



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีนของผู้ประกอบการใหม่
กรณีศึกษา TAOBAO

Factors Influencing the New SMEs Decision to Purchase the Product Via Chinese
Platform for Shopping : A Case Study of TAOBAO

มรกต กำแพงเพชร* อีรรัฐ ธีรรัฐวิภากรณ์ บุษบา เถารักตระกูล และอัญชลี สมบูรณ์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

18/18 ถ.เทพรัตน์ ต.บางโหลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

Morakhot Kamphangphet, Teerat Ratrawetakorn, Bussaba Thaoraktrakul and Anchali Sombun

The Faculty of Business Administration, Huachiew Chalermprakiet University

18/18 Thepparat Road, Bangchalong, Bangplee, Samutprakran, 10540

Email : morakhot@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ ประชากรคือ ผู้ประกอบการใหม่ที่ประกอบธุรกิจซื้อมาขายไปโดยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เก็บตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใหม่ที่ จำนวน 400 คนสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ไม่แตกต่างกัน และรายได้ต่อเดือนมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านราคา และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao คือ ผู้ประกอบการใหม่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าในแพลตฟอร์มจีน Taobao มีสินค้าที่หลากหลาย และสินค้าที่นำเข้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ ในการทดสอบปัจจัยทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการใหม่ แพลตฟอร์มจีน

Abstract

The purpose of this research was to study the attitudes of new entrepreneurs influencing purchasing decisions and online marketing mix (6P) with reference to Taobao platform. The population is based on new entrepreneurs engage in trading business by purchasing products on Taobao platform, using the Stratified Random Sampling method. The sample was collected using a questionnaire from a sample of 400 new entrepreneurs. The analyzed statistics were as follows: descriptive statistics and multiple regression statistics. There is no difference in purchasing decisions on Taobao platform. The monthly income has different purchasing decisions on Taobao platform. The online marketing mix (6P) influences the decision to purchase products on Taobao platform for 3 aspects: Marketing Promotion, Maintain Privacy and Pricing. With regard the attitude factor that influences the decision to purchase on Taobao platform, new entrepreneurs think that in Taobao platform there is a wide variety of products and imported goods will be able to meet the market demand. In the test of attitude factors and online marketing mix (6P) influencing purchasing decisions on Taobao platform, the level of significance was 0.05.

Keywords : Purchasing Decision, The new entrepreneurs, Chinese platform

บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 เป็นยุคแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นยุคที่เกิดการเปลี่ยนแปลงของโลกในหลายๆด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมอันนำไปสู่การปรับตัวเพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ และความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีดิจิทัลก่อให้เกิดวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มรูปแบบต่างๆ ที่เข้ามามีบทบาทและความสำคัญในการใช้ชีวิตของมนุษย์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูล การจับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้าและบริการ การทำธุรกรรมการเงิน การศึกษาและความบันเทิง ทำให้แพลตฟอร์มจะกลายเป็นพื้นที่สำคัญสำหรับการใช้ชีวิตของคนเมืองในทุกด้าน ดังนั้นแพลตฟอร์มจึงมีบทบาททั้งในฐานะพื้นที่ชุมชน ตลาด และโครงสร้างพื้นฐานขององค์ประกอบอื่นๆ ของธุรกิจในยุคปัจจุบัน(อภิวัฒน์ รัตนวราหะ,2563) นอกจากนี้แล้ว การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่หรือ โควิด-19 (Covid-19) ทำให้เป็นยุคทองของการค้าออนไลน์อย่างแท้จริง เนื่องจากคนส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงการเดินทางออกนอกบ้านเพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสเชื้อโรค ประกอบกับการสั่งสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน มีองค์ประกอบเกื้อหนุนที่ช่วยให้การซื้อสินค้ามีความ



สะดวกสบายมากขึ้น เช่น การจ่ายเงินผ่านระบบ e-Payment ผู้ให้บริการขนส่งมีให้เลือกหลากหลาย ผู้ค้าในตลาดมีเป็นจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันด้านคุณภาพและราคา ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายที่มีคุณสมบัติเหมือนกันแต่ราคาย่อมเยากว่า (กรมการพัฒนาการค้า, 2564) ดังนั้นเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ส่งผลให้เกิดการทำให้รูปแบบธุรกิจต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงตาม และในภาวะเช่นนี้เองทำให้การขายสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างมาก โดยปี 2563 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีมูลค่าเท่ากับ 3.78 ล้านล้านบาท มีสัดส่วนของมูลค่าอีคอมเมิร์ซในรูปแบบ B2C มากที่สุด คิดเป็นมูลค่ากว่า 2.17 ล้านล้านบาท B2B มีมูลค่ากว่า 0.84 ล้านล้านบาท และ B2G มีมูลค่า 0.77 ล้านล้านบาท และคาดการณ์ว่ามูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยในปี 2564 เติบโตอยู่ที่ 4.01 ล้านล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ทั้งนี้มาจากพฤติกรรมการบริโภคในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยที่มีความต้องการความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น และความเจริญของเทคโนโลยีที่มีแพลตฟอร์มที่เข้ามาอำนวยความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตต่าง ๆ มากมาย (แววมยุราและคณะ, 2562) และด้วยสถานการณ์โรคระบาดของโควิดในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบในทุกๆ ภาคส่วนแรงงานที่ต้องตกงานจากสถานการณ์ดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น และในบางคนที่ต้องการที่ทำงานมีรายได้เสริมจากอาชีพที่ทำอยู่ โดยมีความสนใจที่จะเป็นผู้ประกอบการใหม่ นำเข้าสินค้าจากประเทศจีนมาขายออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งสินค้าจากประเทศจีนมีความหลากหลายและมีราคาถูก แต่มีข้อจำกัดในด้านภาษาจีนทำให้ไม่ทราบว่าจะหาความต้องการเริ่มต้นธุรกิจซื้อมาขายไปในแพลตฟอร์มจีนนั้น ต้องเริ่มต้นอย่างไร และแพลตฟอร์มจีนที่ผู้ประกอบการใหม่นิยมเป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ เถาเป่า (Taobao) เป็นเว็บขายสินค้าออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียแปซิฟิก ในเครือของ Alibaba (สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง, 2564) มีสินค้ามากกว่าพันล้านชิ้น มียอดการซื้อขายแล้วมากกว่า 1.5 ล้านล้านครั้ง จึงกลายเป็นเว็บซื้อขายออนไลน์แบบครบวงจรโดยจุดเด่นของเถาเป่า คือ สินค้าราคาถูก มีสินค้ามากมายมากกว่าพันล้านชิ้น หลายประเภท รวมถึงการซื้อขายก็มีทั้งปลีกและส่ง ดังนั้นคณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีนของผู้ประกอบการใหม่ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ผลการศึกษาจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่นำรูปแบบของแพลตฟอร์มจีนพัฒนาไปสู่กลยุทธ์การขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao
2. ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่



ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อผู้คนที่อยู่รอบข้าง การประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ สถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งบ่งชี้ว่าเป็นสิ่งที่พอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย รู้สึกเฉยๆ เป็นตัวเชื่อมระหว่างความรู้และพฤติกรรม (ชูชัย สมศิริโก, 2561) ซึ่งนักวิชาการได้หาวิธีวัดทัศนคติโดยการสร้างเครื่องมือวัดขึ้นมา เรียกว่า สเกล (scale) มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert, 1932) ซึ่งเป็นวิธีที่สร้างเครื่องมือขึ้นมา โดยการใช้ประเด็นต่างๆ ของแต่ละเรื่องที่จะวัดทัศนคติมาให้คะแนนว่าข้อไหนควรจะมีความถี่น้อยกว่ากันอย่างไร พอสร้างวิธีวัดเสร็จแล้วก็ตรวจสอบพิจารณาความเชื่อถือได้ แล้วก็ใช้วัดทัศนคตินั้นๆ กับกลุ่มคนที่ต้องการศึกษาทัศนคติในเรื่องนั้นๆ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก เพราะสิ่งเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการในตัวสินค้า และการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์จะทำให้มีการเกิดตลาดใหม่ๆ ขึ้นมาและทำให้ตลาดอื่นลดความสำคัญลงได้ มนุษย์เป็นประชากรที่มีความต้องการตามธรรมชาติที่มีทั้งความแตกต่างที่หลากหลาย เนื่องจากความแตกต่างของประชากร ส่งผลให้มีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรที่จะเข้าไปศึกษาและสร้างความต้องการให้ตัวผลิตภัณฑ์และติดตามความเคลื่อนไหวทางกระแสสังคมและประชากรอยู่เสมอ

3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 6P สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์กล่าวไว้เกี่ยวกับหลักการตลาด 6P ของ E-Commerce หรือเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) (Kotler, 2000)

4. แนวคิดการตัดสินใจ

การตัดสินใจ คือ การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทาง เป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งหลายอย่าง (สมคิด บางโม, 2562) การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์กร การจัดคนเข้าทำงาน การอำนวยการ และการกำกับดูแลหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการที่จะนำมาจัดจำหน่ายในธุรกิจ



กรอบแนวคิดการวิจัย

การพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดขึ้นสำหรับการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการใหม่ที่ต้องการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มผู้ประกอบการใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นผู้ประกอบการใหม่ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของสูตร W.G.cochran (1953) และโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งในกรณีนี้ไม่ทราบจำนวนประชากร



ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อให้ผลวิจัยมีความน่าเชื่อถือและป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในงานวิจัย ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อ ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด คือ ต้องไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษครั้งนี้ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการใหม่ที่ต้องการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ประกอบการใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ของผู้ประกอบการใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ได้แก่ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ผู้ประกอบการใหม่

วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาของแบบสอบถาม

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pretest) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลและนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.953 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) เป็นการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เพื่อรายงานผลข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำเสนอเป็น



ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentages) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ One-way ANOVA โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.5 เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่แตกต่างกันหรือไม่

3. การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นการนำข้อมูลที่ได้มารวบรวมและวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการทดสอบว่า ตัวแปรอิสระดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการรายใหม่หรือไม่

การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่



ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่

ผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งนำเสนอโดยการแจกแจงความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ ตามตารางด้านล่าง ดังนี้

ตารางที่ 1 ความถี่และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	171	42.75
หญิง	229	57.25
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	12	3.00
20-30 ปี	293	73.25
31-40 ปี	87	21.75
41-50 ปี	7	1.75
50 ขึ้นไป	1	0.25
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	15.25
ปริญญาตรี	325	81.25
ปริญญาโท	14	3.50
ปริญญาเอก	0	0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	88	22.00
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	14.00
ทำงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	154	38.50
ธุรกิจส่วนตัว	96	24.00
อื่นๆ	6	1.50



ตารางที่ 1 ความถี่และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (n=400) (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน	68	17.00
ต่ำกว่า 10,000 บาท	138	34.50
10,000 – 20,000 บาท	117	29.25
20,001 – 30,000 บาท	77	19.25
30,001 บาทขึ้นไป		

จากตารางที่ 1 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่า ผู้ประกอบการใหม่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงรองลงมาเป็นเพศชาย ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่า ผู้ประกอบการใหม่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี อายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 7 และอายุ 50 ปีขึ้นไปตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และปริญญาโท ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ประกอบการใหม่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว นักเรียนหรือนักศึกษา รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ ตามลำดับ

ด้านรายได้ พบว่า ผู้ประกอบการใหม่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท รองลงมา คือ 20,001-30,000 บาท 30,001 บาทขึ้นไป และต่ำกว่า 10,000 บาทตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานแบบ Independent Samples T Test

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ (n=400)

ปัจจัยด้านเพศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	t-test for Equality of Means				
	N	$\bar{x}$	SD	T	Sig (2-tailed)
ชาย	171	3.67	0.69	-0.60	0.952
หญิง	299	3.68	0.74	-0.61	



จากตารางที่ 2 พบว่าผลการทดสอบปัจจัยด้านเพศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ด้วย Independent Samples Test ค่า T-Test ได้ค่า sig. เท่ากับ 0.95 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานแบบ One Way ANOVA

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ (n=400)

ปัจจัยด้านอายุที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า	N	$\bar{x}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	12	3.67	.492	1.527	0.194
20-30 ปี	293	3.67	.738		
31-40 ปี	87	3.72	.623		
41-50 ปี	7	3.57	.976		
50 ขึ้นไป	1	2.00	.		
รวม	400	3.68	.715		

จากตารางที่ 3 ผลทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.194 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ (n=400)

ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า	N	$\bar{x}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	3.59	.761	0.905	0.405
ปริญญาตรี	325	3.68	.708		
ปริญญาโท	14	3.86	.663		
ปริญญาเอก	0	0	0		
รวม	400	3.68	.715		

จากตารางที่ 4 ผลทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.405 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ (n=400)

ปัจจัยด้านอาชีพที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า	N	$\bar{x}$	SD	F	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	88	3.75	.950	0.817	0.515
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	3.77	.504		
ทำงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	154	3.64	.612		
ธุรกิจส่วนตัว	96	3.61	.731		
อื่นๆ	6	3.50	.548		
รวม	400	3.68	.715		

จากตารางที่ 5 ผลทดสอบปัจจัยด้านอาชีพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ



0.515 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระดับรายได้ต่อเนื่องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ (n=400)

ปัจจัยด้านระดับรายได้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	N	$\bar{x}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	68	3.59	.981	3.159	0.025
10,000 – 20,000 บาท	138	3.63	.605		
20,001 – 30,000 บาท	117	3.63	.596		
30,001 บาทขึ้นไป	77	3.90	.754		
รวม	400	3.68	.715		

จากตารางที่ 6 ผลทดสอบปัจจัยด้านระดับรายได้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แล้วยอมรับ H_1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า รายได้ต่อเนื่องที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	b	beta	P-value	Sig.
ท่านคิดว่าต้นทุนที่นำเข้าสินค้าจากจีนต่ำกว่าในไทย	-.055	-.062	-1.077	.282
ท่านคิดว่าสินค้าที่นำเข้ามาสามารถจำหน่ายได้กำไรมากกว่า	.039	.045	.763	.446
ท่านคิดว่าสินค้าในแพลตฟอร์มจีน Taobao มีสินค้าที่หลากหลาย	.253	.270	4.502	.000*
ท่านคิดว่าสินค้าที่ท่านนำเข้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้	.202	.231	3.585	.000*



ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	b	beta	P-value	Sig.
ท่านมีความเชื่อถือในขั้นตอนการนำเข้าสินค้าจากจีน	.078	.101	1.674	.095
ค่าคงที่ (Constant)	1.790		9.557	.000
$R^2 = .254$ $R = 504$ $F = 26.553$ $Sig. = .000$				

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ผู้ประกอบการใหม่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าในแพลตฟอร์มจีน Taobao มีสินค้าที่หลากหลาย (.000) และ ผู้ประกอบการใหม่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าสินค้าที่นำเข้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ (.000) โดยผู้ประกอบการใหม่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าต้นทุนที่นำเข้าสินค้าจากจีนต่ำกว่าในไทย สินค้าที่นำเข้าสามารถจำหน่ายได้กำไรมากกว่าและความเชื่อถือในขั้นตอนการนำเข้าสินค้าจากจีนไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	b	beta	P-value	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.105	.104	1.790	.074
2. ปัจจัยด้านราคา	.224	.220	3.356	.001*
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.010	.010	.148	.883
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.248	.254	3.764	.000*
5. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	.072	-.070	-1.194	.233
6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	.230	.221	4.183	.000*
ค่าคงที่ (Constant)	.900		4.863	.000
$R^2 = .406$ $R = 437$ $F = 44.469$ $Sig. = .000$				



จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ด้วยกัน 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (.000) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (.000) และปัจจัยด้านราคา (.001) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มจีน Taobao

สรุปผลการวิจัย

ผลวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ประกอบการใหม่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.25 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.25 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.25 ประกอบอาชีพทำงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 38.50 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.50

2. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ประกอบการใหม่ พบว่าระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในภาพรวมระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากเรียงลำดับได้ดังนี้ ผู้ประกอบการใหม่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าต้นทุนที่นำเข้ามาสินค้าจากจีนต่ำกว่าในไทยและสินค้าในแพลตฟอร์มจีน Taobao มีสินค้าที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 3.76 ผู้ประกอบการใหม่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าสินค้าที่พำนำมาเข้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ ค่าเฉลี่ย 3.70 ผู้ประกอบการใหม่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าสินค้าที่นำเข้ามาสามารถจำหน่ายได้กำไรมากกว่า ค่าเฉลี่ย 3.61 และผู้ประกอบการใหม่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าความเชื่อถือในขั้นตอนการนำเข้าสินค้าจากจีน ค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

3. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในภาพรวมระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.75 พิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ย 3.81 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ค่าเฉลี่ย 3.80 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.76 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.74 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.71 และด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ที่ไม่แตกต่างกัน



สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ผู้ประกอบการใหม่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าสินค้าในแพลตฟอร์มจีน Taobao มีสินค้าที่หลากหลาย และ ผู้ประกอบการใหม่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าสินค้าที่ทานนำเข้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ โดยผู้ประกอบการใหม่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าต้นทุนที่นำเข้าสินค้าจากจีนต่ำกว่าในไทย สินค้าที่นำเข้าสามารถจำหน่ายได้กำไรมากกว่าและความเชื่อถือในขั้นตอนการนำเข้าสินค้าจากจีนไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ด้วยกัน 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มจีน Taobao

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ไม่แตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao แตกต่างกัน ซึ่งไม่มีความสอดคล้องกับอรุณทัย ปัญญา (2562) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะเป็นเพราะการซื้อสินค้าสำหรับใช้ส่วนบุคคลอาจจะแตกต่างจากการซื้อสินค้ามาเพื่อจำหน่าย ซึ่งไม่ได้จำกัดแค่ปัจจัยด้านประชากรจะต้องจำหน่ายแค่สินค้าที่ตรงตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการเท่านั้น แต่ไม่ว่าจะเพศไหนหรือประกอบอาชีพอะไรก็สามารถที่จะจำหน่ายสินค้าที่ตนสนใจและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยสอดคล้องกับศุภมาส สุรกิจสัมฤทธิ์ (2560) ที่ได้กล่าวว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ Wechat ของผู้บริโภคชาวจีน



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านราคา โดยสอดคล้องกับรังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2562) ที่ได้กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และไม่สอดคล้องกับรังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2562) ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ในด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสาเหตุอาจมาจากการที่สั่งซื้อสินค้าในประเทศไทยและนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ประเทศจีน ในส่วนของการบริการส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับการสอบถามข้อมูลซึ่งส่วนปัญหาหลักคือเรื่องของภาษาที่ต่างกัน ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องติดต่อกับตัวแทนเพื่อนำเข้าสินค้าซึ่งเป็นผู้ประกอบการใหม่ที่ไม่มีประสบการณ์ อาจจะค่อนข้างที่จะยุ่งยากและต้องแบกรับค่าขนส่งที่สูง และในส่วนทางด้านผลิตภัณฑ์ แม้ว่าในแพลตฟอร์มจีน Taobao จะมีสินค้าที่หลากหลาย แต่หลายครั้งต้องเสี่ยงกับปัญหาสินค้าที่ได้รับไม่ตรงตามที่แจ้งไว้ และเป็นการยากที่จะส่งสินค้าไประหว่างประเทศ

ข้อเสนอแนะ

1. แพลตฟอร์มไทยสามารถนำผลวิจัยนี้ ไปวางกลยุทธ์สำหรับลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการใหม่ที่ต้องการซื้อไปขาย โดยแพลตฟอร์มไทยต้องมุ่งเน้นในการเลือกสินค้าที่มีราคาต่ำและมีรายการสินค้าที่หลากหลายเพื่อให้ผู้ประกอบการเลือกซื้อเพราะร้านค้าในแพลตฟอร์มไทยได้เปรียบในเรื่องของภาษาและลดความยุ่งยากในขั้นตอนการขนส่งที่มาจากต่างประเทศ

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อรักษาความภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นสาเหตุของการรักษาสถานลูกค้าเดิมและนำไปสร้างกลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

บรรณานุกรม

กรมการพัฒนาการค้า. (2564). *โควิด-19 ยุคทองขายของออนไลน์ พาณิชย์แนะพ่อค้า-แม่ค้าออนไลน์*.

https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469419403.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รังสรรค์ สุธีสิริมงคล. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลใน*

กรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.



แวมยูรา คำสุข, มรกต กำแพงเพชร, อารณ ภูเฝือก, ปรียา ศิวเวชช, พัฒนพงศ์ เฟื่องจันทร์ และ ฉัตรแก้ว ฮาตระกูล
วัง. (2562). รูปแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันอาลี
เอ็กซ์เพรสของจีนในประเทศไทย. *วารสารวิชาการธุรกิจปริทัศน์*, 11(1), 111-126.

ศุภมาส สุรกิจสัมฤทธิ์. (2561, มีนาคม 20). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีนผ่าน
สังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา WeChat [Paper presentation], การประชุมวิชาการเสนองานวิจัย
ระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 9, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง. (2564). ข้อมูลข่าวสารอาเซียน.

http://www.asean thai.net/mobile_detail.php?cid=4&nid=11523

สมคิด บางโม. (2562). องค์การและการจัดการ. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย.

<https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>

อภิวัฒน์ รัตนวราหะ. (2563). เมืองแพลตฟอร์ม. <https://www.the101.world/platform-and-city/>

อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคม
ออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey : Prentice-Hall, Inc