟอร์ม Cross-Border e-Commerce JD Central จากจีนมีศักยภาพสูง ก้าวสู่ 3 แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซชั้นนำของไทยภายใน 2 ปีหลังเปิดตัวแพลตฟอร์ม Lazada TH และ Shopee TH เป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมสำหรับผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนในประเทศไทย ด้วยบริการผู้ใช้ที่ครบถ้วน การดำเนินธุรกิจ และการสนับสนุนจากระบบด้านโลจิสติกส์ เว็บไซต์หลักสองแห่งนี้จะ “หดตัว” ประมาณ 85% ของปริมาณการใช้งานออนไลน์ของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ TOP10 ของประเทศไทย (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน สถานกงสุลใหญ่ ณ นครเฉิงตู, 2564)

ในขณะที่เดียวกับการค้าออนไลน์ก็ได้มีคำสำคัญในบทบาทต่อการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น ส่วนมูลค่าการค้าขายระหว่างประเทศโดยผ่านช่องทางการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนหรือที่จะเรียกกันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในส่วนนี้โดย Alibaba ที่เป็นผู้ประกอบการค้าออนไลน์รายใหญ่ของโลกคาดว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนทั่วโลกในปี 2562 จะมีมูลค่าราว 4 แสนล้านดอลลาร์ สรอ. จากปี 2561 เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 30 และในปี 2563 คาดว่ามูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนจะเพิ่มขึ้นแตะระดับ 1 ล้านล้านดอลลาร์ สรอ. คิดเป็นอัตราขยายตัวเฉลี่ยราว 25 เปอร์เซ็นต์ต่อปี สวนทางกับภาวะการค้าโลกที่กำลังอยู่ในช่วงซบเซาสำหรับในประเทศไทยถึงแม้ว่าการค้าออนไลน์ก็มีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วดังที่พูดถึงไว้ข้างหน้า แต่ส่วนใหญ่ในรูปแบบ B2B (ธุรกิจกับธุรกิจ) และ B2G (ธุรกิจกับภาครัฐ) เป็นการซื้อขายสินค้าภายในประเทศเป็นหลัก ขณะที่อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในรูปแบบ B2C (ธุรกิจกับผู้บริโภค) ยังมีไม่มากนักและจากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้พบว่ามีปี 2558 อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของไทย มีสัดส่วนเพียงแต่ร้อยละ 7 ในการค้าออนไลน์สำหรับทั้งประเทศ

ถือว่ายังน้อยโดยเทียบกับมูลค่าอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนทั่วโลกและมีสัดส่วนราว 20 เปอร์เซ็นต์ในมูลค่าตลาดการค้าออนไลน์ทั้งหมด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

นอกเหนือจากผู้ประกอบ SMEs สามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งด้านการส่งออกและการนำเข้าโดยผ่านแพลตฟอร์มที่สามของต่างชาติที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก อย่างเช่น Lazada, Amazon, Ebay, Alibaba, Lazada นอกจากนี้ และยังมีผู้ประกอบการอีกจำนวนมากที่นิยมค้าขายผ่านเครื่องมือออนไลน์อื่น ๆ โดยไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Facebook Instagram เป็นต้น เพราะเป็นเครื่องมือที่ต้นทุนค่อนข้างต่ำและเข้าถึงผู้บริโภคทั่วไปได้ง่ายถือว่าเป็นความท้าทายและโอกาสของ SME ไทยในการขยายตลาดส่งออกไปในตลาดต่างประเทศอย่างที่มีศักยภาพผ่านช่องทางทางการค้าออนไลน์ประเภทต่าง ๆ

ตามข้อความที่กล่าวไว้ข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะมาทำการศึกษาถึงเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและประเทศสินค้าแหล่งกำเนิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเพื่อที่จะสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดซื้อสินค้าแบบมีคุณภาพและรูปแบบหลากหลายปรับปรุงรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้สะดวกและง่ายต่อการใช้งานการจัดทำรายการส่งเสริมการขายที่ตรงใจผู้บริโภคและสามารถนำไปเป็นแนวทางการศึกษาและวิจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

1.2.2 เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

1.2.3 เพื่อศึกษาประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาชั้นนี้มีขอบเขตในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1) ขอบเขตด้านประชากรกับกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยครั้งนี้มีการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ที่ประเทศไทยและที่เคยซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแต่ได้ทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คน สำหรับงานศึกษาครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้อง

เก็บคิดเท่ากับ 114 ตัวอย่าง เพราะเนื่องจากการศึกษานี้เป็นการเชิงด้านธุรกิจจึงต้องพิจารณาความมีนัยสำคัญสำหรับธุรกิจและปรับให้เหมาะสมกับงานวิจัย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555, หน้า 83) จึงได้สำรวจเก็บเป็นจำนวน 180 ตัวอย่าง

2) ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้ทำการศึกษาเนื้อหาเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเท่านั้น ดังนั้นตัวแปรอื่นถือว่าอยู่นอกเหนือขอบเขตการวิจัยนี้

3) ขอบเขตด้านเวลา

วิจัยนี้ใช้เวลาในการศึกษาและรวบรวมข้อมูลโดยระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนมิถุนายนในปี พ.ศ. 2565

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้ประกอบการออนไลน์สามารถนำผลการศึกษาวิจัยส่วนประสมการตลาดไปพัฒนากลยุทธ์ในด้านการตลาดของกิจการทำให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและกระตุ้นการตั้งใจซื้อสินค้า

1.4.2 ผู้ประกอบการออนไลน์สามารถเอาผลการศึกษาประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานไปพัฒนาเนื้อหาในการสื่อสารการตลาด

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน หมายถึง การค้าระหว่างประเทศด้วยวิธีสั่งซื้อจากแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างประเทศเป็นรูปแบบของการทำธุรกรรมการค้าข้ามประเทศผ่านช่องทางออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์องค์การมหาชน, 2564)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนที่เป็นเครื่องมือที่สามารถควบคุมได้สำหรับทางการตลาดเพื่อกลุ่มเป้าหมายลูกค้าและโดยให้มีความพึงพอใจความต้องการของในการซื้อสินค้า (Kotler, 2000)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้มาจากการวิจัยและตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Kotler, 2000) สำหรับวิจัยนี้ หมายถึง สินค้าจากประเทศจีนที่ทำการซื้อขายผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

ราคา หมายถึง มูลค่าที่เป็นตัวเงินของตัวสินค้าและการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การกำหนดราคาโดยรวม (Kotler, 2000)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการซึ่งจะพิจารณาจากความสะดวกในการให้บริการลูกค้าที่สั่งซื้อจากแพลตฟอร์มออนไลน์ (Kotler, 2000)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการสั่งซื้อสินค้าและบริการของคุณลูกค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์เช่น กิจกรรมลดแลกแจกแถม เป็นต้น (Kotler, 2000)

การให้บริการแบบเจาะจง หมายถึง การตลาดแบบส่วนบุคคลโดยการให้บริการแบบเฉพาะส่วนบุคคลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ค้าหรือซึ่งเป็นการขายสินค้าหรือบริการให้ตรงกับกลุ่มลูกค้ารวมทั้งแต่ละบุคคลมีความต้องการเฉพาะที่แตกต่างกันออนไลน์เป็นเป้าหมายมากที่สุด (Kotler, 2003)

การรักษาความเป็นส่วนตัว หมายถึง องค์กรมีการกำหนดนโยบายเรื่องด้านรักษาความลับข้อมูลให้ลูกค้าหรือบุคคลใด ๆ ที่เข้ามาใช้บริการระบบออนไลน์เช่นชื่อผู้ใช้กับรหัสผ่านหรือประวัติผู้ใช้ เป็นต้นรวมถึงมีระบบหรือว่าเทคโนโลยีรักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์กับแอปพลิเคชัน ระบบการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ (Kotler, 2003)

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การยอมรับหรือเลือกที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่โดยปัจจัยหลักมีผลโดยตรงในการยอมรับใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายและรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Davis, 1986)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง เป็นตัวกำหนดว่าเวลาในการรับใช้งานมีการรู้ในเรื่องปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับสิ่งที่ต้องการหรือไม่ (Davis, 1986)

การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานมันเป็นข้อกำหนดรับรู้ในแต่ละคนจะทราบได้ว่าการใช้เทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยในการช่วยพัฒนาหรือศักยภาพผลงานของตนเองได้อย่างไรบ้าง (Davis, 1986)

การตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง การประเมินทางเลือกและเทียบจุดดีจุดเสียของแต่ละทางเลือกโดยใช้เหตุผลและอารมณ์ความรู้สึกในการขึ้นสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของลูกค้า (Schiffman & Kanuk, 2000)

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า หรือ Country of Origin (COO) หมายถึง เป็นประเทศที่ผลิตหรือประกอบสินค้าประเทศที่สินค้าถูกผลิตขึ้นหรือตราสินค้ามีความเชื่อมโยงกับประเทศนั้น ๆ (Bilkey & Nes, 1982)

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนโดยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมทฤษฎีแนวคิดและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.2 แนวคิดกับทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดกับทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดกับทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.5 แนวคิดกับทฤษฎีเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐานวิจัย
- 2.8 กรอบแนวคิดวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ความหมาย

ความหมายและนิยามของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ“อี-คอมเมิร์ซ”นั้นมีหน่วยงานให้คำนิยามไว้อย่างหลากหลายแตกต่างกันดังนี้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561)

องค์การระหว่างประเทศองค์การการค้าโลกการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมายถึงการกระจายการผลิต ตลาดการขายหรือการขนส่งสินค้าหรือบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

คณะกรรมการยุโรปหมายถึงการประกอบธุรกรรมเชิงพาณิชย์ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่อาศัย การประมวลผลการส่งผ่านข้อมูลทั้งตัวอักษรเสียงภาพเคลื่อนไหวผ่านทางอุปกรณ์สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สามารถสรุปได้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นส่วนหนึ่งของการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และเป็นการติดต่อกันเชิงการค้าการพาณิชย์การซื้อขายสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ และที่สำคัญคือต้องเป็นการติดต่อผ่านทางสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งประเภทโดยพิจารณาจากเกณฑ์ความสัมพันธ์ในการซื้อขายสินค้าและบริการโดยแบ่งตามลักษณะของผู้ซื้อและผู้ค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์องค์การมหาชน, 2561) ได้แก่

- 1) ผู้ประกอบธุรกิจกับผู้ประกอบธุรกิจ (B2B) เป็นอาจเป็นในระดับเดียวกันหรือต่างระดับกันสำหรับรูปแบบการค้าระหว่างองค์กรในการทำธุรกิจการค้าแต่ละครั้งจะมีปริมาณการซื้อขายสินค้าจำนวนมากและมูลค่าการซื้อขายแต่ละครั้งสูง
- 2) ผู้ประกอบธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) เป็นรูปแบบที่ผู้ประกอบการธุรกิจในการจัดช่องทางการส่งสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทเองเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาซื้อสินค้าได้โดยตรงเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค
- 3) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) เป็นรูปแบบที่เปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคสามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากับผู้บริโภคได้โดยอิสระเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและสินค้า
- 4) ผู้ประกอบธุรกิจกับภาครัฐ (B2G) เป็นการทำธุรกิจระหว่างแบบภาคเอกชนกับภาครัฐโดยทั่วไปจะเป็นเรื่องของการสั่งซื้อจัดจ้างของภาครัฐและการเปิดประมูลทางเครือข่าย
- 5) ภาครัฐกับประชาชนในการดำเนินการรูปแบบนี้ไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อการค้าระหว่างกลุ่มคนหรือองค์กรแต่เป็นการเปิดบริการของภาครัฐให้แก่ประชาชนทั้งนี้สำหรับการซื้อของออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรงส่วนใหญ่ จะมีเพียง 2 ประเภท คือ ผู้ประกอบธุรกิจกับผู้บริโภคและผู้บริโภคกับผู้บริโภค

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Cross-Border E-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นำเข้าข้ามแดนหรือ Cross-Border E-Commerce: CBEC เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้ขายออนไลน์ที่อยู่ต่างประเทศมีการใช้สกุลเงินและใช้ขอบเขตอำนาจที่ศาลและกฎหมายควบคุมของต่างประเทศกับประเทศของผู้ซื้อออนไลน์ (ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย, 2561) เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีนำเข้า และกฎระเบียบทางด้านการศุลกากร และเป็น การส่งเสริมให้มีการซื้อขาย สินค้าจากต่างประเทศผ่านตลาดออนไลน์ที่ได้รับอนุญาต โดยมีการเชื่อมโยงกับเขตเศรษฐกิจพิเศษ ทั้งนี้เพื่อกำกับดูแลการซื้อขายสินค้าจากต่างประเทศทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณสินค้า รวมถึงใน ด้านการจัดเก็บภาษีด้วย (ขวัญนภา ผิวนิล, 2559)

รัฐบาลจีนได้ริเริ่มแนวคิดตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนซึ่งมีแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงกับศุลกากรจีนโดยตรงแตกต่างจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วไปโดยมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2559 เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศทางประเทศจีนได้ให้การสนับสนุนกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศเอง โดยเฉพาะมีการสนับสนุนให้เปิดคลังสินค้าทัณฑ์บนพื้นที่ตอนกลางตะวันออกเฉียงเหนือและตะวันตกของจีน รวมถึงประกาศมาตรการการเรียกเก็บภาษีนำเข้าบางรายการสำหรับเขตการค้าเสรีที่ให้ในอัตราที่ต่ำกว่าการนำเข้า

แบบปกติทำให้สินค้าที่ซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนมีราคาถูกกว่าสินค้าที่นำเข้าปกติที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกทั่วไป

คณะกรรมการพัฒนาและปฏิรูปประเทศล่าสุดในปี 2561 ได้มีการประกาศ 22 เมือง ให้ตั้งเป็น “เมืองแห่งการนำร่องการค้าขายอีคอมเมิร์ซข้ามแดน” ได้แก่ ปักกิ่ง, Hohhot, เลียนหยาง, ฉางชุน, ฮาร์บิน, หนานจิง, หนานชาง, หูอัน, ฉางซา, หนานหนิง, ไทโจว, กุ้ยหยาง, คุณหมิง, ซื่ออัน, หลานโจว, เซี่ยเหมิน, ถังซาน, อู๋ซี, เหวยไท่, จูไห่, ตงกวน และอี้หนู่ (Chinadaily, 2018)

สำหรับขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศผ่านทางช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของประเทศจีนจะแตกต่างกับการซื้อขายออนไลน์ปกติ โดยการซื้อขายออนไลน์แบบปกติจะมีคลังสินค้าอยู่ในประเทศจีนหรือนอกประเทศจีน ซึ่งไม่จำเป็นต้องอยู่ในประเทศจีนก็ได้นั่นเอง แต่การซื้อขายผ่านทางช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนคลังสินค้าจะอยู่ในประเทศจีน ผู้บริโภคจีนจะทำการสั่งซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มข้ามแดนหลังจากนั้นคำสั่งซื้อจะถูกส่งผ่านไปยังหน่วยงานศุลกากรจีนและส่งต่อไปยังต่างประเทศ เพื่อแสดงถึงความต้องการในการนำเข้าสินค้าที่ลูกค้าสั่งเข้ามาเก็บไว้ในคลังสินค้าประเทศจีน แล้วสินค้านั้นจะถูกส่งไปยังลูกค้าผ่านกลุ่มที่ให้บริการด้านขนส่งหรือโลจิสติกส์ในขณะทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แบบปกติจะใช้เวลาถึง 15 วัน โดยระยะเวลาทั้งหมดตั้งแต่เริ่มสั่งซื้อไปจนถึงมือผู้บริโภคใช้เวลา เพียง 7 วัน (ฐานเศรษฐกิจ, 2560)

ในด้านของพิธีการศุลกากรสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีรูปแบบและสิทธิประโยชน์ทางศุลกากรที่น่าสนใจสำหรับประเทศไทยดังนี้ (กรมศุลกากร, 2562)

- 1) การรองรับนำเข้าทุกรูปแบบรวมทางอากาศทางเรือ ทางบก หรือรถไฟ และควบคุมเรื่องขนย้ายสินค้าจากท่าที่นำเข้าไปที่เขตปลอดอากร โดยระบบเทคโนโลยีอี-ล็อก เพื่อหลีกเลี่ยงการสูญเสียจากการขนย้ายสินค้านี้ระหว่างทาง
- 2) การดำเนินงานพิธีการทางศุลกากรแบบเรียบง่ายเพื่อลดกระบวนการที่ยุ่งยากในการจัดทำใบขนสินค้าทั่วไปจึงจะได้รับอนุญาตให้จัดทำใบขนสินค้าแบบเรียบง่ายสำหรับนำเข้าสินค้าเข้าเขตปลอดอากรพื้นที่ EEC
- 3) การยกเว้นใบอนุญาตสำหรับการนำเข้าสินค้าเข้าเขตปลอดอากรพื้นที่ EEC
- 4) การใช้สแกนคิวอาร์โค้ดในควบคุมระบบบัญชีสินค้าเข้าและออกของเขตปลอดอากรพื้นที่ EEC
- 5) การใช้ระบบเอ็กซ์เรย์เพื่อให้สินค้าทุกชิ้นให้ผ่านการตรวจสอบตามมาตรฐาน
- 6) การปฏิบัติงานพิธีการศุลกากรจะมีเจ้าหน้าที่ทางศุลกากรประจำพื้นที่เพื่อให้อำนวยความสะดวก
- 7) การใช้กล้องวงจรปิดตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อรักษาความปลอดภัยในเขตปลอดอากรพื้นที่ EEC
- 8) การเก็บรักษาสินค้าในเขตปลอดอากรพื้นที่ EEC ได้สิทธิเป็นระยะเวลา 2 ปี

9) รองรับสินค้าที่นำเข้าในไทยเข้าเก็บในเขตปลอดอากรพื้นที่ EEC เพื่อช่วยการส่งออกสินค้าไทยไปยังที่ตลาดต่างประเทศ

2.2 แนวคิดกับทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ในการศึกษาแนวคิดกับทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรวมถึงความหมาย กระบวนการ พฤติกรรมและเกณฑ์ของการตัดสินใจ เรื่องทั่วไปในการวัดและรูปแบบพื้นฐานในการตัดสินใจของผู้คนตัวแปรที่สำคัญและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคดังต่อไปนี้

ความหมายของการตัดสินใจ

ได้มีนักการศึกษาให้ความหมายในการตัดสินใจที่แตกต่างกันดังกล่าว

ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาชะศิริานนท์ (2552) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึงเลือกใช้วิธีดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายทางที่มีอยู่

กิตติ ภักดีวัฒนกุล (2556) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการโดยวิธีคัดเลือกแนวทางดำเนินการจากทางเลือกอย่างอื่นถือเป็นส่วนหนึ่งในการกระบวนการแก้ไขปัญหา

วิไล จิระวัชร (2558) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกดำเนินการตามวิธีการหนึ่ง ที่ประเมินว่าจะบังเกิดผลเปรียบและมีจุดเสียต่ำที่สุดเพื่อการบรรลุเป้าหมายกับความพอใจของมนุษย์

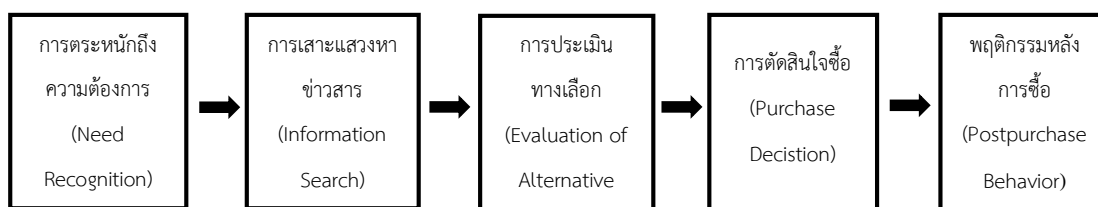
ธงชัย สันติวงศ์ (2550) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกผลิตภัณฑ์จากพฤติกรรมผู้ใช้ ใช้การคิดและตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวกับข้อนึกคิดเป็นการใช้ส่งถึงคนทางด้านจิตใจเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับด้านจิตใจจะเกิดในตอนใดก็ได้ ผลการกระทำนี้ทำให้มีความอยากซื้อหรือซื้อตามจากผู้อื่น

จากความหมายและการให้คำนิยามข้างต้นจนสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง วิธีขั้นตอนการในการเลือกแนวทางดำเนินการจากทางเลือกอย่างอื่นเพื่อให้วัตถุประสงค์การซื้อหรือซื้อตามผู้อื่นได้สำเร็จ

กระบวนการตัดสินใจ

ขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าสามารถพิจารณาเป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มต้นจากการตระหนักถึงความต้องการการแสวงหาข่าวสารกระประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อกับพฤติกรรมหลังการซื้อตามภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นส่วนเริ่มต้นที่เกิดขึ้นของความ ต้องการลูกค้าคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างระหว่างสภาวะที่ลูกค้าเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่ลูกค้ารู้สึกปรารถนาหรือกระบวนการซื้อเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการนั้นอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายในกับภายนอกเช่นเพื่อให้มีการอยากได้อาหารของคนที่ผ่านมาผ่านไปผ่านมาต่าง ๆ ตอนมีคนเดินผ่านร้านขนมปังทางร้านก็จะอบขนมปังสดใหม่ต้นสำคัญในการตระหนักถึงความต้องการคือเพื่อ การเกิดตื่นตัวขึ้นมาโดยเฉพาะความต้องการนั้นเป็นความต้องการที่เกี่ยวกับภาพพจน์ของตนเอง ของตัวผู้บริโภคซึ่งทำให้ผู้ที่คาดว่าจะซื้อจะถูกจูงใจกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความปรารถนาที่จะมีความสามารถภาพร่างดีในด้านต่าง ๆ หรือปรารถนาที่จะมีผลิตภัณฑ์ที่นั้น ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคลอื่นเช่น กลุ่มอ้างอิงกลุ่มครอบครัวและความพยายามทางการตลาดและอื่น ๆ

2) การเสาะแสวงหาข่าวสารเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการเสาะแสวงหาข่าวสารต่าง ๆ จะเป็นข้อมูลสำหรับลูกค้าที่ได้รับทั้งจากสาธารณะและบุคคลอื่นและผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากกว่า ในการได้รับข้อมูลส่วนบุคคลตอนเทียบกับการที่ได้รับจากทางพาณิชย์เริ่มจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา ก่อนหรือจากค้นคว้าจากหน่วยความจำที่อยู่ภายในเพื่อนำมาวิเคราะห์หาแนวทางหาข้อมูลยังไม่พอ ก็สามารถค้นข้อมูลอื่นจากแหล่งภายนอกโดยสามารถแบ่งการค้นข้อมูลออกเป็นสี่กลุ่มหรือสี่แหล่งคือ

- 2.1) แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัวเพื่อน เพื่อนบ้านคนที่เคยใช้สินค้าจริงมาก่อน
- 2.2) แหล่งพาณิชย์ได้แก่พนักงานขาย โฆษณา ตัวแทนจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่าย สินค้าในห้าง
- 2.3) แหล่งสาธารณะได้แก่สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- 2.4) แหล่งที่เกิดจากความชำนาญได้แก่การจับถือการตรวจสอบสินค้ากับการใช้บริการ

3) การประเมินทางเลือกเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตรวจเช็คลักษณะของสินค้าและเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือลักษณะเฉพาะมีเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกเพื่อเปรียบเทียบจุดแตกต่างของสินค้านั้น

และอีกนัยหนึ่งว่าเกณฑ์เป็นผลที่เราหลังจากที่ได้จากการซื้อสินค้ากับการบริโภคโดยการแสดงออกมาในภาพลักษณ์ที่เรานิยมประเมินทางเลือกก่อนที่ซื้อนั้นอาจได้รับผลจากความแตกต่างของบุคคลและกระบวนของสิ่งแวดล้อมเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินข้อมูลอยู่ของรูปแบบต่างกันและมีความหลากหลายโดยสามารถจำแนกเป็นปัจจัยหลัก ๆ ได้ตามต่อไปนี้

(1) ราคา (Price)

(2) ตรายี่ห้อ (Brand Name)

(3) ประเทศที่ทำให้เกิดสินค้า (Country of Origin)

นอกนี้ยังมีเกณฑ์อื่น ๆ อีกที่ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และสินค้า

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนหลังจากการประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุด ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นโดยการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นของตนเอง แต่อาจมีปัจจัย 2 ปัจจัย ที่เข้ามาแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อได้ปัจจัยแรกคือด้านทัศนคติของผู้ซื้อและปัจจัยที่สองคือด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดไว้ล่วงหน้าและทั้งสองปัจจัยนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นอย่างมาก

5) พฤติกรรมหลังซื้อ (Postpurchase Behavior) กิจกรรมของนักการตลาดที่ยังไม่สิ้นสุดลงเมื่อมีการส่งสินค้าควรคำนึงถึงผู้บริโภคจะมีความพอใจหรือไม่และก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพึงพอใจหรือไม่ในการซื้อขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการปฏิบัติของสินค้ากับความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคอาจรู้สึกผิดหวังและผู้บริโภคจะมีพึงพอใจเมื่อได้รับสินค้าที่ดีกว่าความคาดหวังที่คิดไว้

ซื้อหรือยุติการซื้อเป็นผลเกิดขึ้นจากกระบวนการซื้อซึ่งเป็นสองประการที่สำคัญ เมื่อลูกค้าได้เจอทางเลือกอันใดอันหนึ่งที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการประเมินค่าที่เขาต้องการอาจจะเกิดการซื้อได้ เช่นเดียวกับตอนที่มีการยุติการซื้ออาจเกิดขึ้นได้เพราะไม่มีทางเลือกทางอื่นจะทำให้ความพึงพอใจกับเกณฑ์ในการประเมินค่า

ลูกค้าจะเก็บสะสมผลของกระบวนการซื้อไว้ในความทรงจำของเขาเอง หากผลกระบวนการซื้อได้ให้ทัศนคติที่ดีและเป็นที่ยอมรับโดยกรรมวิธีในทำนองเดียวกันจะถูกเอามาใช้อีกในครั้งต่อไป

ผู้บริโภคตอนในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้มีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของการตัดสินใจดังนี้

1) ความจำเป็น ความปรารถนาและความต้องการของผู้คนทั้ง3ประการนี้สามารถทดแทนกันได้เพราะความจำเป็นใช้พิจารณาตอนเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่จำเป็นเพื่อการครองชีพ ส่วนความต้องการใช้กับการที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็นส่วนจิตวิทยาที่สูงสุดจะเกิดจากความปรารถนา

2) แรงจูงใจเป็นปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตทำให้ลูกค้าเกิดความไม่สบายใจ ซึ่งเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นให้กระตุ้นให้ผู้คนค้นหาวิธีเพื่อตอบสนองความพึงพอใจโดยแรงจูงใจพื้นฐานจากความจำเป็น ดังนั้น หน้าทีของนักการตลาดที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการใช้บริการหรือการซื้อสินค้าจนกระทั่งตอนเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤตที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่สบายใจขึ้นทำให้ยากค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

3) ลักษณะนิสัยของบุคคลโดยรวมเป็นบุคลิกภาพซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบของการตอบสนองที่ไม่เหมือนกันรวมทั้งขึ้นกับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลด้วย

4) ลูกค้ามีทัศนคติตอนในการประเมินความพึงพอใจซึ่งจะมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งพฤติกรรมลูกค้าจะถูกกำหนดทัศนคติอยู่ที่ 3 ประการ คือ ความรู้สึก ความรู้ และแนวโน้มของนิสัย เพื่อจะให้บุคคลนั้นให้หันมาขอสินค้าหรือบริการของบริษัททั้ง 3 ประการนี้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงโดยลูกค้าคนใดที่มีทัศนคติต่อบริการของบริษัทหรือสินค้าทางบริษัทก็พยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้คนนั้นตาม

5) การรับรู้มาจากผู้คนที่เลือกที่จะรับกับตีความข้อมูลที่ได้รับให้กำหนดภาพที่มีความหมายในการตลาด การรับรู้เปรียบเสมือนช่องทางตอนนักการตลาดจะสร้างภาพลักษณ์หรือการบริการที่ดีให้กับกับตราสินค้าจนลูกค้าเกิดการรับรู้ที่ดีจะทำให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทได้ง่ายกว่าเดิม

6) การเรียนรู้เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมระหว่างแต่ละผู้คน และก้เกิดจากประสบการณ์ของคนตัวเอง ดังนั้นการเรียนรู้ก็มากจากประสบการณ์ที่สะสมของผู้คนดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดมีการใส่ประสบการณ์ที่เรียนรู้จากตราสินค้าหรือบริการที่ถูกต้องให้กับลูกค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2552)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญในปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจะเชื่อมโยงกับทัศนคติกับนิสัยของผู้บริโภคโดยนำมาศึกษาว่า ปัจจัยใดบ้างจะนำไปสู่แนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนำไปสู่การประเมินหลังการใช้ของผู้บริโภคหรือว่าการวัดระดับการตัดสินใจซื้อว่าการตัดสินใจซื้อในครั้งนี้จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์นี้นานน้อยเพียงใด

2.3 แนวคิดกับทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix's) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใช้ร่วมกันเพื่อการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 6 ประการ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง บริการกับสินค้ารวมถึงแนวความคิดของผู้ประกอบการที่สามารถสนองความจำหรือความต้องการของลูกค้าได้และอื่น ๆ ที่นักการตลาดขององค์กรเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละลักษณะเพื่อให้เกิดความพึงพอใจเป็นกระบวนการผู้ค้ามอบผลประโยชน์และคุณค่าให้แก่ลูกค้าโดยผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์จะแบ่งเป็น 2 ประการ สินค้าคงจับต้องได้กับที่ไม่สามารถจับต้องได้รวมไปทั้งสินค้าหรือบริการโดยต่าง ๆ ตอนผลิตสินค้าขึ้นนั้นต้องพิจารณาเรื่องประกัน คุณภาพ ขนาด รูปลักษณะการออกแบบและอื่น ๆ ของสินค้าไปด้วย โดยทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการใจของลูกค้ามาได้

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของบริการหรือสินค้าที่ถูกกำหนดขึ้นมาในรูปของเงินหรือหน่วยอื่น ๆ เป็นต้นทุนของลูกค้าเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการดังนั้นการกำหนดราคาบริการหรือสินค้าจะอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ลูกค้าพอใจและเต็มใจที่จะจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ระหว่างคุณค่าของสินค้ากับราคาของสินค้านั้นโดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบถ้าราคาจะต่ำกว่าคุณค่าลูกค้าก็อาจจะเกิดการตัดสินใจซื้อได้ดังนั้นกลยุทธ์จัดเรื่องราคาจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณค่าของสินค้าด้วยถือเป็นสิ่งที่ตั้งมูลค่าให้สินค้าในการแลกเปลี่ยนโดยรูปแบบเงินตราตรงกับวิธีการกำหนดราคาหรือกลยุทธ์อื่น ๆ อีกส่วนหนึ่งกำหนดราคาผู้ค้าต้องนึกถึงคุณค่าที่ลูกค้าสามารถรับรู้ซึ่งต้องประเมินด้วยการยอมรับของลูกค้าสำหรับคุณค่ากับราคาของสินค้านั้น ๆ

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการในการจัดการสินค้า การเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการในสถานที่ให้บริการไปสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งหมายถึงการที่สินค้าหรือบริการนั้นไปถึงผู้บริโภคทันเวลาในสถานที่ที่เหมาะสมและที่สำคัญต้องสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และราคาที่กำหนดไว้ด้วย โดยเริ่มแรกจะมีการเลือกตำแหน่งที่จะให้บริการซึ่งมีความสำคัญกับบริการที่ลูกค้าที่ได้รับในสถานที่ที่ผู้ค้ากำหนดไว้ ซึ่งเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ให้บริการ การทำเลที่ตั้งต้องจึงต้องพิจารณาฝั่งคู่แข่งและต้องครอบคลุมการให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ตั้งไว้ได้มากที่สุด ทำเลที่ตั้งที่เลือกขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ช่องทางการให้บริการเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งในยุทธศาสตร์ เนื่องจากจะมีช่องทางเข้าถึงลูกค้าได้มากน้อยแค่ไหนจะมีผลต่อกำไรที่ได้ด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ค้ากับผู้ซื้อและผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อเพื่อให้ข้อมูลและจูงใจให้เกิดการเตือนความทรงจำ ความต้องการ สร้างความเชื่อถือและเจตคติที่ดีและคาดว่าจะทำให้มีอิทธิพลต่อการ

เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การความรู้สึก ความเชื่อถือในการซื้อซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงานขาย โดยส่วนใหญ่พนักงานจะเป็นคนในการติดต่อสื่อสารการดำเนินการขาย รูปแบบการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทให้เลือกแบบประสมกันได้ โดยเครื่องมือส่งเสริมการตลาดมีไว้ดังนี้ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547)

4.1) การสื่อสารโดยใช้ผู้คนเป็นการสื่อสารไปกับลูกค้าในการขายของโดยแบบนี้จะทำให้พนักงานหรือผู้ค้าสามารถเรียนรู้และศึกษาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับลูกค้าโดยตรงซึ่งเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากด้วยการเล่าเรื่องโดยตรงจากลูกค้าคนหนึ่งที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการไปสู่ลูกค้าคนอื่น ๆ และมีผลต่อทิศทางด้านบวกและลบในการตัดสินใจของลูกค้าได้

4.2) การประชาสัมพันธ์เช่นการทำกิจกรรมพิเศษขึ้น การจัดแถลงข่าวและการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นการตอบสนองต่อสังคมเช่นโครงการ CSR เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการจดจำที่ดีให้กับธุรกิจหรือบริการและความสนใจโดยใช้วิธีหลายรูปแบบให้ลูกค้าจดจำแบรนด์สินค้าได้และก็ช่วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจด้วยในสายตาของผู้บริโภค

4.3) การโฆษณาเป็นวิธีสร้างความเข้าใจให้บริการโดยผ่านทางเครื่องมือสื่อต่าง ๆ อย่างเช่น สถานีโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ สื่อออนไลน์หรือสื่อกลางแจ้งทั้งโปสเตอร์และสื่อแบบเคลื่อนที่ป้ายโฆษณาที่ติดข้าง ๆ รถต่าง ๆ สื่อสารตรงถึงลูกค้าสื่อแบบเจาะจงโดยผ่านอีเมลหรือไปรษณีย์ซึ่งเป็นวิธีการสื่อส่งแบบเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายและมีผลได้มากกว่าทางอื่น

4.4) อุปกรณ์เครื่องมือการนำข้อมูลบริการแก่ลูกค้าผ่านเว็บไซต์ของผู้ค้า เช่น แผ่นพับของขวญขึ้นเล็ก ๆ ใบปลิวต่าง ๆ สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้

4.5) การออกแบบภาพลักษณ์ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับองค์กร เครื่องหมายของการทำธุรกิจการบริการเป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยป้ายหน้าร้านมีความสำคัญในการสร้างความจดจำที่ดีในแง่ของลูกค้าโดยตัวอักษรที่ใช้รวมสีกับเครื่องแบบการแต่งตัวพนักงานร้านด้วย

4.6) การส่งเสริมการขายหมายถึงเพื่อให้การขายหรือการบริการแก่ลูกค้าได้พัฒนายิ่งขึ้นโดยจัดกิจกรรมต่าง ๆ มากกระตุ้นธุรกิจนั้น ๆ รวมไปถึงกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจในการซื้อหรือการใช้บริการเร็วขึ้นอย่างตอนที่ทำโปรโมชั่นการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อหรือรับสิทธิพิเศษหรือจัดกิจกรรมซื้อ 1 แถม 1 ต่าง ๆ

5) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) หมายความว่า บริษัทต่าง ๆ มุ่งความสนใจไปที่ผู้คนปลดปล่อยบุคลิกภาพของผู้คน และความพึงพอใจในความต้องการส่วนบุคคลของผู้คนไปสู่ศูนย์กลางที่ไม่เคยมีมาก่อนผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดกล่าวว่าบริษัทต่าง ๆ ค่อย ๆ สร้างความสัมพันธ์เชิงโต้ตอบรูปแบบใหม่กับตลาดและสร้างฐานข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคและเก็บข้อมูล

สร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้บริโภคมากขึ้นเข้าใจแนวโน้มตลาดและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในเวลาที่เหมาะสมและให้บริการลูกค้าด้วยการขายและการบริการที่เป็นส่วนตัวลูกค้านำเสนอข้อกำหนดด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตนเองและบริษัทต่าง ๆ พยายามอย่างดีที่สุดที่จะปฏิบัติตามลูกค้าต้องการการผลิตตอบสนองความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคแต่ละรายใช้ข้อมูลปรับใช้กลยุทธ์ที่ยืดหยุ่นเพื่อปรับเปลี่ยนได้ทันทั่วที่ปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันผ่านการประสานงานและความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคและแทนที่อดีตด้วยการผลิตแบบผสมหลายรายการพันธุ์และขนาดเล็กลงและขนาดกลางการผลิตจำนวนมากซึ่งเอื้อต่อการบันทึกถึงระดับกลางและลดต้นทุนการขายไม่เพียงเท่านั้นเนื่องจากการปรับปรุงการวางแผนการผลิตเพื่อสังคมการจัดสรรทรัพยากรจึงใกล้เคียงที่สุดและการเกิดขึ้นของการจัดการ “สินค้าคงคลังเป็นศูนย์” ในธุรกิจต้นทุนสินค้าคงคลังขององค์กรก็ถูกบันทึกไว้ด้วย

ในยุคของแฟชั่นผู้บริโภคผู้บริโภคต่างแสวงหาสินค้าที่ตรงใจลูกค้ามากขึ้นแทนที่จะพึงพอใจกับสินค้ายอดนิยมทั่วไปแนวคิดของการบริโภคของลูกค้าเปลี่ยนจากการบริโภคอย่างมีเหตุผลเป็นการบริโภคทางอารมณ์ผู้บริโภคเริ่มมีความเป็นอัตวิสัยมากขึ้นเรื่อยๆ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายกลายเป็นเรื่องยากขึ้นเรื่อยๆ ในการเปลี่ยนแนวคิดเชิงอัตวิสัยของผู้บริโภคและต้นทุนทางการตลาดก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วการเกิดขึ้นของตลาดของผู้ซื้อและการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคลดน้อยลงและยั่งยืนน้อยลง มีความต้อรู้มากขึ้นเรื่อยๆ สร้างสรรค์และเปลี่ยนแปลงได้

6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง การปกป้องข้อมูลที่หน่วยงาน เช่น บุคคลหรือกลุ่มไม่ต้องการให้บุคคลภายนอกรู้จักความเป็นส่วนตัวมีหลากหลายสำหรับบุคคลความเป็นส่วนตัวประเภทที่สำคัญคือข้อมูลประจำตัวส่วนบุคคลนั้นคือการใช้ข้อมูลนี้สามารถติดตามโดยตรงหรือโดยอ้อมไปยังบุคคลที่เกี่ยวข้องผ่านการสืบค้นการเชื่อมต่อสำหรับส่วนรวมความเป็นส่วนตัวหมายถึงข้อมูลที่ละเอียดอ่อนซึ่งแสดงถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มเมื่อลูกค้าซื้อค่าบริการอาจเกี่ยวข้องกับการรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลเช่นชื่อลูกค้าที่อยู่อีเมลและที่อยู่ผู้ขายจะใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าอย่างสมเหตุสมผลและถูกกฎหมายและปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าจากการรั่วไหลหากจำเป็นต้องใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าเกินขอบเขตของวัตถุประสงค์ลูกค้าจะได้รับแจ้งล่วงหน้าถึงวัตถุประสงค์หากลูกค้าไม่เห็นด้วยกับวัตถุประสงค์การใช้งานใหม่ลูกค้าสามารถปฏิเสธที่จะยอมรับการใช้งานตามวิจารณ์ญาณของตนเองได้

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 6 ตัวข้างบนนี้ มีความสำคัญต่อการทำตลาดสำหรับธุรกิจต่าง ๆ ที่จะมากำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมและมีความจำเป็นด้านการจัดส่วนประสมแต่ละด้านให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์หรืออุตสาหกรรมที่แตกต่างด้วย

2.4 แนวคิดกับทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

แนวคิดของการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM)

การยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ที่มีส่งผลโดยตรงต่อผู้ใช้ โดย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้ เทคโนโลยี โดยมี 3 ปัจจัยหลักคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และทัศนคติโดยถูกพัฒนามาจากแนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) (Davis, 1989) เป็นทฤษฎีการอธิบายการกระทำตามหลักเหตุและผลโดยเกี่ยวกับการเกิดการกระทำของ มนุษย์นั้นมักจะพิจารณาตามเหตุและผลก่อนมีตัดสินใจลงมือกระทำหรือไม่

ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี

Foster (1973) ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีว่าผู้ที่เรียนรู้ศึกษาโดยผ่าน กระบวนการการรับรู้การยอมรับจะเกิดขึ้นได้ อย่างเรียนรู้ด้วยตัวเองและการเรียนรู้จะมีผลเกิดขึ้น เมื่อผู้คนนั้นได้ทดลองปฏิบัติจนแน่ใจว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์อย่างแน่นอนถึงการลงทุนในการ ซื้อเทคโนโลยีนั้นได้

Rogers (2003) ให้คำนิยามการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการตัดสินใจที่จะเอาเทคโนโลยีนั้น ไปใช้อย่างเต็มที่โดยกระบวนการเริ่มจากการยอมรับของผู้คนจะเกิดขึ้นตั้งแต่การตัดสินใจยอมรับโดย มีการสัมผัสกับเทคโนโลยีจนทำให้เกิดการยอมรับหรือปฏิบัติยืนยันทตามการตัดสินใจนั้นส่วนตัวบุคคล และลักษณะของเทคโนโลยีนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญในกระบวนการที่จะใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้น

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ได้ให้ความหมายกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการนำ เทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดผลตามมาในการลงทุนและการยอมรับ

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่ามีความสำคัญต่อการ ใช้งานกับอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีโดยการใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะและความ ต้องการ

จากความหมายข้างบนสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีหมายถึงการตัดสินใจที่จะนำ เทคโนโลยีรวมทั้งรูปธรรมและนามธรรมไปใช้งานแน่ใจว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นจะมีประโยชน์อย่าง แน่นนอนทำให้การลงทุนและการยอมรับเกิดขึ้นตามมาส่วนตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยีจะ ส่งผลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจยอมรับด้วย

กระบวนการยอมรับ

Rogers (1971) ระบุความหมายกระบวนการยอมรับว่าเป็นการทางจิตใจของบุคคลแต่ละคน ที่ได้จากการได้ยิณครั้งแรกจากความรู้สึกซึ่งรวมถึงการเปลี่ยนแปลงจนถึงการยอมรับนำไปใช้โดย กระบวนการนั้นในด้านสังคมนักวิชาการต่างเห็นด้วยกันว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องอย่างเป็น กระบวนการเป็นเพราะการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม ถึงรายละเอียดจะแตกต่างกันแต่ก็มา

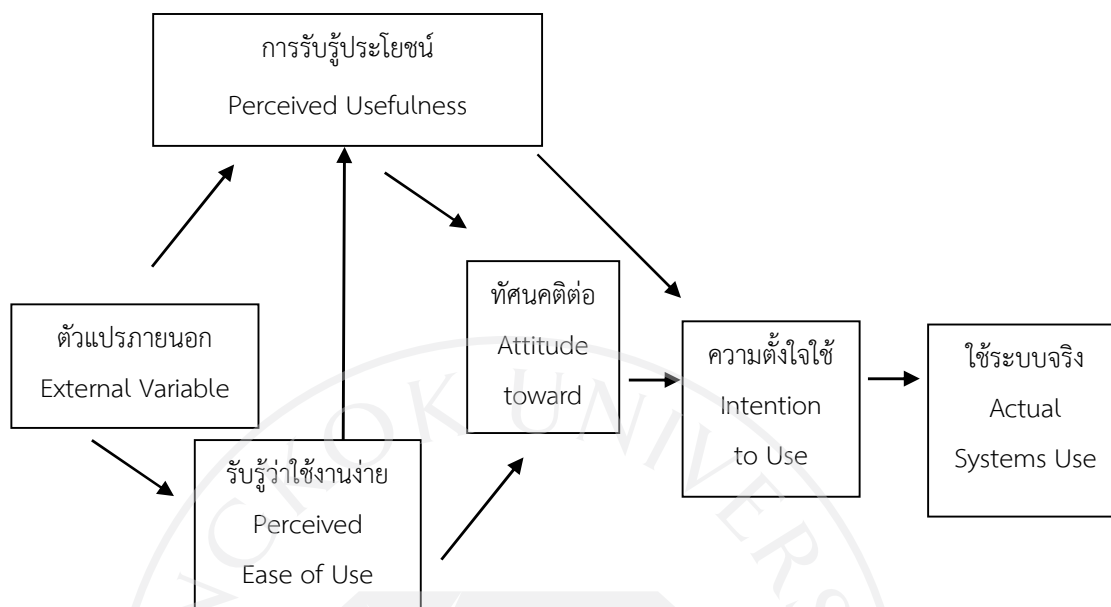
จากพื้นฐานเดียวกันของเอเวอร์เรตเอ็มโรเจอร์ (Rogers, 1995) โดยจะกรอบแนวคิดกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีดังต่อไปนี้

- 1) ขั้นที่ผู้คนรู้ว่าเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นซึ่งเป็นขั้นตระหนักหรือขึ้นต้นตัวแต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น
- 2) ขั้นที่ผู้คนเริ่มมีความสนใจในด้านเทคโนโลยีและอยากจะค้นหาข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น
- 3) ขั้นที่ผู้คนจะมีการประเมินผลในสมองของตัวเองว่าตอนยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้จะมีเหมาะสมกับเหตุการณ์ที่มีอยู่หรืออนาคตหรือไม่จะเกิดผลคุ้มค่ากับความเสียหรือเปล่า
- 4) ขั้นที่ผู้คนจะนำเทคโนโลยีมาลองดำเนินการหรือปฏิบัติทำในวงจำกัดก่อนเพื่อดูว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์ช่วยกับสถานการณ์ที่พบหรือเปล่า
- 5) ขั้นที่ผู้คนยอมรับใช้เทคโนโลยีนั้นอย่างเต็มที่สม่ำเสมอไป

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีหรือ TAM (Davis, 1989) เป็นทฤษฎีพัฒนาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผลทฤษฎีของ TAM สำหรับการยอมรับความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี TAM ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ โดยสามารถใช้ในการศึกษาผลที่มีต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการง่ายในการใช้เทคโนโลยี โดยจากปัจจัยที่กล่าวมาจะส่งผลต่อทัศนคติและแนวโน้มที่มีต่อการใช้งานและเทคโนโลยีโดยจะส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีไปใช้งานด้วย

ภาพที่ 2.2: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)



ที่มา: Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of theoretical models. *Management Science*, 35, 982-1003.

ทฤษฎีของ Davis (1989) (Technology Acceptance Model: TAM) ประยุกต์ดัดแปลงทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุผลโดยจะเกี่ยวกับการกระทำผู้คนในด้านความเข้าใจกับการพยากรณ์พฤติกรรม (Ajzen, 1991 และ Davis, 1989)

External Variable หมายถึง ตัวแปรภายนอกมีผลที่จะสร้างความรับรู้ให้แก่ผู้คนที่แตกต่างกันแต่ละคนโดยไปถึงประสบการณ์ ความเชื่อความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมทางสังคมและอื่น ๆ

การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ในระดับบุคคลความมีประโยชน์จะเป็นตัวกำหนดในการรับรู้แต่ละผู้คนที่รับรู้ได้ว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะมีส่วนช่วยพัฒนาผลการดำเนินงานของตัวเองได้มากน้อยแค่ไหน

การรับรู้ว่ายาง่ายในการใช้งาน หมายถึง ความง่ายจะเป็นตัวกำหนดในการใช้งานโดยการรับรู้ในด้านปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่จะมีผลสำเร็จตรงตามที่คาดไว้หรือไม่

- 1) ทัศนคติต่อหมายถึงทัศนคติและความสนใจที่จะใช้ระบบ
- 2) ความตั้งใจใช้หมายถึงการกระทำในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยี

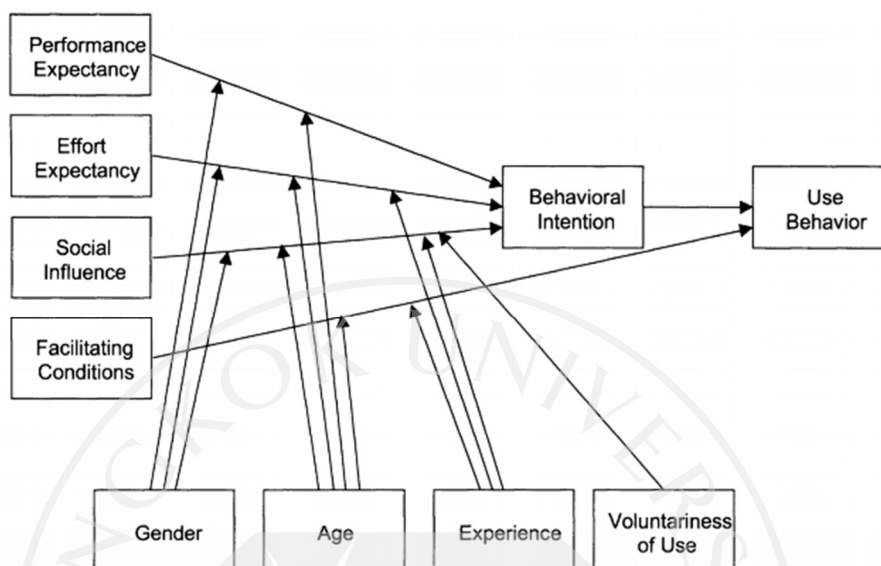
3) ใช้ระบบจริงหมายถึงการนำมาใช้และยอมรับในเทคโนโลยีจริง

ตามรูปแบบของ TAM นั้นอิทธิพลของตัวแปรภายนอกจะมีผลต่อทัศนคติความเชื่อกับความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีได้รับผลจากตัวแปรภายนอกซึ่งการนำระบบมาใช้ได้รับผลมาจากความเชื่อในขั้นต้น 2 อย่าง คือ 1) การรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับจากระบบเทคโนโลยี 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานได้แบ่งเบาภาระงานให้สะดวกยิ่งขึ้น โดยแบบจำลองที่กล่าวถึงถูกนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางและเป็นในการพยากรณ์การยอมรับด้านเทคโนโลยีเป็นแบบแผนในการตัดสินใจที่ประสบและในเรื่องของประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับจะชี้ให้เห็นถึงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านเทคโนโลยีของผู้คนแต่ละคนและการใช้งานที่ง่ายจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีทำให้ส่งผลมีการนำและยอมรับใช้งานเทคโนโลยีเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยงานวิจัยขั้นนี้จึงได้นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model: UTAUT)

Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003) ได้พัฒนาทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและคณะ โดยการทบทวนงานศึกษาที่ผ่านมาเป็นจำนวนมากในหลากหลายรูปแบบเพื่อในการพัฒนา อย่างเช่น ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (TRA) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โมเดลสร้างแรงบันดาลใจ (MM) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB), รวม TAM และ TPB และ MPCU ทำให้ได้สรุปพฤติกรรมยอมรับและใช้เทคโนโลยีด้านปัจจัยภายนอกที่มีผลได้จากปริมาณคลื่นความถี่และบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้มีการจัดสรร ปัจจัยดังถึงประกอบด้วย 4 ประการ ได้แก่ ความคาดหวังของผู้ใช้ความคาดหวังในประสิทธิภาพในงานว่าไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ อิทธิพลด้านสังคมกับสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนในการใช้เทคโนโลยีนั้นนอกเหนือยังมีตัวแปรที่ส่งผลต่อปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ และความเต็มใจในการใช้เทคโนโลยีนั้นรวมกันเป็นโมเดล Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

ภาพที่ 2.3: แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model: UTAUT)



ที่มา: Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.

นอกจากนี้จากแบบจำลอง UTAUT พบว่า อิทธิพลของสังคมไม่ได้มีนัยสำคัญต่อการเต็มใจที่ใช้เทคโนโลยีอย่างไรก็ตามงานศึกษาทั้งทฤษฎีและเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของสังคมโดยเฉพาะคนรู้จักอาจมีผลทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการเรียกว่าเอฟเฟกต์เครือข่ายการที่บริการเทคโนโลยี OTT หลายบริการมีรูปแบบเป็นสื่อสังคมออนไลน์ทำให้จำนวนผู้ใช้บริการมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยีได้อีกด้วย

ความคาดหวังในประสิทธิภาพของงาน (Performance Expectancy)

คือ ระดับที่แต่ละคนเชื่อในการใช้ระบบสามารถช่วยให้ได้รับประสิทธิภาพการทำงานที่ต้องการ (Venkatesh, et al., 2003) และโดยจากผลการวิจัยในหลายงานวิจัยพบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพของงานมีผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีเป็นอย่างมากทั้งในด้ำนงานศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศจอร์แดน (AbuShanab & Pearson, 2007) การยอมรับเทคโนโลยีการเรียนอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศที่กำลังพัฒนา (Maldonado, Khan, Moon & Rho, 2011) การยอมรับเทคโนโลยีการซื้อขายผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ (Yang, 2010) นอกจากนี้เพศและอายุของผู้ใช้เทคโนโลยีนั้นยังมีผลต่อความสัมพันธ์

ของความคาดหวังในประสิทธิภาพของงานและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Venkatesh, et al., 2003)

ความคาดหวังในการพยายามใช้เทคโนโลยี (Effort Expectancy)

คือ ระดับของความสะดวกต่อการใช้ระบบและความง่ายในการใช้งานซึ่งในการศึกษา พบว่า นอกจากเพศและอายุของผู้ใช้เทคโนโลยีแล้ว ประสบการณ์ของผู้ใช้ยังมีผลต่อความสัมพันธ์ของความคาดหวังในการพยายามและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Venkatesh, et al., 2003)

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

คือ การสนับสนุนจากบุคคลที่มีผลต่อตนเองในการที่จะยอมรับการใช้ระบบใหม่โดยจากหลายงานวิจัยพบว่าถ้าคนใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ ได้รับอิทธิพลทางสังคมมากก็จะส่งผลในความตั้งใจการใช้เทคโนโลยีมากขึ้นไปด้วย (AbuShanab & Pearson, 2007; Yang, 2010; Maldonado, et al., 2011 และ Venkatesh, et al., 2003) นอกจากนี้เพศอายุความสนใจและประสบการณ์ยังมีผลต่อความสัมพันธ์ของอิทธิพลด้านสังคมและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี

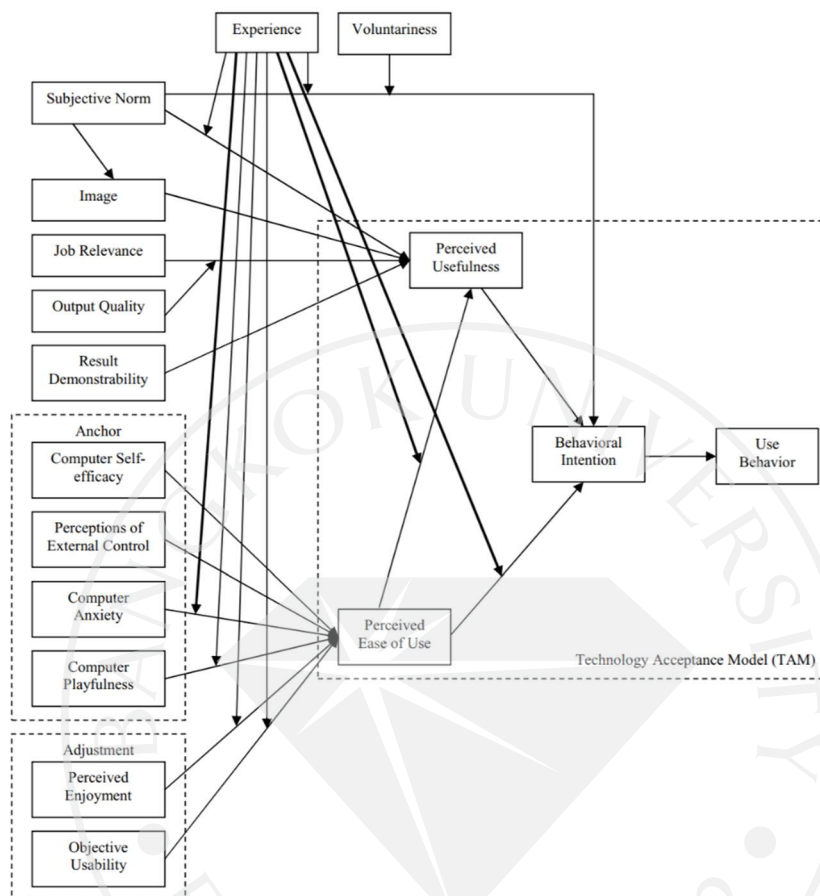
สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนในการใช้เทคโนโลยี (Facilitating Conditions)

คือ การที่ทุกคนเห็นว่าบริษัทมีทรัพยากรและโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรเพียงพอต่อการใช้งาน ซึ่งอายุและประสบการณ์ของผู้ใช้เทคโนโลยีนั้นถูกนำมาพิจารณาว่าส่งผลต่อเงื่อนไขความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีและที่จะอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แต่ในงานวิจัยของ Maldonado, et al. (2011) และสิทธิกุล พวงมะลิ (2552) ที่ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีการเรียนอิเล็กทรอนิกส์นั้นพบว่าเงื่อนไขที่จะอำนวยความสะดวกในการใช้งานไม่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้ใช้เทคโนโลยี

แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีรุ่นที่ 3 (Third Technology Acceptance Model: TAM 3)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีได้รับการพัฒนาต่อเป็นรุ่นที่ 3 สำหรับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อจำนวนประชากรโดยได้สรุปปัจจัยที่ผล PU และ PUE ได้จากปริมาณคลื่นความถี่ที่ได้มีการจัดสรรและโดยสามารถแบ่งออกปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ ลักษณะของเทคโนโลยีความแตกต่างระหว่างบุคคลอิทธิพลของสังคมและเงื่อนไขของการใช้งานเทคโนโลยี

ภาพที่ 2.4: แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีรุ่นที่ 3



ที่มา: Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.

จากที่กล่าวถึงข้างต้นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี คือ ความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมยอมรับใช้เทคโนโลยีจริงกับความตั้งใจโดยความตั้งใจได้รับผลจากทัศนคติของผู้คนเมื่อมีการรับรู้ถึงประโยชน์กับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของผู้คนหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้เชิงบวกที่ผู้ถึงจะมีผลให้ผู้คนนั้นโดยมีทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับใช้เทคโนโลยีจากนั้นทัศนคติที่ดีของผู้คนนั้นจะส่งอิทธิพลให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยีแล้วสุดท้ายความตั้งใจใช้เทคโนโลยีจะนำไปสู่พฤติกรรมยอมรับใช้เทคโนโลยีต่อเมื่อบุคคลได้พิจารณาไตร่ตรองถึงผลที่จะได้รับการแสดงพฤติกรรมอย่างรอบคอบโดยผู้วิจัยเห็นว่าควรส่งเสริมให้นักการตลาดเกิดพฤติกรรมยอมรับใช้เทคโนโลยีเพื่อใช้ในการส่งเสริมการแข่งขันทางตลาด การวางกลยุทธ์ทางการตลาด การสร้าง

ภาพลักษณ์สินค้าหรือการสร้างภาพพจน์ให้แก่ลูกค้า การสร้างความผูกพันบริการกับลูกค้าเป็นต้นอีกทั้งในปัจจุบันการพัฒนาทางเทคโนโลยีได้มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันและการทำงานอื่นขึ้น โดยเฉพาะการพัฒนาให้นักการค้าเกิดการยอมรับเทคโนโลยี การใช้งานเทคโนโลยีเพื่อในการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกันทั่วโลกอย่างรวดเร็ว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยให้นักการค้าทางตลาดมีความก้าวหน้าทันคู่แข่งในตลาดได้ เมื่อมีการศึกษาและเข้าใจถึงปัจจัยที่นำไปสู่พฤติกรรมของการยอมรับใช้เทคโนโลยีพฤติกรรมดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้จริง ขณะที่ผู้ใช้บริการยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นมาจากปัจจัยหลายด้านที่เกี่ยวข้องปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งคือค่าบริการซึ่งมีผลต่อการใช้เทคโนโลยีได้เช่นเดียวกัน

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

2.5.1 ประวัติความเป็นมาและต้นกำเนิด Country-of-Origin

ปัจจุบันการค้าขายระหว่างประเทศเจริญก้าวหน้าอย่างยิ่งทั้งนี้เป็นผลมาจากด้านการค้าขายได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น การพัฒนาการด้านเทคโนโลยีการขนส่งที่ทำให้ผู้ค้าและลูกค้าสามารถทำธุรกรรม การก่อตั้งสมาคมสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างประเทศที่ก่อให้เกิดความร่วมมือของทั้งภาครัฐและเอกชนประเทศต่าง ๆ รวมทั้งการพัฒนาขีดความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแต่ส่งเสริมให้การค้าขายระหว่างประเทศมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การศึกษาวิจัยในประเด็นต่าง ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันการค้าระหว่างประเทศในภาวะที่มีการแข่งขันสูงอย่างในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นเรื่อง “ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า” ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเช่นสินค้าเครื่องสำอางจากประเทศฝรั่งเศส สินค้าเครื่องหนังจากประเทศอิตาลี เป็นต้นโดยในส่วนนี้จะทำการนำเสนอทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดประเทศแหล่งกำเนิดดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ความหมายของของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าหรือ Country of Origin (COO) ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้อย่างหลากหลายดังต่อไปนี้

Bilkey & Nes (1982) ได้ให้ความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าหมายถึงเป็นประเทศที่ผลิตหรือประกอบสินค้า

Johansson & Thorelli (1985) ได้ให้ความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าหมายถึงความเชื่อถือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าใดสินค้านั้นเมื่อเขาเหล่านั้นทราบถึงแหล่งที่มาหรือแหล่งผลิตของสินค้านั้น ๆ

Cordell (1992) ได้ให้ความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าหมายถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นองค์ประกอบภายนอกของสินค้าซึ่งเป็นเครื่องแสดงถึงคุณภาพของสินค้าจากประเทศนั้น ๆ อีกทั้งยังเป็นการลดความเสี่ยงของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าดังกล่าว

ในขณะที่ Samiee (1994) ได้ให้ความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าว่าเป็นประเทศที่สินค้าถูกผลิตขึ้นหรือตราสินค้ามีความเชื่อมโยงกับประเทศนั้น ๆ ในตราสินค้าบางประเภท ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะแสดงความเป็นเจ้าของหรือบ่งบอกประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอย่างชัดเจน เช่น IBM เป็นตราสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

สรุปความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าได้ว่า ประเทศที่สินค้าถูกผลิตขึ้นหรือตราสินค้ามีความเชื่อมโยงกับประเทศนั้น ๆ อาทิเช่น ประเทศที่สำนักงานใหญ่ของสินค้าหรือตราสินค้าตั้งอยู่ ประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดของบริษัทผู้ผลิตสินค้าเป็นต้นในตราสินค้าบางประเภท ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะแสดงความเป็นเจ้าของหรือบ่งบอกประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอย่างชัดเจน

ความเป็นมาของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Background of Country of Origin)

แนวคิดเรื่องประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เป็นอีกหนึ่งแนวคิดทางการตลาดที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันองค์กรไม่เพียงแต่จำหน่ายสินค้าเฉพาะตลาดภายในประเทศเท่านั้น หากแต่องค์กรยังผลิตและส่งออกสินค้าไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ โดยงานวิจัยในอดีตหลายฉบับยืนยันผลตรงกันว่า อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสามารถส่งผลไปยังกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวต่างชาติ ทำให้เกิดการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับแนวคิดทางการตลาดเรื่องนี้อย่างต่อเนื่อง

สำหรับพัฒนาการของแนวคิดเรื่องประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้น เริ่มต้นจากสมัยสงครามโลกครั้งที่ 1 เมื่อประเทศผู้แพ้สงครามอย่างประเทศเยอรมัน ถูกประเทศผู้ชนะสงครามบังคับให้ติดฉลากสัญลักษณ์เพื่อแสดงประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้านำมาผลิตภัณท์ที่ผลิตโดยประเทศผู้แพ้สงคราม ซึ่งจากงานวิจัยหลายฉบับพบว่า ประเทศผู้ชนะสงครามมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการลงโทษประเทศที่แพ้สงคราม ด้วยการสร้างชื่อเสียงด้านลบผ่านสินค้าที่ผลิตจากประเทศนั้น ๆ (Cai, 2001) แต่เมื่อเวลาผ่านไปประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากลับถูกผู้บริโภคนำมาเชื่อมโยงกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นในประเทศนั้น ๆ อีกทั้งผู้บริโภคยังใช้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งในการพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย

สำหรับผลกระทบจากประเทศต้นกำเนิด (The Country-of-Origin Effect (COE)) หรือที่เรียกว่าภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นและอคติทางสัญชาติ เป็นผลกระทบทางจิตวิทยาที่อธิบายว่าทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากการติดฉลากประเทศต้นทางของผลิตภัณฑ์อย่างไร ซึ่งอาจหมายถึงที่ใด: แปรนต์ตั้งอยู่ ผลิตภัณฑ์ได้รับการออกแบบหรือผลิต หรือการ

สร้างมูลค่ารูปแบบอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2508 นักวิจัยได้ทำการศึกษาอย่างกว้างขวาง และ Country of Origin การติดฉลากประเทศต้นกำเนิดเกิดขึ้นในปี 2430 เมื่อรัฐบาลอังกฤษในความพยายามที่จะลดการขายผลิตภัณฑ์เยอรมันและที่ไม่ใช่ภาษาอังกฤษอื่น ๆ ให้กับผู้บริโภคชาวอังกฤษ ได้ผ่านกฎหมายที่กำหนดให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตนอกประเทศอังกฤษต้องติดฉลากด้วยประเทศต้นทาง

2.5.2 อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country-of-Origin Effect)

ผู้บริโภคใช้ตัวชี้้นำผลิตภัณฑ์ที่เป็นข้อมูลภายในและภายนอกเป็นพื้นฐานสำหรับการประเมินผลิตภัณฑ์ (Ulgado & Lee, 1998) ตัวชี้้นำที่แท้จริงเกี่ยวข้องกับกายภาพองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ตัวชี้นำภายนอกเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ แต่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ทางกายภาพนั่นเอง ชื่อแบรนด์ ชื่อเสียงของผู้ค้าปลีก และประเทศของผลิตภัณฑ์แหล่งกำเนิดถือเป็นตัวชี้นำภายนอกและสามารถจัดการได้โดยไม่เปลี่ยนแปลงทางกายภาพผลิตภัณฑ์ (Verlegh & Steenkamp, 1999) แม้ว่าจะไม่มีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ตัวชี้นำภายนอกเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และสามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ การรับรู้ ความสำคัญของภาพเป็นสัญญาณในคุณภาพหรือประสิทธิภาพของผู้บริโภคการรับรู้ได้รับการยอมรับอย่างดีจากนักวิจัย ไรท์ (1975) พบว่า ผู้บริโภคลดความซับซ้อนของกระบวนการตัดสินใจโดยพิจารณาจากคุณภาพของแบรนด์คุณลักษณะมากกว่าข้อมูลคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ Phuian (1997) ก็แสดงให้เห็นเช่นกันที่ผู้บริโภคมองว่าเครื่องหมาย 'ห้าดาว' สำหรับร้านอาหารหมายถึงคุณภาพที่สูงขึ้นแม้จะไม่ได้เปรียบเทียบการทำงานกับที่อื่นก็ตาม นักวิจัยอื่น ๆ ตรวจสอบผลกระทบของการรับประกันสินค้าต่อการประเมินของผู้บริโภคและพบว่าการรับประกันเป็นสัญญาณบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Boulding & Kirmani, 1993 และ Purohit & Srivastava, 2544) โดยตระหนักว่าผู้บริโภคอาจใช้สัญญาณภายนอกอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ประเทศต้นทางเพื่อเป็นสัญญาณอนุมานความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ นักวิจัยเป็นหลักศึกษาการใช้ประเทศต้นกำเนิดเป็นสัญญาณทางปัญญา (Steenkamp, 1990) คำทำนายค่าของสัญญาณดังกล่าวได้รับผลกระทบจากความแปรปรวนร่วม “เชิงนิเวศ” หรือ “ที่สังเกต” อย่างใดอย่างหนึ่งระหว่างคิ่วและคุณลักษณะ (Steenkamp, 1989) หรือตามทฤษฎีหรือสัญชาตญาณความสัมพันธ์ระหว่างคิ่วและคุณลักษณะ (Pinson, 1986) ทฤษฎีการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศต้นทางกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่ดำเนินการโดยภาพประเทศผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณภาพเป็นตัวแทนของการผลิตของประเทศ มีผลสำคัญต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภค (Broniarczyk & Alba, 1994) ความชอบสำหรับรถยนต์เยอรมัน เช่น อาจเป็นอธิบายโดยการรับรู้ถึงคุณภาพเทคโนโลยีขั้นสูงของอุตสาหกรรมเยอรมัน เช่น ทั้งหมดการวิจัยพบว่าประเทศต้นทางเป็นสัญญาณบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพ Erickson, Johansson & Chao (1984) ได้พัฒนาแบบจำลองที่เกี่ยวข้องกับประเทศ

ต้นกำเนิดและคุณลักษณะอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพและประสิทธิภาพ พวกเขาพบ “รัศมีเอฟเฟกต์” ของประเทศต้นทาง กล่าวคือ ภาพประเทศส่งผลต่อความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และส่งผลต่อการประเมินโดยรวม นอกจากนี้ Han (1989) ก็พบว่าเมื่อไม่คุ้นเคยกับสินค้าของประเทศ ผู้บริโภคจะอนุมานข้อมูลผลิตภัณฑ์ลงในภาพลักษณ์ของประเทศ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะอื่น ๆ

ในขณะที่การศึกษาส่วนใหญ่ในพื้นที่นี้ถือว่าประเทศต้นทางเป็นโครงสร้างหลายมิติที่กระตุ้นการตอบสนองที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ บางส่วนจากการศึกษาพบว่าประเทศต้นทางไม่ได้เป็นเพียงสัญญาณทางปัญญาเท่านั้น แทนที่คุณลักษณะของภาพทางอารมณ์ที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค Hong & Wyer (1989) แสดงให้เห็นว่าผลกระทบของประเทศต้นทางไม่สามารถอธิบายทั้งหมดโดยกระบวนการส่งสัญญาณคุณภาพ พบว่าประเทศต้นทางยังมีความหมายเชิงสัญลักษณ์และอารมณ์ต่อผู้บริโภคและมีบทบาทสำคัญเช่นเดียวกับคุณลักษณะอื่น ๆ เช่นคุณภาพและความน่าเชื่อถือในการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ความหมายแฝงทางอารมณ์ของประเทศต้นทางอาจไม่ได้เกิดขึ้นโดยทางตรงเท่านั้น ประสบการณ์ในต่างประเทศหรือพบปะกับชาวต่างชาติแต่โดยทางอ้อมด้วยประสบการณ์กับประเทศต่าง ๆ ผ่านวัฒนธรรม การศึกษา หรืองานที่มีชื่อเสียงในบางกรณี ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศในฐานะผู้ผลิตอาจมีผลอย่างมากต่อความชอบในผลิตภัณฑ์ของตน Obermiller & Spangenberg (1989) ตั้งข้อสังเกตว่าชาวอเมริกันอเมริกันอาจมีทัศนคติเชิงลบต่อทัศนวิสัยของอิสราเอลผลิตภัณฑ์แม้ว่าผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณภาพที่เหนือกว่าของเครื่องมือของอิสราเอล Fournier (1998) อธิบายกรณีของหญิงชาวอิตาลีอเมริกันรุ่นที่สองที่ยึดติดกับผลิตภัณฑ์อิตาลีอย่างแน่นหนาไม่ใช่เพราะที่มีคุณภาพ แต่เนื่องจากประเทศต้นทางสำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ ประเทศต้นทางอาจใช้เป็นภาพพจน์ทางอารมณ์ได้เช่นกันคุณลักษณะที่เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ที่มีสถานะ ความถูกต้อง และความแปลกใหม่ (Verlegh & Steenkamp, 1999) ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจเชื่อมโยงประเทศของที่มาสู่ความทรงจำส่วนตัวสู่อัตลักษณ์ของชาติและความรู้สึกของ “ความภาคภูมิใจ” ที่เกี่ยวข้องด้วยการครอบครองผลิตภัณฑ์จากบางประเทศ (Hirschman, 1985) Jaffe & Carlos (1995) พบว่าปัจจัยที่ “ภูมิใจในตัวเอง” มีนัยสำคัญอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวเม็กซิกันที่ซื้อสินค้าจากญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา Okechuku & Onyemah (1999) ยังแสดงให้เห็นว่าประเทศต้นกำเนิดมีความสำคัญสำคัญกว่าราคาและคุณลักษณะอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยในความชอบของผู้บริโภคชาวไนจีเรีย ดังนั้นแม้หลังจากควบคุมคุณภาพที่รับรู้แล้วและประสิทธิภาพ ประเทศต้นทางอาจมีอิทธิพลต่อการประเมินผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ ผลกระทบโดยตรงนี้อาจอธิบายได้ว่าเป็นแอตทริบิวต์ประเทศต้นกำเนิดคือตัวกำหนดรสนิยมหรือความลำเอียงของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญมีบทบาทสำคัญในพฤติกรรม การซื้อการกระทำทางศีลธรรมเป็นบรรทัดฐานอื่นที่เกี่ยวข้องกับประเทศต้นทาง ผู้บริโภคจำนวนมาก

พิจารณาว่าเหมาะสมทางศีลธรรมที่จะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นบางประเภทประเทศการคว่ำบาตรผลิตภัณฑ์ของแอฟริกาได้เป็นที่น่าสนใจได้ในเรื่องนี้เช่นเดียวกับผู้บริโภคชาวออสเตรเลียที่คว่ำบาตรผลิตภัณฑ์ฝรั่งเศสเนื่องจากการทดสอบนิวเคลียร์ของฝรั่งเศสในมหาสมุทรแปซิฟิก (Verlegh & Steenkamp, 1999) ในทางกลับกัน Granzin & Olsen (1998) พบว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันที่ซื้อสินค้าในประเทศเป็นไปในทางบวกที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบภายในสำหรับการช่วยเหลือและความรักชาติการศึกษาไม่ใช่ว่าจุดประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบของประเทศต้นกำเนิดในเกี่ยวกับการคว่ำบาตรหรือชาติพันธุ์ของผู้บริโภคโดยพิจารณาว่าบรรทัดฐานของประเทศนี้ภาพต้นฉบับมีความสัมพันธ์อย่างมากกับเหตุการณ์ทางการเมืองและสังคม นอกจากนี้การศึกษานี้ไม่ได้ตรวจสอบผลกระทบที่น่าสนใจของประเทศต้นทางที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมการบริโภคที่สมจริง ไม่เพียงแต่ภาพประเทศต้นทางเท่านั้นแต่การโต้ตอบระหว่างภาพกับสัญญาณข้อมูลอื่น ๆ ก็มีความสำคัญเช่นกันบทบาทต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้การรับรู้ของผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจง

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ ชื่อแบรนด์ และสถานที่ซื้อ และผู้บริโภคที่มีสัญชาติและสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่างกันจะมีความแตกต่างกันการรับรู้ถึงคุณลักษณะเดียวกัน โดยไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับการบริโภคดังกล่าวสิ่งแวดล้อม การสำรวจว่าภาพลักษณ์ของประเทศต้นทางส่งผลต่อคุณภาพของผู้บริโภคอย่างไรการรับรู้จะเป็นเรื่องยาก เนื่องจากงานวิจัยนี้เน้นไปที่การศึกษาวิจัยของความชอบของผู้บริโภคสำหรับคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ งานวิจัยนี้ตรวจสอบผลกระทบของประเทศต้นทางของผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคโดยการปฏิบัติต่อสิ่งนี้คุณลักษณะเป็นลักษณะทางอารมณ์ของผลิตภัณฑ์

2.5.3 อคติของผู้บริโภคและเศรษฐศาสตร์ของการเลือกปฏิบัติ

เนื่องจากเป็นคุณลักษณะทางอารมณ์ของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของประเทศต้นทางสะท้อนถึงผู้บริโภคความชอบหรืออคติซึ่งไม่สามารถอธิบายได้ทั้งหมดโดยลักษณะวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ นักวิจัยด้านจิตวิทยาสังคมยอมรับว่า คน ๆ หนึ่งพบกับเลือกปฏิบัติ (หรือเห็นชอบ) กับผู้อื่นหากพฤติกรรมของเขามีต่อคนหลังไม่ใช่กระตุ้นโดยการพิจารณาข้อเท็จจริง “วัตถุประสงค์” (Becker, 1971, p. 7) โดยการวัดปริมาณการเลือกปฏิบัติในแง่เงิน Becker (1971) ให้คำจำกัดความที่ชัดเจนของการเลือกปฏิบัติในตลาดและพัฒนาทฤษฎีของเศรษฐศาสตร์ของการเลือกปฏิบัติ “ถ้าบุคคลมี 'รสนิยมการเลือกปฏิบัติ' เขาต้องทำราวกับว่าเขาเต็มใจที่จะจ่ายบางอย่าง ไม่ว่าโดยตรงหรือในรูปของการลดหย่อนรายได้ไปผูกกับบางคนแทนคนอื่น” (Becker, 1971, p. 14) แม้ว่าจะเน้นไปที่การสมัครในตลาดการจ้างงานเป็นหลัก แต่ Becker's เศรษฐศาสตร์ของทฤษฎีการเลือกปฏิบัติเสนอแนะสำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาด เช่นเดียวกับที่นายจ้างเลือกปฏิบัติต่อผู้คนอาจได้รับแรงจูงใจจากการพิจารณาตามอัตวิสัย ผู้บริโภคอาจชอบสิ่งหนึ่งมากกว่าสิ่งอื่นเพราะคุณลักษณะส่วนตัว เช่น ชื่อเสียงของผู้ค้าปลีกหรือประเทศต้นทาง ต่างจากคุณภาพประสิทธิภาพ ราคา และบริการ คุณลักษณะ

ประเภทนี้จะมีความเกี่ยวข้องอย่างเหมาะสมกับพฤติกรรมการซื้อเมื่อมีความต้องการ 'การเลือกปฏิบัติ' (หรือความชอบ) ไม่มีผู้วิจัยใดพยายามเชื่อมโยงผลกระทบของภาพประเทศต้นทางกับเศรษฐกิจของการเลือกปฏิบัติ สาเหตุหนึ่งอาจเป็นเพราะประเทศต้นทางมีความซับซ้อนมากมาปฏิสัมพันธ์กับคุณลักษณะอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์และกลุ่มผู้บริโภคที่เหมือนกันประเทศต้นทางของชื่อแบรนด์ต่าง ๆ อาจมีผลกระทบต่อผู้บริโภคต่างหากการตัดสินใจซื้อและผู้บริโภคที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่างกันอาจมองเช่นเดียวกันประเทศต้นกำเนิดแตกต่างกัน ตามที่ระบุไว้ในบทนำวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือเพื่อตรวจสอบผลกระทบของประเทศต้นทางที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคและขนาดของเอฟเฟกต์ ดังนั้นในการวิจัยนี้ คุณลักษณะอื่น ๆ จึงคงที่และใช้คุณลักษณะที่ศึกษา กล่าวคือ ประเทศต้นทาง เงื่อนไขทางการเงิน ซึ่งก็คือวิธีการหาปริมาณที่ใช้ในเศรษฐศาสตร์การเลือกปฏิบัติในการศึกษานี้ ประเทศต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์ถือเป็นคุณลักษณะเชิงอัตวิสัยซึ่งเกี่ยวข้องกับความสุขของผู้บริโภคหรืออคติต่อประเทศต่าง ๆ เช่นผู้ผลิต รูปแบบเชิงปริมาณของผลกระทบของประเทศต้นทางต่อการซื้อของผู้บริโภคพฤติกรรมอยู่ภายใต้แนวคิดของวิธีการวัดการเลือกปฏิบัติ เงิน ที่ใช้กันทั่วไปเป็นแท่งวัดในท้องตลาดและยังทำหน้าที่เป็นตัววัดของการเลือกปฏิบัติ (Becker, 1971)

2.5.4 นิยามของภาพลักษณ์ประเทศ (Country image)

แนวคิดของภาพประเทศถูกเสนอโดยนักวิชาการชาวตะวันตกในระหว่างการศึกษาของผลกระทบจากแหล่งกำเนิด “ภาพที่สร้างขึ้นคือภาพ, ชื่อเสียง, แบบแผนที่นักธุรกิจ และผู้บริโภคยึดติดกับผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงประเทศ ภาพนี้สร้างขึ้นโดยตัวแปรเช่นผลิตภัณฑ์ตัวแทนลักษณะแห่งชาติ ภูมิหลังทางเศรษฐกิจและการเมือง ประวัติศาสตร์ และประเพณี มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในต่างประเทศตลาด เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการสื่อสารมวลชน ประสบการณ์ส่วนตัว และมุมมองของผู้นำความคิดเห็นระดับชาติ” (Nagashima, 1970) Bilky & Ness (1982) กำหนดภาพลักษณ์ของประเทศเป็นการรับรู้ทั่วไปของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ทำในประเทศที่กำหนด Roth & Romeo (1992) เสนอว่า “ภาพลักษณ์ของประเทศคือรูปแบบการรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์จากประเทศใดประเทศหนึ่งโดยพิจารณาจากการรับรู้ก่อนหน้านี้เกี่ยวกับจุดแข็งด้านการผลิตและการตลาดของประเทศและจุดอ่อน” Martin & Eroglu (1993) ให้คำจำกัดความของภาพประเทศเป็นบทสรุปความเชื่อเชิงพรรณนาของผู้บริโภค ความเชื่อโดยอนุมานและความเชื่อในข้อมูลของประเทศ

2.5.5 กลไกของภาพลักษณ์ของประเทศ

อิงตามแบบจำลองความเป็นไปได้อย่างละเอียด (ELM) ที่เสนอโดย Petty & Cacioppo (1986) ผู้บริโภคประมวลผลข้อมูลด้วยสองเส้นทาง: หนึ่งคือทางสายกลางและอีกทางหนึ่งเป็นเส้นทางรอบนอก เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจและความสามารถในการประมวลผลข้อมูลเขาจะประมวลผลข้อมูล

ทางสายกลาง เมื่อผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจและความสามารถในการประมวลผลข้อมูลและมีเส้นทางรอบข้างเขาจะประมวลผลข้อมูลโดยเส้นทางรอบนอก ในการศึกษาประเทศต้นทางผลกระทบ มีการค้นพบที่สำคัญสองประการ อันดับแรก ข้อมูลของ

ประเทศต้นทางมีบทบาทสำคัญในการประเมินผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อขาดข้อมูลผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ประการที่สอง ผลกระทบของประเทศต้นทางภายใต้เงื่อนไขของตัวชี้นำหลายตัวไม่แข็งแกร่งเท่ากับตัวชี้นำเดียว เป็นไปได้คำอธิบายคือ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจในการซื้อก็ตามสินค้าเขา/เธอมักจะประมวลผลข้อมูลโดยเส้นทางรอบข้าง เมื่อเขามีข้อมูลสินค้าจำกัด ภาพประเทศเป็นสัญญาณต่อพ่วงอาจส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค การศึกษารณเศรษฐศาสตร์ชี้ขยายในสหรัฐอเมริกาดำเนินการโดย Johansson, Ronkainen & Czinkota (1994) ทดสอบผลกระทบของภาพประเทศเป็นสัญญาณต่อการประเมินผลิตภัณฑ์ผ่านการประเมินประเทศต้นทางตามทฤษฎีความสอดคล้องทางปัญญา ผู้บริโภคเพลิดเพลินกับความสมดุลสถานะภาพทางจิตใจ และหากจิตไม่สมดุลจะรู้สึกไม่สบายใจหรือหงุดหงิด Heider (1958) ถือได้ว่าหากมีความไม่สมดุลระหว่างทัศนคติผู้บริโภคจะเปลี่ยนทัศนคติเดิมให้สมดุล เขาก่อนถือว่ามีความสัมพันธ์แบบไตรภาคระหว่าง “ตนเอง” “ผู้อื่น” และ “วัตถุ” ในความสัมพันธ์แบบไตรภาคี้ ผู้คนจะพยายามหลีกเลี่ยงสถานะที่ไม่สมมาเสมอ และรักษาสถานะ Klein, Ettenson & Morris (1998) เสนอแบบจำลองความเกลียดชังของการซื้อผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศจากการศึกษาผู้บริโภคของเมืองหนานจิงในจีน พวกเขาพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างผู้บริโภคชาวจีนระดับความเกลียดชังต่อญี่ปุ่นและความตั้งใจซื้อสินค้าญี่ปุ่น NS ผลกระทบจากความเกลียดชังนั้นไม่ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของพวกเขาต่อผลิตภัณฑ์ของญี่ปุ่น และสิ่งนี้การค้นพบเป็นตัวอย่างที่ดีของทฤษฎีความมั่นคงทางปัญญา

2.5.6 ความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

ในการวิจัยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แนวทางที่มีอิทธิพลในการอธิบายบรรพบุรุษของพฤติกรรมคือทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลของ Fishbein & Ajzen (1975) ทฤษฎีนี้แสดงไว้ในรูปที่ 1 ตามที่ทฤษฎี หลักฐานคือ พฤติกรรมที่เปิดเผยเป็นหน้าที่ของพฤติกรรมของบุคคลเจตนา โครงสร้างนี้สะท้อนให้เห็นถึงแรงจูงใจของแต่ละบุคคลในการดำเนินการพฤติกรรมและบุคคลที่มีเจตนาอย่างแรงกล้ามักจะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมในทางกลับกัน ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมขึ้นอยู่กับทัศนคติของเขาหรือเธอที่มีต่อพฤติกรรมและบรรทัดฐานส่วนตัว ทัศนคติเป็นแนวคิดโดยรวมการประเมินพฤติกรรมเชิงบวกหรือเชิงลบ บรรทัดฐานอัตนัยถูกกำหนดเป็นการรับรู้ถึงแรงกดดันทางสังคมทั่วไปจากผู้อื่นที่สำคัญให้ดำเนินการหรือไม่พฤติกรรมที่ได้รับ

2.5.7 ภาพลักษณ์ของประเทศและการประเมินผลิตภัณฑ์การประเมินสินค้าอุปโภคบริโภค

ขึ้นอยู่กับสัญญาณภายในและภายนอกเป็นหลักภาพประเทศเป็นสัญญาณภายนอกชนิดหนึ่ง Han & Terpstra (1988) พบประเทศภาพมีผลกระทบต่อการประเมินสินค้าอุปโภคบริโภคมากกว่า ชื่อแบรนด์ Lee & Copala (1999) พบว่า ภาพเฉพาะของผลิตภัณฑ์มีบทบาทในการใกล้เคียงระหว่าง ภาพลักษณ์ของประเทศโดยรวมกับการประเมินของผู้บริโภค เกี่ยวกับสินค้าและความคุ้นเคยของ แบรนด์ผู้บริโภคที่คุ้นเคยในระดับปานกลางใช้ประเทศต้นทางข้อมูลน้อยกว่าผู้บริโภคที่คุ้นเคยต่ำหรือ สูงในทำนองเดียวกันเกี่ยวกับความคุ้นเคยของประเทศ ผู้บริโภคที่คุ้นเคยน้อยพึ่งพาประเทศต้นทาง มากขึ้นข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคที่คุ้นเคย La Roche, et al. (2005) พบประเทศภาพเป็นแนวคิดสามมิติ ที่ประกอบด้วยความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ และส่วนประกอบ Conative พวกเขาพบว่าเมื่อ ภาพลักษณ์ของประเทศมีความเข้มแข็ง

องค์ประกอบทางอารมณ์ อิทธิพลโดยตรงต่อการประเมินผลิตภัณฑ์แข็งแกร่งกว่าอิทธิพล ที่มีต่อความเชื่อในผลิตภัณฑ์ อีกทางหนึ่งเมื่อภาพลักษณ์ของประเทศมีองค์ประกอบทางปัญญาที่ แข็งแรง อิทธิพลโดยตรงต่อการประเมินผลิตภัณฑ์มีขนาดเล็กลงมากกว่าอิทธิพลที่มีต่อความเชื่อใน ผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาข้างต้น เราสามารถ สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ของประเทศส่งผลต่อการประเมิน ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

2.5.8 ภาพลักษณ์ของประเทศและทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการทดสอบเชิงประจักษ์

เกี่ยวกับเอฟเฟกต์รัศมีและเอฟเฟกต์สรุป Han (1989) อิทธิพลของภาพประเทศต่อความ ตั้งใจในการซื้อ ระบุว่าเมื่อผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับสินค้าของประเทศภาพลักษณ์ของประเทศอาจ ทำหน้าที่เป็นรัศมีที่ผู้บริโภคสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์และแล้วส่งผลต่อทัศนคติของแบรนด์ ในทาง ตรงกันข้าม เมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ของประเทศ ภาพลักษณ์ของประเทศอาจกลายเป็น สิ่งก่อสร้างที่สรุปได้ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และส่งผลโดยตรงต่อ ทัศนคติของพวกเขาสู่แบรนด์ เราสามารถสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ของประเทศมีทิศทางตรงหรือไม่ ผลกระทบต่อทัศนคติขึ้นอยู่กับสถานการณ์ Erickson, Johansson & Chao (2527) ยังพบว่า ตัวแปรของภาพลักษณ์ของประเทศส่งผลต่อความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่าทัศนคติ ของผู้บริโภค จากการวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของประเทศไม่มีผลกระทบ โดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภค แต่ส่งผลทางอ้อมได้ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการประเมิน ผลิตภัณฑ์ 'Made in China' มีให้เห็นทุกที่ในตลาดต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม จีนยังคงเดินทางเพื่อ สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้บริโภค ก่อนหน้านี้ชื่อเสียงของ 'Made in China' นั้นไม่ได้ เป็นแง่บวกในใจของผู้บริโภคมากนัก (Ahmed, Johnson, Xia & Chen, 2004) อันที่จริงแล้วแม้ ประเทศจะเริ่มต้นการเติบโตในเชิงบวกในฐานะผู้ผลิตชั้นนำของโลกแต่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ก็ยังคง มองว่ามีแนวโน้มต่ำ (Lew & Sulaiman, 2013) อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันนักวิจัยได้สันนิษฐานว่า

สถานการณ์เปลี่ยนไปเป็นอย่างอื่น ทางรอบ. เนื่องจากจีนเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับสองรองจากสหรัฐฯ จีนจึงได้ลองพัฒนาผลิตภัณฑ์มากมายเพื่อแข่งขันกับยักษ์ใหญ่ระดับนานาชาติ (Kerbouche, Adouka, Belminun & Guenouni, 2012) เมื่อตลาดเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ คุณภาพและตราสินค้าก็ควรเติบโตเช่นกัน ดังนั้นจีนจึงควรมีภาพพจน์ที่โดดเด่นสำหรับแต่ละแบรนด์ผลิตภัณฑ์ของตน การเกิดขึ้นของแบรนด์ที่มีคุณภาพเหล่านี้คาดว่าจะเปลี่ยนการรับรู้แบบเหมารวมเชิงลบที่ผู้บริโภคมีอยู่ในใจ ทุกวันนี้สินค้าที่มาจากประเทศจีนเช่น Lenovo และ Haier ได้เกิดขึ้นแล้ว ได้รับชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งรวมถึงแบรนด์โทรศัพท์มือถือจากประเทศจีน เช่น Huawei, Oppo และ Xiaomi

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภณทิรา สวาทพงษ์ (2563) ในการวิจัยเรื่องประเทศแหล่งกำเนิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่ทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อแบรนด์ต่าง ๆ โดยในงานวิจัยจะเป็นงานวิจัยถึงทัศนคติที่ผู้ค้าในการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์จีนมันมักจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ของเมืองจีนด้วยมันเป็นปัจจัยที่สำคัญตอนที่ซื้อสินค้าโดยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนอิทธิพลของภาพลักษณ์ของแหล่งกำเนิดต่อการซื้อของผู้บริโภคนอกเหนือจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เช่นประเภทราคา สัญชาติ และผลกระทบของผลิตภัณฑ์เองรูปแบบของร้านค้าปลีกระดับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ แหล่งกำเนิดและชื่อเสียงของผู้ค้าปลีกและประเภทวัฒนธรรม ระบบการเมือง ฯลฯ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อของผู้บริโภคสถานะหลักและรองของปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งกำเนิดมักจะเปลี่ยนแปลงกล่าวคือภาพลักษณ์ของแหล่งกำเนิดมีผลกระทบต่อผู้บริโภคในตลาดต่าง ๆ ต่างกันเมื่อผู้บริโภครู้เพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของประเทศ แหล่งกำเนิด รูปภาพส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ในบางประเทศหรือภูมิภาค พวกเขาจะสรุปประเทศหรือภูมิภาคจากการรับรู้ถึงสถานที่ผลิตของผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายใต้เงื่อนไขภาพลักษณ์ของภูมิภาคบางประการซื้อแบรนด์ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เฉพาะ

พงศกร พงษ์กษไผดง (2559) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดความไว้วางใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมสำหรับผู้ซื้อที่อยู่เขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดในเรื่องของการติดต่อซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และการบริการจัดส่งได้หลายวิธีรองลงมาเป็นด้านการให้ความสำคัญกับสินค้าแตกต่างกันจากท้องตลาดสินค้าที่มีความหลากหลายทันสมัยและเรื่องราคาจำเป็นต้องแสดงให้เห็นชัดเจนเมื่อเทียบกับคุณภาพจะมีกันเหมาะสมคุ้มค่าในการตั้งราคาซึ่งยังคงไป ในแนวทางเดียวกันกับ สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ที่วิเคราะห์เรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกลุ่มผู้ซื้อตลาดเฉพาะกลุ่มมี

การพบว่าปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ซื้อมีความสำคัญมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัวหรือความลับ การมีระบบรักษาความปลอดภัย มีการป้องกันและมีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มันควรจะมีการประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัวไว้อย่างเป็นทางการ และลูกค้าสามารถบริหารจัดการข้อมูลของตนเองได้ถือว่า เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัย ด้านการจัดส่ง มีทางการซื้อขายที่สะดวกรวดเร็ว ติดต่อบริการได้ตลอดเวลา และปัจจัย ด้านราคา ทั้ง 3 ปัจจัยที่สำคัญมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งก่อนที่จะซื้อและหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญ มากที่สุด ทั้งนี้อาจมาจากการที่มีการแข่งขันสูงในตลาดการค้าออนไลน์จะซื้อสินค้าจากร้านค้าใดถ้าผู้ค้านั้นมีการตอบรับเร็วกว่า สามารถตอบสนองความต้องการได้ตลอดเวลาลูกค้าอาจตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขายร้านนั้นเป็นโอกาสสูงกว่าร้านอื่นได้

ธมนธรณ์ บุญเรือง (2563) ได้ศึกษาเรื่องความไว้วางใจส่วนประสมทางการตลาดการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์สามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจได้ดังนี้ ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจกับสินค้าที่ได้รับผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการขายคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่ขาย และลักษณะตามที่ได้ลงประกาศ

ธิดานาศรี บุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา (2562) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีการอภิปรายผลดังนี้ด้านส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ทุกด้านอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) ที่กล่าวไว้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ก่อนมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจะนั่งถึงประโยชน์การใช้สินค้าหรือบริการเป็นอันดับต้น ๆ ตัวสินค้าควรมีรูปแบบหลากหลายทันสมัยมีใบรับรองและใบรับประกันสินค้าและบริการเทียบเท่ากับสินค้าและบริการที่วางขายผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นต้นและสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ที่ว่าระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาของ ปรีชา กาวิอิน (2551) ที่กล่าวไว้ว่าเทคโนโลยีทำให้เว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้มากขึ้นและให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้ตรง

Guo Chun Ying (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่

ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิทยา เลิศพนาสิน (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครอีกทั้งยังเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee จากกลุ่มตัวอย่างคือ การยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารแบบบอกต่อ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee และรองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารแบบบอกต่อตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (.000) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (.004*) โดยปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

2.7 สมมติฐานวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาทฤษฎีแนวคิดกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดการยอมรับเทคโนโลยีและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

สมมติฐานที่ 3 ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดการยอมรับเทคโนโลยีและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเป็นการวิจัยเชิงปริมาณเป็นรูปแบบในลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจโดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรเป้าหมายซึ่งแบบสอบถามถูกจัดทำขึ้นโดยอาศัยข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมเก็บข้อมูลที่ต้องการ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

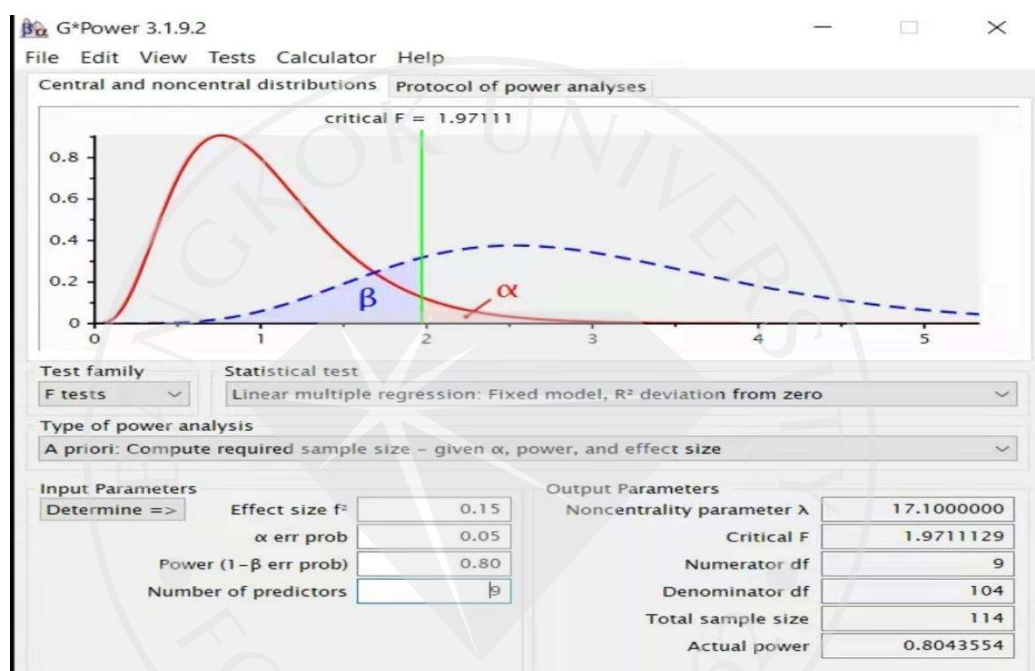
ประชากรเป้าหมายในงานวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนโดยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้เป็นผู้บริโภค รวมทั้งเป็นเพศชาย และเพศหญิง ที่อยู่ประเทศไทยและเคยสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนโดยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเป็นจำนวนคนทั้งหมด 180 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังต่อไปนี้ คือ ใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) โดยใช้โปรแกรม G*Power ในเวอร์ชัน 3.1.9.2 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรการคำนวณของCohenและได้ผ่านการรับรองตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่านในการคำนวณกำหนดค่าพาวเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.80 ค่าอัลฟา (α)

เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 9 ค่าขนาดของอิทธิพลเท่ากับ 0.15 ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 114 ตัวอย่าง ตามที่ภาพที่ 3.1 แต่เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงทางธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการพิจารณาความมีนัยสำคัญด้านธุรกิจและปรับให้มันเหมาะสมกับงานวิจัยจึงได้สำรองเก็บเป็นจำนวนทั้งหมด 180 ตัวอย่าง

ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการโปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.2



3.1.5 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1) ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเงินผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเพื่อเป็นการแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2) การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการยอมรับเทคโนโลยีและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

3) หาค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัย

4) นำแบบแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการแก้ไขให้ถูกต้องก่อนที่จะนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด และนำผลวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปลด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถามค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามโดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามชุดนี้ใช้คำถามแบบปลายปิดซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทสินค้าที่เคยซื้อจากเมืองจีนโดยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ท่านใช้แพลตฟอร์มข้ามพรมแดนใดในการซื้อสินค้าจากเมืองจีน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านส่งเสริมการตลาด (5) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้นวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่าเป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 24 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีมี 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานโดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้นวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าโดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้นวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุดซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้นวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ

การแปลผลการวิจัยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลผลซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้นมีดังนี้ (มัลลิกา บุณนา, 2548)

$$\begin{aligned}\text{จากสูตรความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผลการอภิปรายในส่วนของการวิจัยเชิงพรรณนา ผลของการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้นผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษาโดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรมากน้อยเพียงใด เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมก่อนที่จะนำไปทดลองแจก

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

จากการเก็บแบบสอบถามโดยได้นำไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่น

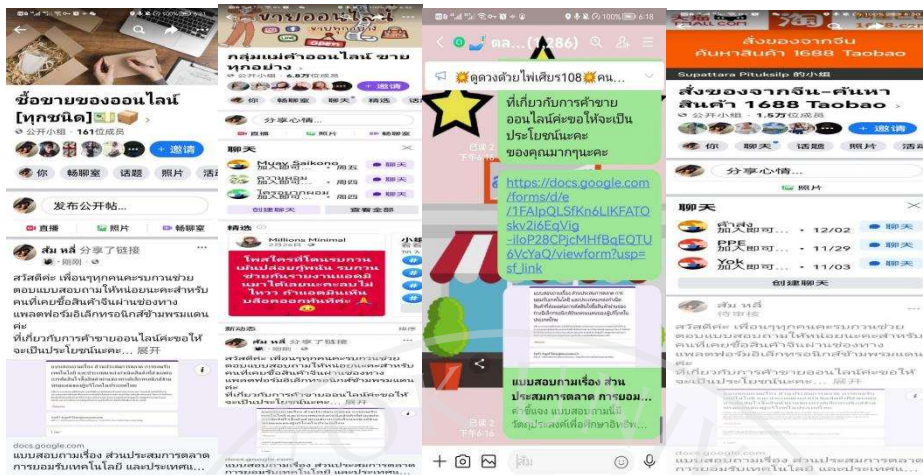
ตัวแปร	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง (n=30)
ส่วนประสมทางการตลาด	0.897
ด้านผลิตภัณฑ์	0.644
ด้านราคา	0.714
ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.757
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.814
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	0.860
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.829
การยอมรับเทคโนโลยี	0.869
ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	0.861
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.845
ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	0.807
การตัดสินใจซื้อ	0.885
รวม	0.941

จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมาแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงเนื่องจากมีค่าเกิน 0.60 (Hair, et al., 2006)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์บน Google Forms โดยได้นำลิงค์เพื่อเข้าถึงแบบสอบถามไปโพสต์และแชร์ในกลุ่มต่าง ๆ บนสื่อโซเชียลที่มีกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ในประเทศไทยที่เคยสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนโดยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเช่นเอาแบบสอบถามไปโพสต์ไว้ที่ออนไลน์กลุ่มคนที่ซื้อขายสินค้าออนไลน์หรือกลุ่มผู้คนที่เคยซื้อของจากประเทศจีนโดยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนตามภาพข้างล่าง

ภาพที่ 3.2: ภาพโพสต์เก็บแบบสอบถามออนไลน์



3.6 วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวมและทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติทำการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทสินค้าที่เคยซื้อจากเมืองจีนผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ข้ามพรมแดน ท่านใช้แพลตฟอร์มข้ามพรมแดนใดในการซื้อสินค้าจากเมืองจีน โดยแสดงเป็นตารางแสดงค่าร้อยละและค่าความถี่สำหรับตัวแปรในงานวิจัยนี้ คือ ส่วนประสมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และการตัดสินใจซื้อใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบน

2) สถิติเชิงอนุมานสถิติที่ใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามโดยในงานศึกษาวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 180 ชุด และได้ดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบด้วย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ใช้ในการซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อสินค้าจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทสินค้าที่ท่านเคยซื้อจากประเทศจีนโดยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนและการใช้แพลตฟอร์มใดในการซื้อสินค้าจากประเทศจีนได้ทำการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่และร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางและความเรียงลำดับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	46	25.6
หญิง	134	74.4
รวม	180	100.0

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 180 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 และเป็นเพศชายจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	0	0
21-30 ปี	63	35.0
31-40 ปี	114	63.3
มากกว่า 40 ปี	3	1.7
รวม	180	100.0

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 180 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองมาคือ อายุ 21-30 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และมากกว่า 40 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	2.2
ปริญญาตรี	164	91.1
สูงกว่าปริญญาตรี	12	6.7
รวม	180	100.0

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 180 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 164 คิดเป็นร้อยละ 91.1 รองมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ส่วนที่ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่ออาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	11	6.1
พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	20	11.1
พนักงานบริษัท	135	75.0
ธุรกิจส่วนตัว	7	3.9
อาชีพอิสระ	7	3.9
รวม	180	100.0

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 180 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวนคน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองมาคือ อาชีพพนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ส่วนอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ส่วนอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพอาชีพอิสระมีจำนวนคนเท่ากัน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	15	8.3
20,000-25,000 บาท	25	13.9
25,000-30,000 บาท	106	58.9
30,000-35,000 บาท	24	13.3
มากกว่า 35,000 บาท	10	5.6
รวม	180	100.0

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 180 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือน 25,000-30,000 บาท เป็นจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองมาจะมีรายได้ต่อเดือน 20,000-25,000 บาท เป็นจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ต่อมาจะมีรายได้ต่อเดือน 30,000-35,000 บาท เป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ต่อมาจะมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท

เป็นจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ส่วนรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท เป็นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสินค้าที่ท่านเคยซื้อจากประเทศจีนโดยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ประเภทสินค้าที่ท่านเคยซื้อจากประเทศจีน โดยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่น	141	55.3
อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	45	17.6
ของเล่นเด็ก	16	6.3
เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน	19	7.5
ของใช้ส่วนตัว	26	10.2
อื่น ๆ	8	3.1
รวม	255	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 180 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยสั่งซื้อสินค้าจากจีนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเป็นประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่น มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองมาเป็นประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ต่อมาเป็นประเภทของใช้ส่วนตัวมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ต่อมาเป็นประเภทเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ต่อมาเป็นประเภทของเล่นเด็กมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ส่วนประเภทอื่น ๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามท่านเคยใช้แพลตฟอร์มใดในการซื้อสินค้าจากประเทศจีน

ท่านเคยใช้แพลตฟอร์มใดในการซื้อสินค้าจากประเทศจีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Lazada	86	32.6
Shopee	158	59.8
JD Central	11	4.2
อื่น ๆ	9	3.4
รวม	264	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 180 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้แพลตฟอร์มในการซื้อสินค้าจากประเทศจีนส่วนใหญ่เลือกใช้ Shopee มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองมาเป็นการเลือกใช้ Lazada มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 ต่อมาคนที่เลือกใช้ JD Central มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ส่วนคนที่ใช้แพลตฟอร์มอื่น ๆ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลดังนี้

ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึงมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึงมาก

ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึงปานกลาง

ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึงน้อย

ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึงน้อยที่สุด

โดยทำการนำเสนอในรูปของตารางและเรียงลำดับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.44	0.462	มากที่สุด
ด้านราคา	4.26	0.454	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	0.371	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.26	0.436	มากที่สุด
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	4.19	0.573	มาก
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.27	0.452	มากที่สุด
รวม	4.29	0.354	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.354) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.462) ตามด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.371) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.452) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.454) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.436) และด้านการให้บริการแบบเจาะจง ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.573) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
สินค้ามีหลากหลายให้เลือก	4.66	0.599	มากที่สุด
สินค้าที่ไม่มีในประเทศไทย	4.40	0.691	มากที่สุด
สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก	4.26	0.612	มากที่สุด
รวม	4.44	0.462	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.462) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสินค้ามีหลากหลายให้เลือกมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.599) ถัดมาคือสินค้าที่ไม่มีในประเทศไทย ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.691) สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.612) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ด้านราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาซื้อที่ประเทศไทย	4.25	0.614	มากที่สุด
ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมการจัดส่ง	4.23	0.562	มากที่สุด
สามารถต่อรองราคาได้	4.15	0.770	มาก
มีราคาขายส่งให้เลือก	4.44	0.764	มากที่สุด
รวม	4.26	0.451	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในด้านราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.451) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสินค้ามีราคาขายส่งให้เลือกมีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.764) ถัดมาคือ ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาซื้อที่ประเทศไทย ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.614) ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมการจัดส่งใน ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.562) สามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.770) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง	4.50	0.639	มากที่สุด
การจัดสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า	4.35	0.594	มากที่สุด
สามารถตรวจสอบสถานะในการจัดส่งสินค้าได้	4.26	0.620	มากที่สุด
สามารถจัดส่งสินค้าได้ทุกที่ที่ต้องการ	4.26	0.591	มากที่สุด
จัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว	4.21	0.644	มากที่สุด
ในช่วงโควิด ผู้ขายมีการฆ่าเชื้อในระหว่างการจัดส่ง	4.26	0.731	มากที่สุด
รวม	4.31	0.371	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.371) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.639) ถัดมาคือการจัดสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.594) ในช่วงโควิดผู้ขายมีการฆ่าเชื้อในระหว่างการจัดส่งใน ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.731) สามารถตรวจสอบสถานะในการจัดส่งสินค้าได้ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.620) สามารถจัดส่งสินค้าได้ทุกที่ที่ต้องการ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.591) จัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.644) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
การจัดกิจกรรมโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา แคมเปญสินค้าต่าง ๆ	4.37	0.652	มากที่สุด
การฟรีค่าจัดส่ง	4.24	0.631	มากที่สุด
การประชาสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี	4.18	0.630	มาก
โฆษณาแสดงสินค้าละเอียดให้ผู้บริโภค	4.26	0.699	มากที่สุด
รวม	4.26	0.436	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.436) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า หัวข้อมีระดับการแปลผลมากที่สุดการจัดกิจกรรมโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา แคมเปญสินค้าต่างๆอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.652) ถัดมาคือโฆษณาแสดงสินค้าละเอียดให้ผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.699) ถัดมาคือ การฟรีค่าจัดส่งอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.631) ถัดมาคือ การประชาสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีอยู่ในการจัดส่งสินค้าได้ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.630) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการให้บริการแบบเจาะจงในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
การให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นผ่านทาง E-mail หรือ SMS ที่ตรงกับความต้องการของท่าน	4.22	0.799	มากที่สุด
Platform มีเจ้าหน้าที่ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที ที่มีการติดต่อ	4.20	0.641	มาก
ในวันเกิดจะมีโปรโมชั่นพิเศษในการซื้อสินค้า	4.18	0.806	มาก
รวม	4.19	0.573	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน โดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.573) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าหัวข้อที่มีระดับการแปลผลมากที่สุดการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นผ่านทาง E-mail หรือ SMS ที่ตรงกับความต้องการของท่านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.799) ถัดมาคือ Platform มีเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานกับลูกค้าทันทีที่มีการติดต่ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.641) ถัดมาคือในวันเกิดจะมีโปรโมชั่นพิเศษในการซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.806) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
การเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่น ชื่อ E-mail เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย	4.29	0.650	มากที่สุด
Platform มีระบบการป้องกันโจรกรรม/ขโมยข้อมูล	4.22	0.584	มากที่สุด
การเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้น	4.31	0.679	มากที่สุด
รวม	4.27	0.452	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.452) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าหัวข้อที่มีระดับการแปลผลมากที่สุดการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.679) ถัดมาคือการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่นชื่อ E-mail เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.650) ถัดมาคือ Platform มีระบบการป้องกันโจรกรรม/ขโมยข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.584) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ใช้ในการซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	4.36	0.403	มากที่สุด
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.31	0.398	มากที่สุด
รวม	4.34	0.359	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามการยอมรับเทคโนโลยีในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.359) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.403) ถัดมาคือด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.398) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
การซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนสามารถค้นสินค้าจากประเทศจีนได้หลากหลาย	4.45	0.602	มากที่สุด
การซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนมีความประหยัดไม่จำเป็นต้องไปซื้อสินค้าที่ประเทศจีน	4.29	0.537	มากที่สุด
การซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนทำให้สามารถหาซื้อสินค้าที่หาไม่ได้ตามท้องตลาด	4.35	0.615	มากที่สุด
รวม	4.36	0.403	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ประโยชน์จาก
การใช้งานในการซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนโดยภาพรวมใน
ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.403) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การซื้อสินค้าทาง
อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนสามารถค้นสินค้าจากประเทศจีนได้หลากหลายมีการรับรู้ในระดับมาก
ที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.602) ถัดมาคือการซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนทำให้สามารถ
หาซื้อสินค้าที่หาไม่ได้ตามท้องตลาด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.615) การซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ข้าม
พรมแดนมีความประหยัดไม่จำเป็นต้องไปซื้อสินค้าที่ประเทศจีน ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.537)
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
วิธีการชำระเงินค่าสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนง่ายไม่ซับซ้อน	4.32	0.615	มากที่สุด
ขั้นตอนลงทะเบียนแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ (อี คอมเมิร์ซ) เข้าใจง่าย	4.21	0.506	มากที่สุด
การโหลดแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ (อี คอมเมิร์ซ) ทำได้ง่าย	4.43	0.630	มากที่สุด
รวม	4.31	0.398	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความง่าย
ในการใช้งาน ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนโดย
ภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.398) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าหัวข้อมีการ
แปลผลมากที่สุดการโหลดแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ (อี คอมเมิร์ซ) ทำได้ง่ายอยู่ในระดับมาก
ที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.630) วิธีการชำระเงินค่าสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนง่ายไม่
ซับซ้อน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.615) ขั้นตอนลงทะเบียนแพลตฟอร์ม
อิเล็กทรอนิกส์ (อี คอมเมิร์ซ) เข้าใจง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.506) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศจีน)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
สินค้าที่ผลิตในประเทศจีนมีมากมายหลายประเภท	4.45	0.646	มากที่สุด
สินค้าจากประเทศจีนมีการผลิตตามมาตรฐาน	4.25	0.685	มากที่สุด
ราคาสินค้าจากประเทศจีนถูกกว่าประเทศอื่น ๆ	4.30	0.636	มากที่สุด
สินค้าจากประเทศจีนมีการออกแบบที่ทันสมัย เช่น สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น	4.28	0.655	มากที่สุด
สินค้าจากประเทศจีนมีแบรนด์หลายแบรนด์เป็นที่ ได้รับความนิยมในหลายประเทศ	4.30	0.719	มากที่สุด
รวม	4.31	0.440	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ ในปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.440) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการรับรู้สินค้าที่ผลิตในประเทศจีนมีมากมายหลายประเภทอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.646) ถัดมาคือสินค้าจากประเทศจีนมีแบรนด์หลายแบรนด์เป็นที่ได้รับความนิยมในหลายประเทศ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.719) ราคาสินค้าจากประเทศจีนถูกกว่าประเทศอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.636) สินค้าจากประเทศจีนมีการออกแบบที่ทันสมัยเช่นสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.655) สินค้าจากประเทศจีนมีการผลิตตามมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.685) ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจีนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากสินค้าจากประเทศจีนมีแบรนด์หลายแบรนด์ได้รับความนิยมในหลายประเทศ	4.41	0.651	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากสินค้านี้ราคาถูกกว่าซื้อที่ประเทศไทย	4.29	0.612	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเนื่องจากมีความสะดวกในการซื้อโดยไม่ต้องเดินทางไปต่างประเทศ	4.32	0.576	มากที่สุด
ความหลากหลายของสินค้าจากประเทศจีนให้เลือกในช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว	4.28	0.646	มากที่สุด
เหตุผลหนึ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เพราะสินค้าที่ต้องการเป็นสินค้าที่ไม่มีขายในประเทศไทย	4.28	0.736	มากที่สุด
รวม	4.31	0.390	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน โดยภาพรวมในระดับมากที่สุดโดยที่ค่า ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.390) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากสินค้าจากประเทศจีนมีแบรนด์หลายแบรนด์ได้รับความนิยมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.651) การตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเนื่องจากมีความสะดวกในการซื้อโดยไม่ต้องเดินทางไปต่างประเทศ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.576) การตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากสินค้านี้ราคาถูกกว่าซื้อที่ประเทศไทย ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.612) เหตุผลหนึ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า

จากประเทศจีนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เพราะสินค้าที่ต้องการเป็นสินค้าที่ไม่มีขายในประเทศไทย ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.736) ความหลากหลายของสินค้าจากประเทศจีนให้เลือกในช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.646) ตามลำดับ

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในการศึกษาวิจัยเรื่องประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและประเทศสินค้าแหล่งกำเนิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจีนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ในครั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานคือการใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณและกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางด้านล่าง

b หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

β หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

Tolerance หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

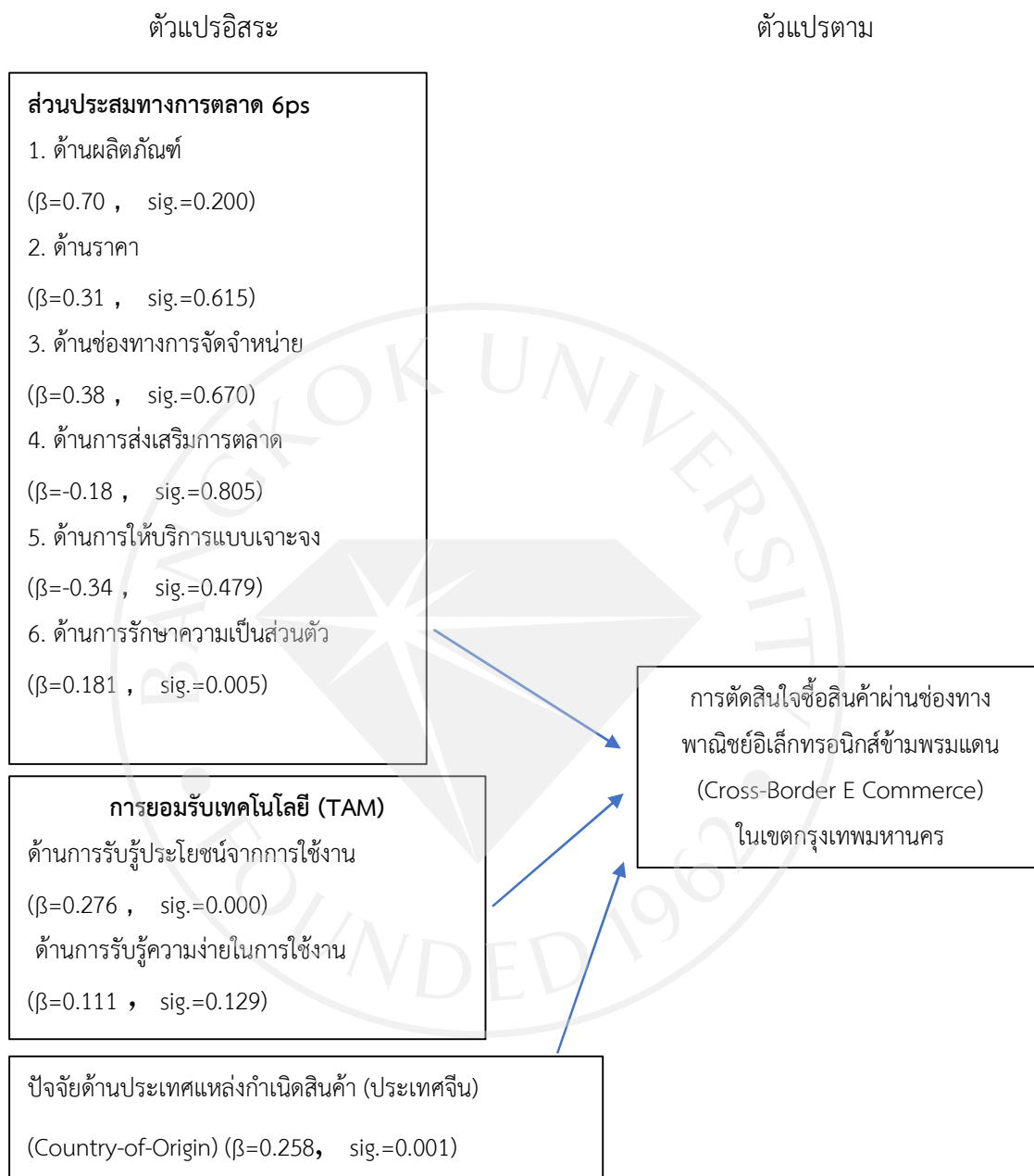
VIF หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและประเทศสินค้าแหล่งกำเนิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ส่วนประสมการตลาด						
ด้านผลิตภัณฑ์	0.070	0.081	1.286	0.200	0.605	1.654
ด้านราคา	0.031	0.035	0.504	0.615	0.507	1.971
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.038	0.035	0.427	0.670	0.349	2.869
ด้านส่งเสริมการตลาด	-0.018	-0.20	-0.247	0.805	0.379	2.640
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	-0.034	-0.050	-0.710	0.479	0.488	2.049
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.018	0.202	2.825	0.005	0.471	2.121
การยอมรับเทคโนโลยี						
ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	0.276	0.281	4.078	0.000	0.505	1.979
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.111	0.111	1.524	0.129	0.456	2.193
ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศจีน)	0.258	0.290	3.377	0.001	0.326	3.064

R Square = 0.627, F = 28.947, *p<0.05

ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดการวิจัย



จากตารางที่ 4.20 เมื่อพิจารณาค่า Tolerance

อยู่ระหว่าง 0.326-0.606 และ VIF มีค่าระหว่าง 1.654-3.064 ค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ถือว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันน้อยจึงถือว่าตัวแปรอิสระที่เอามาวิเคราะห์ในครั้งนี้ไม่มีปัญหาเรื่องความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 (Vanichbuncha, 2007,

p. 84) จึงสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบEnterและกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ประสมทางการตลาดการยอมรับเทคโนโลยีและประเทศสินค้าแหล่งกำเนิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนพบว่ามีค่า RSquare = 0.627 และตัวแปรที่ใช้พบว่าด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\beta = 0.181$, sig. = 0.005) ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ($\beta = 0.276$, sig. = 0.000) ด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ($\beta = 0.258$, sig. = 0.001) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง การรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน	
สมมติฐานที่ 1.1: ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.2: ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.4: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.5: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน	ปฏิเสธ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2: การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน	
สมมติฐานที่ 2.1: การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.2: การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนโดยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 180 คน สามารถสรุปผลการวิจัยดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 180 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีและมีอาชีพพนักงานบริษัทโดยมีรายได้เฉลี่ย 25,000-30,000 บาทต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบซื้อสินค้าจากจีนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นรองลงเป็นประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้แพลตฟอร์มในการซื้อสินค้าจากประเทศจีนส่วนใหญ่เลือกใช้ Shoppe รองมาเป็นการเลือกใช้ Lazada ในการซื้อสินค้าจากประเทศจีน

5.1.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในภาพรวมในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดตามด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการแบบเจาะจง ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้ามีหลากหลายให้เลือกมีความสำคัญในระดับมากที่สุดรองลงมาคือสินค้าที่ไม่มีในประเทศไทย สินค้ามีหลายขนาดให้เลือกตามลำดับ

ด้านราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสินค้ามีราคาขายส่งให้เลือกมีความสำคัญมากที่สุดรองลงมาคือ ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาที่ประเทศไทยความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมการจัดส่งในและสามารถต่อรองราคาได้ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง มีความสำคัญมากที่สุดรองลงมาคือการจัดสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ต่อการเลือกซื้อสินค้าในช่วงโควิดผู้ขายมีการมาซื้อในระหว่างการจัดส่งสามารถตรวจสอบสถานะในการจัดส่งสินค้าได้ สามารถจัดส่งสินค้าได้ทุกที่ที่ต้องการและจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว

ด้านส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าหัวข้อมีระดับมากที่สุด การจัดกิจกรรมโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอเช่นการลดราคาแถมสินค้าต่าง ๆ ถัดมาคือ โฆษณาแสดงสินค้าละเอียดให้ผู้บริโภคถัดมาคือการฟรีค่าจัดส่งถัดมาคือ การประชาสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีอยู่ในการจัดส่งสินค้าได้ตามลำดับ

ด้านการให้บริการแบบเจาะจงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน โดยภาพรวมในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเท่ากับ 5.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า หัวข้อมีระดับมากที่สุด การให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นผ่านทาง E-mail หรือ SMS ที่ตรงกับความต้องการของท่านถัดมาคือ Platform มีเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานกับลูกค้าทันที ที่มีการติดต่อถัดมาคือในวันเกิดจะมีโปรโมชั่นพิเศษในการซื้อสินค้าตามลำดับ

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าหัวข้อมีระดับมากที่สุด การเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้นเช่นการจัดส่งสินค้าเป็นต้นอยู่ในระดับมากที่สุดถัดมาคือการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่นชื่อ E-mail เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัยถัดมาคือ Platform มีระบบการป้องกันโจรกรรม/ขโมยข้อมูลตามลำดับ

การยอมรับเทคโนโลยีในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ถัดมาคือด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ

การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานในการซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนสามารถค้นสินค้าจากประเทศจีนได้หลากหลาย มีการรับรู้ถัดมาคือการใช้ซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนทำให้สามารถหาซื้อสินค้าที่หาไม่ได้ตามท้องตลาดการใช้ซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนมีความประหยัดไม่จำเป็นต้องไปซื้อสินค้าที่ประเทศจีน ตามลำดับ

การรับรู้ความง่ายในการใช้งานต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าหัวข้อที่มีระดับมากที่สุดรองลงมาคือการใช้แพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ (อีคอมเมิร์ซ) ทำได้ง่ายและวิธีการชำระเงินค่าสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนง่ายไม่ซับซ้อน ขั้นตอนลงทะเบียนแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ (อีคอมเมิร์ซ) เข้าใจง่ายตามลำดับ

ปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนโดยภาพรวมในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการรับรู้สินค้าที่ผลิตในประเทศจีนมีมากมายหลายประเภทอยู่ในระดับมากที่สุด ถัดมาคือสินค้าจากประเทศจีนมีแบรนด์หลายแบรนด์เป็นที่ได้รับความนิยมในหลายประเทศและราคาสินค้าจากประเทศจีนถูกกว่าประเทศอื่น ๆ และสินค้าจากประเทศจีนมีการออกแบบที่ทันสมัยเช่นสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นต้น และสินค้าจากประเทศจีนมีการผลิตตามมาตรฐาน ตามลำดับ

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน โดยภาพรวมในระดับมากที่สุดโดยที่ค่าซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากสินค้าจากประเทศจีนมีแบรนด์หลายแบรนด์ได้รับความนิยมอยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาคือการใช้ซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเนื่องจากมีความสะดวกในการซื้อโดยไม่ต้องเดินทางไปต่างประเทศ และการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากสินค้าน่าถูกกว่าซื้อที่ประเทศไทย และเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เพราะสินค้าที่ต้องการเป็นสินค้าที่ไม่มีขายในประเทศไทยและความหลากหลายของสินค้าจากประเทศจีนให้เลือกในช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวตามลำดับ

5.1.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความ เป็นส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ผลการวิจัยพบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความ เป็นส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ซึ่งมีความ สอดคล้องกับสมมติฐานทั้งนี้การตัดสินใจซื้อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุดและ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจอย่างยั่งยืนเพื่อให้บรรลุความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สอดคล้อง กับงานวิจัยของ ธิริธร ธีรขวัญโรจน์ (2546) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 6Ps ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 6Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยมีตัวแปรที่ส่งผลกระทบคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดและตัวแปรที่ไม่ส่งผลกระทบคือด้านการให้บริการแบบ เเจาะจงและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

สมมติฐานข้อที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการ ใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนซึ่งมีความ

สอดคล้องกับสมมติฐานทั้งนี้เป็นการวางแผนการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยผู้ใช้มีการคิดวิเคราะห์วางแผนที่จะเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่และเมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานแล้วพอใจจึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่นั้นเป็นการอธิบายถึงการยอมรับและตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ของบุคคลซึ่งเกิดจากบุคคลรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่จะได้รับการใช้งานเทคโนโลยีใหม่โดยบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเองสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัณฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ผลการวิจัยพบว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานทั้งนี้ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการโดยกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจด้วยตนเอง เช่น เปรียบเทียบคุณสมบัติการใช้งานต่าง ๆ เช่น ข้อดีหรือข้อเสีย ราคา ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เป็นต้น โดยความน่าเชื่อถือของตราสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัณฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่องความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST. 1941 NEW YORK แหล่งกำเนิดจากประเทศสเปนมีภาพลักษณ์ด้านความสามารถทางการผลิตและการออกแบบมากกว่าแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนและแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนมีภาพลักษณ์ด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากกว่าแหล่งกำเนิดจากประเทศสเปนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศสเปนความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความเมตตาการุณยามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนและสเปน

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับเอาผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากผลการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดการยอมรับเทคโนโลยีและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนสามารถเอาเอาไปปรับพัฒนาการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนดังนี้

1) จากผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดจะสรุปได้ว่าตอนนี้ลูกค้าที่ชอบซื้อสินค้าจากประเทศจีนทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนได้ให้ความสำคัญในเรื่องการรักษาความเป็นส่วนตัว ดังนั้นผู้ประกอบการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนจำเป็นต้องใส่ใจในเรื่องการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าให้เข้มงวดทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจได้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มทางร้าน Shopee หรือ Lazada หรือที่อื่น ๆ

2) จากผลการวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีจะสรุปได้ว่าการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าลูกค้าส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องค้นหาสินค้าหลากหลายและสั่งซื้อง่ายและหาซื้อไม่ได้มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการหรือทางแพลตฟอร์มควรจัดเรียงการโชว์สินค้ารูปแบบหลากหลายและเป็นสินค้าที่หาซื้อยากภายในประเทศโดยลูกค้าจะได้รับสินค้าโดยไม่ต้องเดินทางไปร้าน

3) จากผลการวิจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสรุปได้ว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศนั้น ๆ จำเป็นต้องมีรูปแบบหลากหลายและคุณภาพตามมาตรฐานมีการคุมค่าในการซื้อและโดนความต้องการของลูกค้าได้จะได้รับความนิยมมากที่สุดจากลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการและแพลตฟอร์มควรให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวด้วยเพื่อดำเนินธุรกิจของตนเองได้เพิ่มจำนวนลูกค้าที่สนใจมากขึ้นและเพิ่มยอดขายมากขึ้นด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1) ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรสุ่มกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทุกเขตพื้นที่ในประเทศไทยเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภคไทย

2) ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ โดยขยายกลุ่มตัวอย่างรวมไปยังกลุ่มที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนหรืองานวิจัยที่ศึกษาในประเทศอื่น ๆ เพื่อดูผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือมีการแตกต่างอย่างไรบ้างในระหว่างกลุ่มที่ไม่เคยซื้อหรือประเทศอื่น ๆ

3) ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในระเบียบวิธีวิจัยแบบอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากมุมมองของคุณลูกค้าและมีความครอบคลุมและชัดเจนมากขึ้น อาทิการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกจากลูกค้า เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กิตติ ภัคดีวัฒนกุล. (2556). *คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ*. กรุงเทพฯ: เคทีพีคอมพิวเตอร์แอนด์คอนซัลท์.
- ขวัญภา ฝวนิล. (2559). *แนวทางพัฒนาลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของไทย* (รายงานการศึกษาส่วนบุคคล). กรุงเทพฯ: สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2542). *การวางแผนและการพัฒนาลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธมนธรณ์ บุญเรือง. (2563). *ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ธิดา ศรีบุญนา. (2562). *ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- ธงชัย สันติวงษ์. (2550). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การวิจัยและตัวบ่งชี้คุณธรรมจริยธรรม*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม (ศูนย์คุณธรรม) สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน).
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.*
- พงศกร พฤษภไคดุง. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมสำหรับผู้ซื้อที่อยู่เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาชะศิริานนท์. (2552). *เทคนิคการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมการพิมพ์.
- วิทยา เลิศพนาลิน. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.*

- วิไล จิระวัชร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร
กรุงเทพในเขตอำเภอศรีราชา. ปัญหาพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:
พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (2561). สำรวจแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ท้องถิ่น
www.iesroad.com อีกหนึ่งโอกาสกระจายสินค้าไทยในนครซีอาน. สืบค้นจาก
[https://www.thaibizchina.com /article/สำรวจแพลตฟอร์ม](https://www.thaibizchina.com/article/สำรวจแพลตฟอร์ม).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). Checklist รู้ทันซื้อขาย
ออนไลน์. กรุงเทพฯ: สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบ
บอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม
(ISO 14001) มาใช้ในองค์กรภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผน
ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
ศาสตร์.
- Chinadaily. (2018). *China to build cross-border e-commerce pilot zones in 22 cities nationwide*. Retrieved from <http://www.chinadaily.com.cn/a/201808/07/direct.com/science/article/pii/S0167923607001005>.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer
technology: A comparison of theoretical models. *Management Science*, 35,
982-1003.
- Foster, G. M. (1973). *Tradition societies and technological change*. New York:
Harper & Row.
- Guo Chun Ying. (2560). การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ส่งผล
ต่อความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice
Hall.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Principles of service marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). The United States of America: Pearson Education.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovation*. New York: The Free Press.

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. Boston: Pearson Education.

Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.





แบบสอบถาม

เรื่อง: ส่วนประสมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน โดยการวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับโดยใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: ขอให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. ต่ำกว่า 21 ปี ☐ 2. 21-30 ปี ☐ 3. 31-40 ปี ☐ 4. มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2. พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ
☐ 3. พนักงานบริษัท ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว
☐ 5. อาชีพอิสระ

5. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่า 20,000 บาท ☐ 2. 20,000-25,000 บาท
☐ 3. 25,000-30,000 บาท ☐ 4. 30,000-35,000 บาท
☐ 5. มากกว่า 35,000 บาท

6. ประเภทสินค้าที่ท่านเคยซื้อจากประเทศจีนโดยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

- ☐ 1. ไม่เคยซื้อ ☐ 2. เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่น ☐ 3. อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า
☐ 4. ของเล่นเด็ก ☐ 5. เพอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน ☐ 6. ของใช้สัตว์เลี้ยง
☐ 7. อื่น ๆ.....

7. ท่านใช้แพลตฟอร์มใดในการซื้อสินค้าจากประเทศจีน

- ☐ 1. ไม่เคยซื้อ ☐ 2. Lazada ☐ 3. Shoppe
☐ 4. JD Central ☐ 5. อื่น ๆ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (อี คอมเมิร์ซ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้ามีหลากหลายให้เลือก					
2. สินค้าที่ไม่มีในประเทศไทย					
3. สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก					
ด้านราคา					
6. ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาซื้อที่ประเทศไทย					
7. ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมการจัดส่ง					
8. สามารถต่อรองราคาได้					
9. มีราคาขายส่งให้เลือก					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
10. สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง					
11. การจัดสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
12. สามารถตรวจสอบสถานะในการจัดส่งสินค้าได้					
13. สามารถจัดส่งสินค้าได้ทุกที่ที่ต้องการ					
14. จัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว					
16. ในช่วงโควิด ผู้ขายมีการฆ่าเชื้อในระหว่างการจัดส่ง					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
17. การจัดกิจกรรมโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา แคมเปญสินค้าต่าง ๆ					
18. การฟรีค่าจัดส่ง					
19. การประชาสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี					
20. โฆษณาแสดงสินค้าละเอียดให้ผู้บริโภค					
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง					
21. การให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นผ่านทาง E-mail หรือ SMS ที่ตรงกับความต้องการของท่าน					
22. Platform มีเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานกับลูกค้าทันทีที่มีการติดต่อ					
23. ในวันเกิดจะมีโปรโมชั่นพิเศษในการซื้อสินค้า					
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว					
24. การเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่น ชื่อ E-mail เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย					
25. Platform มีระบบการป้องกันโจรกรรม/ขโมยข้อมูล					
26. การเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้น					

ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีที่ใช้ในการซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการยอมรับเทคโนโลยีของท่านในการซื้อสินค้าจีนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน					
1. การซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนสามารถค้นสินค้าจากประเทศจีนได้หลากหลาย					
2. การซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนมีความประหยัดไม่จำเป็นต้องไปซื้อสินค้าที่ประเทศจีน					
3. การซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนทำให้สามารถหาซื้อสินค้าที่หาไม่ได้ตามท้องตลาด					
4. การซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนสามารถรับข้อมูลสินค้าต่างประเทศอย่างครบถ้วน					
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน					
5. วิธีการชำระเงินค่าสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนง่ายไม่ซับซ้อน					
6. ขั้นตอนลงทะเบียนแพลตฟอร์ม <u>อิเล็กทรอนิกส์</u> (อี คอมเมอร์ส) เข้าใจง่าย					
7. การโหลดแพลตฟอร์ม <u>อิเล็กทรอนิกส์</u> (อี คอมเมอร์ส) <u>ง่าย</u> หรือการใช้งานง่ายในการเปลี่ยนภาษาได้					

ส่วนที่ 4 ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศจีน)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อสินค้าที่ผลิตมาจากประเทศจีน

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศจีน)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. สินค้าที่ผลิตในประเทศจีนมีมากมายหลายประเภท					
2. สินค้าจากประเทศจีนมีการผลิตตามมาตรฐาน					
3. ราคาสินค้าจากประเทศจีนถูกกว่าประเทศอื่น ๆ					
4. สินค้าจากจีนมีการออกแบบที่ทันสมัย เช่น สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น					
5. สินค้าจากประเทศจีนมีแบรนด์หลายแบรนด์เป็นที่ได้รับความนิยมในหลายประเทศ					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อสินค้าจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้าม

พรมแดน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจีนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

การตัดสินใจซื้อสินค้าจีนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากสินค้าจากประเทศจีนมีแบรนด์หลายแบรนด์ได้รับความนิยมในหลายประเทศ					
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเนื่องจากสินค้านี้ราคาถูกกว่าซื้อที่ประเทศไทย					

การตัดสินใจซื้อสินค้าจีน ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเนื่องจากมีความสะดวกในการซื้อโดยไม่ต้องเดินทางไปต่างประเทศ					
4. ความหลากหลายของสินค้าจากประเทศจีนให้เลือกในช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว					
5. เหตุผลหนึ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เพราะสินค้าที่ต้องการเป็นสินค้าที่ไม่มีขายในประเทศไทย					

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	Manman Li
อีเมล	manman.li@bumail.net
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเอ็นดูมหาวิทยาลัยภาษาต่างประเทศฉนวน - สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรสถาบันภาษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (เชียงใหม่)
ประสบการณ์การทำงาน	2561-2564 สวนอุตสาหกรรมมังกรทองชลบุรี จำกัด (มหาชน) 2564-ปัจจุบัน บริษัท Cerence Inc.