

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน

Consumer Behavior on Shopping Products Imported from China

อจิรภาส มีเพิ่มพูนศรี¹, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล² และ สโรชนี ศิริวัฒนา³
Ajirapal Meepheamphoonsri¹, Chandej Charoenwiryakul² and Srochinee Siri wattana³

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา^{1,2,3}

Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand^{1,2,3}

E-mail: s63563827040@ssru.ac.th¹, chandej.ch@ssru.ac.th², srochinee.si@ssru.ac.th³

Received: 2023-05-27; Revised: 2023-06-28; Accepted: 2023-06-29

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน และ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน โดยประเภทของสินค้านำเข้าจากประเทศจีนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้าแฟชั่น มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน 1 – 3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง คือ 501–1,000 บาท ตัวเองมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคมากที่สุด เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนคือ ราคาถูก และส่วนใหญ่ซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคผ่านทาง Shopee และ 2) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนไม่แตกต่างกัน ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้านำเข้าสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการนำเข้าสินค้าให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, การเลือกซื้อ, สินค้านำเข้าจากประเทศจีน

Abstract

This Article aimed to study 1) behavior Level of brand image, marketing mix and decision on shopping products imported from China 2) Compare the purchase of consumers on shopping products imported from China by personal factors. This research employed a quantitative research method. The sample was 400 people in Bangkok and have purchased products imported from China at least once. They was selected by purposive sampling, the



instrument for collecting data was questionnaires. Analysis data by frequency, percentage, t-test and one-way ANOVA. The research results were found as follows; 1) consumers' behavior about type of imported products from China at the most were fashion clothes. The number of shopping products imported from China was 1-3 times per month. The average cost of shopping products imported from China was 501 – 1,000 baht each time. Oneself was the most important to consumers' decision to shopping products imported from China. The main reason for shopping products imported from China was cheap and shopping from Shopee. 2) Consumers have different gender, age, education level, occupation and income, there is decision on shopping products imported from China not difference. The findings from this research; import business operators can use it as information in marketing planning to develop businesses to meet consumer demand and used as the basis for planning the import of goods to meet the target group.

Keywords: Consumer Behavior, Decision on Shopping, Products Imported from China

บทนำ

ในปี พ.ศ. 2563 ประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทยอันดับหนึ่งคือ ประเทศจีน มีมูลค่าการค้า 1,818,263 ล้านบาท การส่งออก 664,800 ล้านบาท การนำเข้า 1,153,463 ล้านบาท รองลงมาคือ ประเทศญี่ปุ่น มีมูลค่าการค้า 1,085,427 ล้านบาท การส่งออก 446,361 ล้านบาท การนำเข้า 639,066 ล้านบาท และประเทศสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าการค้า 971,032 ล้านบาท การส่งออก 715,093 ล้านบาท การนำเข้า 255,939 ล้านบาท ตามลำดับ (กระทรวงพาณิชย์, 2564, ออนไลน์) แสดงให้เห็นว่า กระแสความนิยมการซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ตลาดสินค้านำเข้าจากประเทศจีนจึงกลายเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่สามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจนำเข้าสินค้าทั้งรายใหญ่และรายย่อยได้เป็นอย่างดี

จากข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทยในปี 2563 พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของคนไทยในการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ ประมาณ 1,500 บาท การซื้อสินค้าผ่านทางคอมพิวเตอร์ประมาณ 1,350 บาท/เดือน นอกจากนี้ข้อมูลยังแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงไทยนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 59 และร้อยละ 41 ตามลำดับ ส่วนคนรุ่นใหม่ คือ กลุ่มที่ชื่นชอบการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด มีมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ที่ชอบซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ทั้งหมดถึงร้อยละ 51 คือ ช่วงอายุระหว่าง 25 -34 ปี กลุ่มคนอายุ 35 -44 ปี คิดเป็น ร้อยละ 21 กลุ่มคนอายุ 18 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 16 กลุ่มคนอายุ 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 7 กลุ่มคนอายุ 55-64 ปี คิดเป็นร้อยละ 4 และกลุ่มคนอายุ 65 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1 (BLT Bangkok, 2019)

ด้วยสาเหตุดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน และความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน โดยจะนำผลการศึกษารั้งนี้ไปจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อยในการตัดสินใจเลือกลงทุนและกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งการพัฒนาธุรกิจสินค้านำเข้าให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนแตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Engle, Blackwell, & Miniard, 1990) พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการได้รับความพอใจ (Schiffman & Kanuk, 1991)

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

Lewis (1898 อ้างถึงใน ฌักทออร์ ปุณยาภาภัสสร, 2561) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ความตั้งใจ (attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อนซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร 2) ความสนใจ (interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วยังไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด 3) ความปรารถนา (desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้ แล 4) การกระทำ (action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า

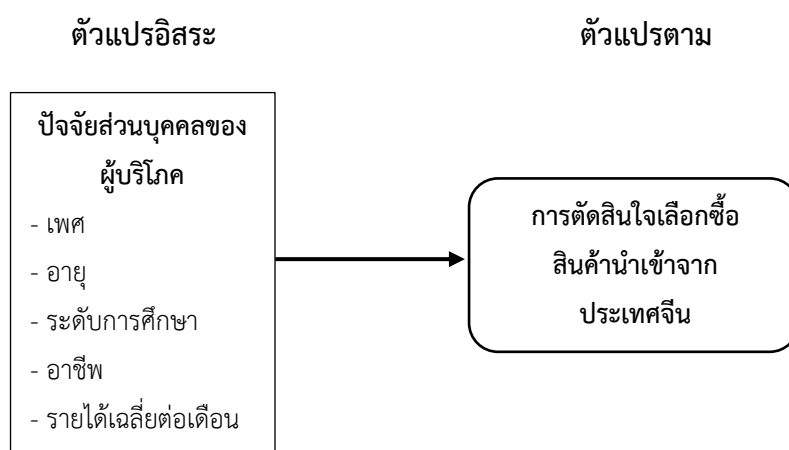


สินค้านำเข้าจากประเทศจีน

การสำรวจการเติบโตของตลาดซื้อปิ้งออนไลน์ในประเทศจีนไตรมาส 2 มีการทำธุรกรรมเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 1,117.8 พันล้านหยวน หรือประมาณ 5.89 ล้านล้านบาทไทย เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา มีการเติบโตขึ้นจากเดิมคิดเป็นร้อยละ 27.6 (เปรียบเทียบแบบปีต่อปีหรือ YoY) เห็นได้ชัดว่า การเติบโตทางด้านธุรกิจออนไลน์ของประเทศจีนรุดหน้าอย่างรวดเร็วไม่หยุดยั้ง ในขณะเดียวกันบริษัท Alibaba ไม่เพียงเติบโตในประเทศจีนเท่านั้น ยังขยายการลงทุนในประเทศต่าง ๆ อีกหลายประเทศ (ปิยวิษ วสุสิริกุล และ Stasiewski, 2559)

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้มาจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) ที่ค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูล 400 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน และให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ และส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน โดยค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - coefficient) ตามวิธีของครอนบาคของแบบสอบถามการวิจัยทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.789

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากเป็นช่องทางที่ให้กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงแบบสอบถามได้ง่ายที่สุด ซึ่งการตอบแบบสอบถามนั้นจะมีคำถามคัดกรองก่อนการตอบแบบสอบถาม คือ เคยซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนหรือไม่ ถ้าเคยซื้อจึงจะสามารถทำแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้ แต่หากไม่เคยซื้อจะถือว่าจบการทำแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ด้วย Independent t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: F-test)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน โดยประเภทของสินค้านำเข้าจากประเทศจีนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้าแฟชั่น มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน 1 – 3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง คือ 501 – 1,000 บาท ตัวเองมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคมากที่สุด เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนคือ ราคาถูก และส่วนใหญ่ซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคผ่านทาง Shopee

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของสินค้านำเข้าจากประเทศจีนที่เลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เสื้อผ้าแฟชั่น	278	22.7
เครื่องสำอาง	49	4.0
เครื่องใช้ไฟฟ้า	154	12.6
เครื่องใช้ในบ้าน	227	18.6
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	123	10.1
ของเล่น	137	11.2
เครื่องประดับ	74	6.1
อาหาร	50	4.1



พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน	จำนวน	ร้อยละ
รองเท้า	130	10.6
จำนวนครั้งในการซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนต่อเดือน		
1 - 3 ครั้ง	314	78.5
4 - 6 ครั้ง	60	15.0
มากกว่า 10 ครั้ง	26	6.5
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน		
โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 500 บาท	79	19.7
501 - 1,000 บาท	243	60.8
1,001 - 1,500 บาท	26	6.5
มากกว่า 1,501 บาท	52	13.0
บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนมากที่สุด		
พ่อแม่	18	4.5
แฟน	27	6.7
ญาติ/พี่น้อง	16	4.0
เพื่อน	49	12.2
ตัวเอง	273	68.3
อื่น ๆ (ลูก, ผู้ริวสินค้า)	17	4.3
เหตุผลสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนมากที่สุด		
ตามกระแสนิยม/แฟชั่น	60	15.0
คุณภาพของสินค้า	25	6.2
ชื่อเสียงของตราหือ	8	2.0
การออกแบบทันสมัย	51	12.7
ราคาถูก	241	60.3
อื่น ๆ (ดูความเหมาะสม และชื่อเสียงของตราหือ)	15	3.8

จากตารางที่ 1 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน ดังนี้

ประเภทของสินค้านำเข้าจากประเทศจีน พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้าแฟชั่น ร้อยละ 22.7 รองลงมาคือ เครื่องใช้ในบ้าน ร้อยละ 18.6 เครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 12.6 ของเล่น ร้อยละ 11.2 รองเท้า ร้อยละ 10.6 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 10.1 เครื่องประดับ ร้อยละ 6.1 อาหาร ร้อยละ 4.1 และเครื่องสำอาง ร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

จำนวนครั้งในการซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่คือ 1 - 3 ครั้ง ร้อยละ 78.5 รองลงมาคือ 4 - 6 ครั้ง ร้อยละ 15.0 และมากกว่า 10 ครั้ง ร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่ คือ 501 – 1,000 บาท ร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 19.7 มากกว่า 1,501 บาท ร้อยละ 13.0 และ 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน พบว่า ตัวเอง ร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 12.2 แฟน ร้อยละ 6.7 พ่อแม่ ร้อยละ 4.5 อื่น ๆ ได้แก่ ลูก และผู้ริวสินค้า ร้อยละ 4.3 และญาติ/พี่น้อง ร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน พบว่า ราคาถูก ร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ ตามกระแสนิยม/แฟชั่น ร้อยละ 15.0 การออกแบบทันสมัย ร้อยละ 12.7 คุณภาพของสินค้า ร้อยละ 6.2 อื่น ๆ ได้แก่ ความเหมาะสม ร้อยละ 3.8 และชื่อเสียงของตรายี่ห้อ ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ช่องทางการซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่าน Shopee ร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ Lazada ร้อยละ 19.3 เว็บไซต์ ร้อยละ 13.2 ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 8.0 Facebook ร้อยละ 6.2 TAOBAO ร้อยละ 4.3 อื่น ๆ ได้แก่ SHEIN ร้อยละ 4.0 ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 2.2 Instagram ร้อยละ 2.3 Line ร้อยละ 2.0 และตลาดนัด ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน

ปัจจัยส่วนบุคคล		การเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน				ผลทดสอบ
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.	
เพศ	ชาย	3.31	0.75	.852	.395	ไม่แตกต่าง
	หญิง	3.24	0.81			
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	3.20	0.74	.226	.924	ไม่แตกต่าง
	20-30 ปี	3.26	0.81			
	31-40 ปี	3.30	0.78			
	41-50 ปี	3.30	0.81			
	51 ปีขึ้นไป	3.22	0.75			
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.18	0.78	1.044	.353	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	3.31	0.80			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.30	0.76			
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	3.13	0.79	.797	.552	ไม่แตกต่าง
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.31	0.83			
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.25	0.65			
	อาชีพอิสระ	3.24	0.79			
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.36	0.87			



ปัจจัยส่วนบุคคล	การเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน				
	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.	ผลทดสอบ
อื่น ๆ	3.39	0.87			
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.21	0.82			
15,001 - 20,000 บาท	3.14	0.85			
รายได้เฉลี่ย 20,001 - 25,000 บาท	3.37	0.68	1.151	.333	ไม่แตกต่าง
ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท	3.30	0.79			
30,001 - 35,000 บาท	3.18	1.00			
35,001 บาทขึ้นไป	3.36	0.93			

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนโดยประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้าแฟชั่น มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน 1 – 3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท ตัวเองมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนคือ ราคาถูก และซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Shopee อาจเป็นเพราะสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของประเทศจีนมีความทันสมัยและมีหลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ รวมทั้งราคาสินค้านำเข้าจากจีนยังค่อนข้างถูกจึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากจีน ซึ่งสอดคล้องกับ พัชชาพิภามท์ พุดจาด (2562) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ สุริรัตน์ ธรรมจง และคณะ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเหงา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า จำนวน 2-3 ครั้งต่อเดือน เลือกซื้อสินค้าในราคา 300-500 บาท มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง และสอดคล้องกับ Schiffman & Kanuk (1991) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการได้รับความพอใจ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สุริรัตน์ ธรรมจง, ณัฐวิภา ศรีนิธิกานตยากร, พชรพรรณ ภูเทศ, มันทา สุกงำ, รัชชิตา ศรีวิเชียร, ทาริกา สระทองคำ และศุภชัย เหมือนโพธิ์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเหงา พบว่า อายุและระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ สามารถ สิทธิมณี

(2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online:กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ของประชาชนจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

สรุป

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน จากกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน โดยประเภทของสินค้านำเข้าจากประเทศจีนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้าแฟชั่น มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน 1 – 3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง คือ 501 – 1,000 บาท ตัวเองมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคมากที่สุด เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนคือ ราคาถูก และส่วนใหญ่ซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคผ่านทาง Shopee และผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนไม่แตกต่างกัน ข้อค้นพบจาก งานวิจัยนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้านำเข้าสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการนำเข้าสินค้าให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และเชิงการบริการ

จากผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนคือ ราคาถูก โดยส่วนใหญ่ซื้อผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ดังนั้น ผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนควรมุ่งเน้นคุณภาพของสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งนอกจากความทันสมัยแล้วควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดเย็บที่ปราณีตเหมาะสมกับราคา และผู้ประกอบการบนแพลตฟอร์ม e-commerce ต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง มีการอัปเดตรายการสินค้า จัดโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดความสนใจ

จากผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าจากจีนและสินค้าอื่น ๆ ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคทุกกลุ่ม และควรมุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานของสินค้ามากที่สุด



2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน เช่น กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทักษะของผู้ซื้อเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาแผนการตลาดของผู้ประกอบการ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์. (2564). *ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทยประจำเดือนเมษายน 2564*. ค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2564, จาก <http://www.tpsoc.moc.go.th/th/node/11062>
- ณภัทคอร ปุณยาภาภัสสร. (2561). *AIDA Model*. ค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2564, จาก <http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html>
- ปิยวัช วสุสิริกุล และ Stasiewski, R. H. (2559). การเติบโตของตลาดออนไลน์จีน. *วารสารวิจัย มทร.กรุงเทพ*, 10(2), 193-322.
- พัชทนิภาณท์ พุดจาด. (2562). *พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยสยาม.
- สามารถ สิทธิมณี. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online:กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยเกริก.
- BLT Bangkok. (2019). *พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของไทย*. ค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2564, จาก www.bltbangkok.com
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Engel, F.J., Blackwell, D.R., & Miniard, W.P. (1990). *Consumer Behavior* (6th ed). Hinsdale: The Dryden Press.
- Lewis, E., & St. Elmo. (1898). *AIDA Sale funnel*. Retrieved from <http://www.provenmodels.com/547/aida-sales-funnel/st-elmo-lewis-elias>
- Schiffman, G. & Kanuk, L. (1991). *Consumer Behavior* (9th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.