

# อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## The Influence of Marketing Mix Affecting Purchasing Decisions on the Imported Consumer Products from China of Consumers in Bangkok

อัญชลี เยาวราช (Anchalee Yaowarach)<sup>1\*</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์เคยซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน จำนวน 400 คน ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านำเข้าจากประเทศจีน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านำเข้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 และการทดสอบด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการทดสอบนี้ทำให้ผู้ประกอบการสินค้านำเข้าจากประเทศจีน ควรคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องมุ่งเน้นให้ตรงกับความต้องการของตลาด เน้นความหลากหลายของรูปแบบ การใช้งาน ขนาด และมีความทันสมัย การส่งเสริมการตลาดควรมุ่งเน้นการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุดเพื่อกระตุ้น และจงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ด้านราคาควรมีหลากหลายราคาให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ และควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด สินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีน

### Abstract

The objectives of this research were to study the marketing mix factors and the purchasing decisions of consumers in Bangkok who purchased consumer goods imported from China and to study the influence of these marketing mix factors on consumers' purchasing decisions regarding these imported goods. The sample consisted of 400 consumers aged 15 and above living in Bangkok who had experience purchasing consumer goods imported from China. The sample was selected using an

<sup>1</sup> สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี (Department of Modern Retail Business, Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the royal patronage, Pathum Thani Province)

E-mail: anchalee@vru.ac.th

accidental sampling technique. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis included mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research results revealed that, regarding the marketing mix of consumer goods imported from China, the majority of respondents had the highest level of opinion on the overall marketing mix of consumer goods imported from China, with an average score of 4.64. Moreover, regarding the consumers' purchasing decisions regarding consumer goods imported from China, respondents also had the highest level of opinion, with an average score of 4.74. Furthermore, the multiple regression analysis showed that the marketing mix significantly influenced consumers' purchasing decisions regarding consumer goods imported from China at a statistical significance level of 0.05. This test suggested that entrepreneurs importing consumer goods from China should focus on the marketing mix to meet market demands, emphasizing variety in design, functionality, size, and modernity. Marketing promotions should focus on communicating information that reaches the target groups to stimulate and motivate purchasing decisions. Pricing should offer a variety of prices for customers, and distribution channels should be readily accessible and capable of meeting consumer needs consistently.

**Keywords:** Purchasing Decision, Marketing Mix, Imported Consumer Products from China

วันที่รับบทความ: 4 กุมภาพันธ์ 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 22 สิงหาคม 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 27 สิงหาคม 2567

## 1. บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับประเทศจีนมาตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2518 ซึ่งทั้งสองประเทศถือว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด มีการแลกเปลี่ยนในการเยือนประเทศในทุกระดับอย่างต่อเนื่องและมีการขยายความร่วมมือในด้านต่าง ๆ เสมอมา โดยเฉพาะความร่วมมือด้านเศรษฐกิจถือเป็นหัวใจหลักของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทย - จีน โดยเฉพาะการมีความร่วมมือในการข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน - จีน ตั้งแต่เดือนมกราคม 2553 และการยกระดับข้อตกลงอีกครั้งในปี 2562 และยังมี การเปิดใช้เส้นทางต่าง ๆ เพื่อเชื่อมต่อระหว่างประเทศไทยกับจีนตอนใต้ผ่านประเทศเพื่อนบ้านต่าง ๆ มีการก่อสร้างเส้นทางรถไฟความเร็วสูงเพื่อให้การขนส่งและการเดินทางจากไทยไปจีนเกิดความสะดวกและง่ายขึ้น (Royal Thai Embassy at Beijing, 2023) ส่งผลทำให้ในปัจจุบันได้มีการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนมีจำนวนมากและหลากหลายขึ้น โดยเฉพาะสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค เนื่องจากสินค้าจากประเทศจีนมีคุณภาพและราคาจับต้องได้ ซึ่งในปี 2566 ที่ผ่านมามีมูลค่าการส่งออกมายังตลาดกลุ่มประเทศอาเซียนเพิ่มขึ้น 9% นับตั้งแต่ประเทศจีนมีการผ่อนคลายนโยบาย Zero-COVID อย่างเต็มที่เมื่อต้นปี 2566 ที่ผ่านมา (Prachachatbusiness, 2023) การเข้าสู่ทิศทางที่ดีขึ้นส่งผลทำให้ประเทศคู่ค้าอย่างประเทศไทยจึงได้รับผลพลอยได้กับการฟื้นตัวของประเทศจีน นั่นคือ การได้ต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าสู่ประเทศไทยมากขึ้น โดยคาดว่าจะตลอดปี 2566 จะมีนักท่องเที่ยวชาวจีนหลั่งไหลเข้ามายังประเทศมากถึง 5.3 ล้านคน ซึ่งคาดว่าจะสร้างรายได้ให้กับประเทศได้มากถึง 446,000 ล้านบาท และด้วยเหตุนี้จึงมีการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวหรืออาศัยในประเทศไทยแบบระยะยาว ทำให้มีมูลค่าการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 5.6 (TTB Analytics, 2023) เมื่อมีการนำเข้าสินค้าจากจีนเพื่อนำมาจัดจำหน่ายให้กับคนจีนที่อาศัยในประเทศไทยมากขึ้น จนเกิดเป็นกระแสนิยมของสินค้าที่นำเข้าจากประเทศจีน ซึ่งในปี 2566 ประเทศไทยมีการนำเข้าสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้น 2.8% (YOY) มีมูลค่าถึง 469,521 ล้านบาท โดยสินค้านำเข้าจากประเทศจีนที่เข้ามาตีตลาดไทยได้แก่

เครื่องใช้ไฟฟ้า 43% รองลงมา ผักผลไม้สดและปรุงแต่ง 10.% เสื้อผ้า 9.3% รวมถึงเครื่องใช้ในบ้านและของตกแต่ง 9.1% เป็นต้น (Kasikornthai Research Center, 2024) ดังภาพ



ภาพที่ 1 มูลค่าการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนในปี 2566  
ที่มา: Kasikornthai Research Center, (2024)

จากภาพทำให้เห็นว่า สินค้าจีนเริ่มเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้นอาจเพราะปัจจุบันรูปแบบการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียทำได้ง่าย สะดวก และปลอดภัยมากขึ้น ทำให้คนไทยได้เปิดการรับรู้ในเรื่องของการบริโภคอาหาร ขนม และสินค้าต่าง ๆ จากประเทศจีนผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเหล่านั้น ทำให้คนไทยหันมาให้ความสนใจกับสินค้าต่าง ๆ เหล่านี้ ดังจะเห็นได้จากพื้นที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพเริ่มมีการขยายตัวของกาเปิดร้านซูเปอร์มาร์เก็ตจีนที่เน้นขายสินค้านำเข้าจากจีนมากมายมาจัดจำหน่ายให้กับคนไทยที่นิยมบริโภคอาหารและขนมจากประเทศจีน (Matichon online, 2023) การขยายตัวอย่างรวดเร็วนี้อาจเพราะได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภคคนไทยและคนจีน โดยร้านค้าต่าง ๆ ที่ได้นำเข้าสินค้าจากจีนมาจัดจำหน่ายก็จะมีกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนไปใช้กับตนเองได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะการที่ส่งเสริมถึงสินค้าหรือบริการที่มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งน่าเชื่อถือ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตลอดจนการนำกลยุทธ์การตลาด 4Ps มาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997) ทำให้ผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน จำเป็นต้องหาแนวทางในการจัดจำหน่ายสินค้าของตนเองให้มากขึ้น เพราะปัจจุบันการตลาดออนไลน์ของประเทศจีนสามารถสร้างแพลตฟอร์มของตนเองโดยการรวบรวมสินค้าจากผู้ผลิตในประเทศจีนทำให้มีต้นทุนต่ำส่งผลต่อการตั้งราคาสินค้าได้ถูกเมื่อเทียบกับสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยและผู้บริโภคสามารถส่งสินค้านั้นได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องผ่านคนกลางส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่ไม่สามารถขายสินค้าบางรายการได้ (Thai public broadcasting service, 2024)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้ามาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้ามาจากประเทศจีน ซึ่งจะได้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไปได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้ามาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

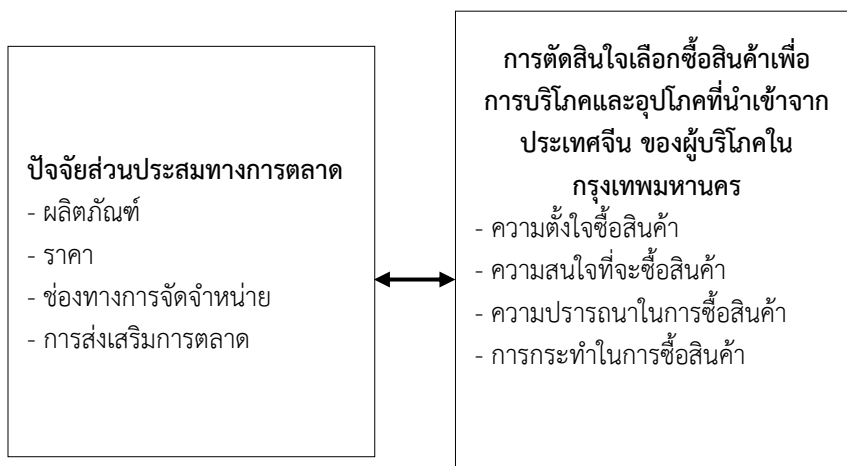
การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ 1) ขอบเขตด้านเนื้อหา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยนี้ได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Cochran (1977) ที่เป็นคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด โดยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ  $\pm 5$  ส่วนแผนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) ที่ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเป็นการเลือกตัวแปรที่มีความสอดคล้องกับนิยามของประชากรที่สามารถพบได้และใช้เป็นตัวอย่างได้ทันที 3) ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน และ 4) ขอบเขตด้านระยะเวลา ซึ่งกระทำระหว่างเดือนตุลาคม - ธันวาคม 2566

### 1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีน ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้ทำการพัฒนากรอบการวิจัยตามแนวความคิดของ Meepheamphoonsri, Charoenwiriyakul, & Siri Wattana (2023); Uthai preeda (2015); Kotler (2000); Roth & Romeo (1992); Lewis (1898);



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 2. แนวคิดทฤษฎี

ในการทบทวนวรรณกรรมนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษารายละเอียดของแต่ละตัวแปรที่เหมาะสมกับงานวิจัย โดยได้สร้างความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรด้วยการเชื่อมโยงภายใต้กรอบแนวความคิดการวิจัย ซึ่งการทบทวนวรรณกรรมมีลำดับและเนื้อหาที่สำคัญตามหัวข้อต่อไปนี้

### 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

#### 2.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2013) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ และหลาย ๆ ธุรกิจนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

Boone & Kurtz (1989) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือในการทำกิจกรรมทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการทำตลาดของธุรกิจ โดยธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

Sayreerat (2003) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้โดยธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ

จากความหมายข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ธุรกิจต้องนำมาใช้เพื่อให้สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ จนบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้

#### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการพิจารณาร่วมกันดังรายละเอียดต่อไปนี้ (Kotler (2012); Jaturongkakul (2009); and Sayreerat (1996))

1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้า หรือสิ่งที่ธุรกิจได้ผลิตและนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยสินค้าเหล่านั้นต้องสามารถสร้างคุณค่า สร้างการบริการเพื่อให้เกิดคุณค่า ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นต้องมีคุณประโยชน์หลักตามความคาดหวัง หรือเกินความคาดหวังของลูกค้า และยังสามารถนำเสนอสินค้าที่มีศักยภาพในอนาคตเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งโดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะมีทั้งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนโดยผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฉลากสินค้า เป็นต้น

2) ด้านราคา คือ มูลค่าหรือต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อรับสิทธิในการเป็นเจ้าของสินค้า ซึ่งธุรกิจจะตั้งราคาสินค้าโดยตั้งเป้าหมายทางการค้าเอาไว้แล้วจึงตั้งราคาเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายของตนเอง แต่ทั้งนี้ในการตั้งราคายังต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับการยอมรับของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ซึ่งการตั้งราคาจะเกี่ยวกับการตั้งราคา การแจ้งราคาสินค้า การตีป้ายราคา เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ราคาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กิจกรรมทางการตลาดที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อนำส่งสินค้าจากผู้ขาย สู่มือผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านคนกลางที่หลากหลายช่องทางเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ถูกที่ถูกละและตรงกับความต้องการสินค้าของลูกค้า

4) การส่งเสริมการตลาด คือ กระบวนการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า บริการและธุรกิจไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารต่าง ๆ จะเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่สามารถกระตุ้น จูงใจ และดึงดูดใจให้ลูกค้าสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าโดยการส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์

จากแนวคิดดังกล่าวจึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือกิจกรรมที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อกระตุ้น จูงใจ และดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

## 2.2 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

### 2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

Kotler (2000) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ การตระหนักถึงสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ที่ได้จากผู้ผลิต พนักงานขาย และสุดท้ายได้ทำการประเมินทางเลือกเหล่านั้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า

Sukjarean (2016) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่าเป็นการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการระบุทางเลือก ถ้าเป็นการตัดสินใจแบบไม่ซับซ้อน โดยเฉพาะการซื้อตามความเคยชินหรือซื้อประจำ ผู้บริโภคจะเลือกแบบที่เคยชิน แต่หากมีความซับซ้อน ผู้บริโภคจะมีการประเมินทางเลือกและเลือกทางเลือกจากข้อมูลที่ได้มาทำการตัดสินใจซื้อ และหลังจากตัดสินใจซื้อจะหาคำอธิบายว่าเหตุใดจึงตัดสินใจเลือกซื้อแบบนั้น

### 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย (Lewis, 1898)

1) ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นแรกที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อนโดยจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสารหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่เจ้าของสินค้าได้สื่อสารไปหา

2) ความสนใจ (Interest) ผู้บริโภคจะถูกเร้าด้วยกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ของธุรกิจ จนสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้อย่างชัดเจน

3) ความปรารถนา (Desire) ความสนใจจะถูกกระตุ้นด้วยกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ จนความสนใจนั้นกลายเป็นความต้องการหรือความอยากได้ในสินค้านั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น โดยปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นได้โฆษณาไว้หรือมองเห็นว่าสินค้านั้น ๆ สามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้

4) การกระทำ (Action) การกระทำจะเกิดขึ้นเมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว ซึ่งจะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสมบูรณ์เมื่อเกิดการกระทำด้วยการตัดสินใจซื้อ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใดโดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเข้ามากระตุ้นให้เกิดความต้องการ โดยปัจจัยเหล่านี้จะกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคให้เกิดความตั้งใจในการซื้อ เกิดความสนใจในสินค้าที่จะซื้อ มีความปรารถนาในการซื้อสินค้าจนเกิดเป็นการกระทำในการซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน เพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้ามาจากประเทศจีน ซึ่งได้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนไปใช้ในการศึกษาในประเด็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

Meepheamphoonsri, Charoenwiryakul, & Siri Wattana (2023) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้บริโภคจะทำการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนเป็นอันดับแรกและหากพบสินค้าอื่นที่มีราคาใกล้เคียงกันจะเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนและตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนซ้ำในอนาคต

Masuk, Panyanak, Pomsanam & Rojchanapaphaporn (2023) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อรายย่อยในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อรายย่อยในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา โดยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สินค้าที่

สั่งซื้อจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์เป็นภาพลักษณ์สวยงาม ดูดี มีคุณภาพทันสมัย และแปลกใหม่ มีคุณภาพ มีบริการส่งฟรี และมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อรายย่อยในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Deping, Sirimongkol, Nilpong (2023) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้สามารถร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้ร้อยละ 41.7, 50.3, 54.9, 57.8 ตามลำดับ (adjusted  $R^2 = .417, .503, .549, .578$ )

Lerdpanasin (2000) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Phanom-Oophatham (2000) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงาน (อายุ 20-60 ปี) ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนมากที่สุดคือด้านราคา โดยมีช่องทางในการซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ มีความถี่ในการซื้อสินค้า 2-4 ครั้งต่อเดือนและนิยมซื้ออุปกรณ์ในครัวเรือน

### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีการซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตรแนวคิดของ Cochran (1977) และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ซึ่งจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรแนวคิดของ Cochran ได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 แต่เพื่อให้เกิดความเสถียรภาพในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนต่อไปนี้ 1) จับสลากเพื่อเลือกเขตเพื่อเก็บข้อมูลจาก 50 เขตในกรุงเทพมหานคร ทำการจับสลากจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตสายไหม เขตบางแค เขตบางนา เขตห้วยขวาง และปทุมวัน 2) จับสลากคัดเลือกตัวแทนจากแต่ละเขต ๆ ละ 80 คน ขั้นที่3) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) โดยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และทำการเลือกตัวแปรที่มีความสอดคล้องกับนิยามของประชากรที่สามารถพบได้และใช้เป็นตัวอย่างได้ทันที

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด โดยพัฒนาเครื่องมือจาก Meepheamphoonsri, Charoenwiriyaikul, & Siri wattana (2023); Kotler (2012); Phanom-Oophatham (2000) รวมทั้งหมด 16 ข้อ ส่วนที่ 2 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีน เป็นคำถามแบบที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค

(Interval Scale) เป็นการวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้พัฒนาเครื่องมือจาก Nimerith (2022); Uthai-preeda (2015); Kotler (2000) จำนวน 5 ข้อ โดยแบบสอบถามทั้ง 2 ส่วนได้ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับตามแบบของ Likert (1932) ซึ่งให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือกซึ่งเป็นคำถามที่วัดความคิดเห็นของผู้ตอบ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วง การแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ของ Best (1981) มีเกณฑ์การแปลความหมาย คือ 1.00 - 1.49 หมายถึงความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด 1.50 - 2.49 หมายถึงความคิดเห็นระดับน้อย 2.50 - 3.49 หมายถึงความคิดเห็นระดับปานกลาง 3.50 - 4.49 หมายถึงความคิดเห็นระดับมาก และ 4.50-5.00 หมายถึงความคิดเห็นระดับมากที่สุด

### 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและพัฒนาแบบสอบถามที่มีข้อคำถามให้ครอบคลุมกับตัวแปรที่กำหนดไว้ ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหาเป็นรายข้อ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม ซึ่งเกณฑ์การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จะต้องได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 จึงจะนำแบบสอบถามนั้นมาเป็นข้อคำถามได้ และในการทำวิจัยครั้งนี้ได้ทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องแล้วพบว่า ทุกข้อผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.86 และเมื่อได้ทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหาเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองกับประชากรที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยคุณภาพของแบบสอบถามจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักอยู่ที่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1990) และเมื่อได้ทำการทดสอบแล้วพบว่า ค่าครอนบักเท่ากับ 0.78 -0.81 ซึ่งแบบทดสอบนี้ได้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม - 31 ธันวาคม 2566 โดยได้ทำการเก็บข้อมูลพื้นที่กรุงเทพมหานคร กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งก่อนเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ชี้แจงกับกลุ่มตัวอย่างและอธิบยพร้อมกับชี้แจงวัตถุประสงค์และได้มีการแจ้งกับกลุ่มตัวอย่างให้ทราบถึงประโยชน์และสิทธิในการตอบรับหรือปฏิเสธการตอบแบบสอบถามการวิจัย เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้นและไม่มีการเปิดเผยชื่อของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งเสนอผลโดยภาพรวมของงานวิจัย

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ประเด็นคือ 1) สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 2 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีน 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและ ส่วนที่ 2 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีน และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นั้นไปใช้ในการพยากรณ์ค่าตัวแปร

## 4. สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนา และส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยเป็นดังนี้

### 4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีน ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

| ตัวแปร                                                                 | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับ     |
|------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------|-----------|
| ส่วนประสมทางการตลาด                                                    | 4.64      | .407                 | มากที่สุด |
| - ด้านผลิตภัณฑ์                                                        | 4.67      | .449                 | มากที่สุด |
| - ด้านราคา                                                             | 4.68      | .531                 | มากที่สุด |
| - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                             | 4.61      | .434                 | มากที่สุด |
| - ด้านการส่งเสริมการตลาด                                               | 4.63      | .419                 | มากที่สุด |
| การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีน | 4.74      | .426                 | มากที่สุด |
| - ความตั้งใจซื้อสินค้า                                                 | 4.89      | .359                 | มากที่สุด |
| - ความสนใจที่จะซื้อสินค้า                                              | 4.66      | .492                 | มากที่สุด |
| - ความปรารถนาในการซื้อสินค้า                                           | 4.68      | .494                 | มากที่สุด |
| - การกระทำในการซื้อสินค้า                                              | 4.72      | .483                 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 เมื่อแยกออกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.68 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 4.63 และน้อยที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

และในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 เมื่อแยกออกเป็นรายด้าน ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 รองลงมา การกระทำในการซื้อสินค้า ความปรารถนาในการซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 4.68 และน้อยที่สุด ความสนใจที่จะซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ตามลำดับ

#### 4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแสดงได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีน

| ตัวแปร | MA | MB     | MC     | MD     | BH     |
|--------|----|--------|--------|--------|--------|
| MA     | 1  | .696** | .759** | .780** | .819** |
| MB     |    | 1      | .614** | .762** | .760** |
| MC     |    |        | 1      | .720** | .735** |
| MD     |    |        |        | 1      | .797** |
| BH     |    |        |        |        | 1      |

หมายเหตุ – ( MA หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์ MB หมายถึง ด้านราคา MC หมายถึงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย MD หมายถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด และ BH หมายถึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีน) (\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01)

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.614 – 0.819 ซึ่งการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการหาความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรงระหว่างกลุ่มของตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป และตัวแปรตาม ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H<sub>0</sub>: ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีน

H<sub>1</sub>: ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีน

**ตารางที่ 3** การวิเคราะห์ สถิติการถดถอยพหุคูณตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีน

|                               | B    | Std. Error | Beta | t     | Sig. | Tolerance | VIF   |
|-------------------------------|------|------------|------|-------|------|-----------|-------|
| ค่าคงที่                      | .510 | .121       |      | 4.207 | .000 |           |       |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (MA)            | .344 | .042       | .363 | 8.205 | .000 | .298      | 2.553 |
| ด้านราคา (MB)                 | .202 | .031       | .252 | 6.534 | .000 | .392      | 2.629 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (MC) | .149 | .038       | .152 | 3.899 | .000 | .382      | 3.600 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (MD)   | .215 | .047       | .211 | 4.606 | .000 | .278      | 3.360 |

หมายเหตุ – Durbin-Watson = 2.278, R = 0.877, R<sup>2</sup> = 0.769, Adjusted R<sup>2</sup> = .767, F = 229.65, Sig. = 0.000 (\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 3 สามารถอธิบายตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ การพิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 2.278 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกันโดยกลุ่มตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เนื่องจากค่าที่ได้อยู่ในช่วงเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ส่วนค่า R เท่ากับ 0.877 ซึ่งค่า R ดังกล่าวเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R<sup>2</sup>) ที่สามารถอธิบายการผันแปรของส่วนประสมทางการตลาดได้ร้อยละ 76.9 ค่าSig ได้เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนได้เช่นกัน และเมื่อพิจารณาตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดตามค่า Tolerance พบว่า ค่าอยู่ระหว่าง 0.278 – 0.392 ที่มีค่าไม่เข้าใกล้ 0 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ที่ 2.553 – 3.600 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ไม่พบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ จึงเป็นไปตามกฎเบื้องต้นของการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติการถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีน ได้ร้อยละ 76.9 (R<sup>2</sup> = 0.769) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ (MA) ด้านราคา (MB) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (MC) และด้านการส่งเสริมการตลาด (MD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

เพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนได้ดีที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta=0.344$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\beta=0.215$ ) ด้านราคา ( $\beta=0.202$ ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\beta=0.149$ ) โดยเขียนในรูปของสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.510 + 0.344 (MA)^* + 0.215 (MD)^* + 0.202 (MB)^* + 0.149 (MC)^*$$

## 5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

**5.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1** เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแยกออกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และน้อยที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับและปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Meepheamphoonsri, Charoenwiryakul, & Siriwattana (2023) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยสภาพลักษณะตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้บริโภคจะทำการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนเป็นอันดับแรกและหากพบสินค้าอื่นที่มีราคาใกล้เคียงกันจะเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนและตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนซ้ำในอนาคต อีกทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนมากที่สุดคือด้านราคา โดยมีช่องทางในการซื้อสินค้าบ่อยสุดคือแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ มีความถี่ในการซื้อสินค้า 2-4 ครั้งต่อเดือนและนิยมซื้ออุปกรณ์ในครัวเรือน Phanom-Oophatham (2000) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2012); Jaturongkakul (2009); and Sayreerat (1996) ที่ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจต้องดำเนินกิจกรรมอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นจากผลการวิจัยจึงทำให้ธุรกิจต้องมีการวางแผนในการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้าและขนาดตราสินค้าที่เลือกนำมาเข้ามาจัดจำหน่าย การตั้งราคาที่เหมาะสม เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านราคามากที่สุด ทำให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญต่อการตั้งราคาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนได้และต้องทำการแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน รวมถึงการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถสื่อสารข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคได้ชัดเจน และมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเช่น การรีวิวลสินค้าเพื่อรับส่วนลด การซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น

**5.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2** เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีน ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ (MA) ด้านราคา (MB) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (MC) และด้านการส่งเสริมการตลาด (MD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนได้ดีที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta=0.344$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\beta=0.215$ ) ด้านราคา ( $\beta=0.202$ ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\beta=0.149$ ) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tangjongjin (2023) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในทิศทางบวกกับความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าจากญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yaowarach (2019) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถ

ทำนายพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดได้ร้อยละ 27.1 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ Samranphan, AEimprasert, Somkid, Nimitsadikul, & Tunyong (2022) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1=0.38$ ) ราคา ( $X_2=0.23$ ) ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3=0.18$ ) และการส่งเสริมการตลาด ( $X_4=0.16$ ) ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อป้ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Meepheamphoonsri, Charoenwiryakul, & Siriwattana (2023) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้บริโภคจะทำการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนเป็นอันดับแรกและหากพบสินค้าอื่นที่มีราคาใกล้เคียงกันจะเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนและตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนซ้ำในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Deping, Sirimongkol, Nilpong (2023) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้สามารถร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ได้ร้อยละ 41.7, 50.3, 54.9, 57.8 ตามลำดับ (adjusted  $R^2 = .417, .503, .549, .578$ ) และยังสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อของ Lewis (1898) ที่ได้เสนอแนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ในขั้นแรกจะมีความตั้งใจซื้อเมื่อเกิดการรู้จักในสินค้าและเกิดความสนใจจนต้องมีการสอบถามหรือค้นหาข้อมูลต่าง ๆ จนเข้าใจในสินค้าอย่างชัดเจนส่งผลให้เกิดความปรารถนาที่จะได้ในสินค้านั้นและเกิดการกระทำ คือการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้นธุรกิจที่จะนำสินค้านำเข้าจากประเทศจีนต้องมีการวางแผนการเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ตัวสินค้านั้นสามารถกระตุ้น จูงใจให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ สนใจ ปรารถนาและการกระทำที่อยากได้ในสินค้า โดยผู้ประกอบการสามารถใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านเข้ามาสร้างเป็นกลยุทธ์หรือกิจกรรมที่จะสามารถสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า อาทิเช่น การคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ ทันสมัยและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้า ที่ถือว่าเป็นอีกปัจจัยที่ผู้บริโภคในความสำเร็จเป็นอันดับสอง เนื่องจากการส่งเสริมการตลาด อาทิเช่น รีวิวกการใช้สินค้านำเข้าจากประเทศจีน การจัดรายการส่งเสริมการขาย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านำเข้าจากจีนที่เกี่ยวกับคุณภาพสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าไป วิธีการเหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้า ดังเช่น Kotler (2012); Jaturongkakul (2009); and Sayreerat (1996) ได้กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาด คือ กระบวนการสื่อสารข้อมูล ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า บริการและธุรกิจไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารต่าง ๆ จะเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่สามารถกระตุ้น จูงใจ และดึงดูดใจให้ลูกค้าสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังต้องวางแผนกลยุทธ์ทางด้านราคาที่เหมาะสม เนื่องจากสินค้านำเข้าจากจีนถือว่าเป็นจุดแข็งที่ทำให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วรวมถึงการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้ลูกค้าสะดวกต่อการจับจ่ายใช้สอย โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการนำสินค้านำเข้าจากจีนควรให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจของตนเองได้

## 6. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้ามาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งนี้เป็นโดยรายละเอียดดังนี้

## 6.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ค้นพบแนวทางเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าจากประเทศ โดยเรียงลำดับจากความสำเร็จของผลการวิจัยได้ดังนี้

6.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ อาทิเช่นการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ มีคุณภาพ มีรูปแบบที่หลากหลาย สินค้ามีคุณสมบัติที่หลากหลายเมื่อลูกค้าต้องการใช้สินค้า รวมถึงสามารถตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ ของแหล่งผลิตได้ เพื่อให้ลูกค้ามีข้อมูลต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

6.1.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีแนวทางในการสื่อสารทางการตลาด ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง และมีรูปแบบของการสื่อสารที่ทันสมัยแปลกใหม่ สามารถจูงใจและกระตุ้นการซื้อสินค้าได้ เช่นการลงคลิป Reels ในแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก การลงคลิปวิดีโอในแพลตฟอร์ม Tiktok การจัดรายการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่ม เป็นต้น

6.1.3 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการตั้งราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ และอาจมีการตั้งราคาโดยใช้กลยุทธ์แนวระดับราคาเพื่อให้ราคามาหลากหลายราคาให้ลูกค้าได้มีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าให้เหมาะสมกับความสามารถในการจ่าย

6.1.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนการจัดจำหน่ายที่สามารถครอบคลุมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ โดยควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายทุกช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค อาทิ ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์ เช่น การมีหน้าร้าน การฝากขายตามร้านค้าต่าง ๆ หรือร้านจำหน่ายสินค้าของฝาก เป็นต้น

## 6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน หรือศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องของสินค้าที่นำเข้าจากประเทศจีน

6.2.2 การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาการวิจัยในรูปแบบของวิจัยแบบผสม (Mix Method) เพื่อได้ข้อมูลที่เจาะลึกมากขึ้น

## 7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ค้นพบข้อมูลที่เป็นองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาด ผ่านตัวแปรทั้ง 4 ด้าน จากความสำคัญที่ผู้บริโภคให้มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่จะเห็นถึงสินค้าจากประเทศจีนมีความหลากหลาย ทันสมัย และรองรับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในยุคดิจิทัล รองลงมาผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การส่งเสริมการขาย ปัจจัยถัดมาคือการตั้งราคาที่สินค้านำเข้าจากจีนจะมีหลายระดับราคา แต่ในระดับราคาที่แตกต่างกันนั้นจะเริ่มต้นด้วยราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงหรือมีความสามารถในการจ่ายได้ไม่ยาก และสินค้าในแต่ละระดับราคายังช่วยบ่งบอกถึงคุณภาพและคุณสมบัติที่ลูกค้าจะได้รับรู้ไว้อย่างชัดเจน และสุดท้ายคือช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องเลือกช่องทางให้หลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการซื้อได้ตลอดที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งจากข้อมูลนี้ ผู้ประกอบการที่ต้องการนำเข้าสินค้าจากจีนมาจัดจำหน่ายสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางของการจัดกิจกรรมทางการตลาด หรือวางแผนการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้านำเข้าจากประเทศจีนได้

## 8. เอกสารอ้างอิง

- Best, J. W. (1996). *Research in education*. Prentice-Hall.
- Boon, Louis E. & David L. Kurtz. (1989). *Marketing* (6<sup>th</sup> ed.). Dryden Perss.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques* (3<sup>rd</sup> ed). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper Collins.
- Deping, K., Sirimongkol, T., Nilpong, R. (2023). Marketing mix factors affecting customer's buying decision about mobile accessories made in China via E-marketplace in mueang district, Khon Kaen province. *NEU academic and research Journal*, 13(2), 72 – 75.
- Jaturongkakul, A. (2013). *Consumer behavior*. Bangkok: Thammasat University Printing.
- Kasikornthai Research Center. (2024). *Retail in 2024 expected to grow 3.0% But Thai manufacturers compete fiercely with products from China*.  
from file:///C:/Users/User/Downloads/CI-3457P%20(1).pdf.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and Control* (9<sup>th</sup>ed.). Asimmoon & Schuster.
- \_\_\_\_\_. (2000). *Marketing management* (10<sup>th</sup>ed.). Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14<sup>th</sup> ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2013). *Principle of Marketing* (15<sup>th</sup>ed.). Prentice Hall.
- Lerdpanasin, W. (2000). *The marketing-mix factors that affects the decision to buy products through the AliExpress application in Bangkok*. [Master's thesis]. Siam University.
- Likert, R. A. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5 - 53.
- Masuk, P., Panyanak, L., Pomsanam, T., & Rojchanapaphaporn, W. (2023). Marketing mix factors affecting the satisfaction with online purchases from China of retail buyers in the municipality of Nakhon Ratchasima. *Interdisciplinary social science and communication Journal*, 6(3), 183-184.
- Matichononline. (2023). *Chinese supermarkets suddenly pop up, 'Wang Zhong Wang' at Rama3 and Ramintra*. from [https://www.matichon.co.th/economy/news\\_4325085](https://www.matichon.co.th/economy/news_4325085).
- Meepheamphoonsri, A., Charoenwiriakul, C., & Siri Wattana, S. (2023). Factors Influencing Decision on Shopping Products Imported from China. *SSRU Journal of Public Administration*, 6(2), 282-287.
- Nimerith, K. (2022). *Factors influencing online purchasing decisions in the Bangkok metropolitan area*. [Master's thesis]. Srinakharinwirot University.
- Phanom-Oophatham, W. (2000). *Factors influencing consumption behavior for Chinese products of working population aged between 20-60 years old in Bangkok*. [Master's thesis]. Bangkok University.
- Prachachatbusiness. (2023). *China's exports in the first two months of 2023 continued to decline. But more are sent to ASEAN*. [https:// www.prachachat.net/world-news/news-1224313](https://www.prachachat.net/world-news/news-1224313).
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business*

*Studies*, 23(3), 477-497.

Royal Thai Embassy at Beijing. (2023). *Thailand – China Relationship*.

<https://thaiembbeij.org/th/republic-of-china/thai-relations-china/>.

Samranphan, A., Aeimprasert, S., Somkid, K., Nimitsadikul, P., & Tunyong. (2022). Marketing mix factors affecting consumers' purchasing decision Via Shopee application in Suphan Buri Province. *Conference proceedings: Refereed The 14<sup>th</sup> NPRU National Academic Conferenc*. (1815). Research and Development Institute Nakornphathom Rajabhat University.

Sayreerat, S. (1996). *Consumer behavior*. Wisitphattana.

\_\_\_\_\_. (2003). *The New Marketing Management*. Thammasan Ltd.

St.Elmo Lewis. (1898). *Advertising Principles: Side Talk about Advertising*. (Vol.21). The Western Druggist.

Sukjarean, W. (2016). *Consumer behavior* (3<sup>th</sup> ed.). Bangkok: G.P. Cyberprint.

Tangjongjin, P. (2023). *Factors affecting consumer's satisfaction and repeated purchase intent of imported Japanese snacks via Facebook live channel in Bangkok metropolitan region*. [Master's thesis]. Collage of Management Mahidol University.

Thai public broadcasting service. (2567). *Lessons learned from "Chinese products" invading the Thai market*. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/342554>.

TTB Analytics. (2023). *TTB analytics assesses China's economic recovery Supporting the continued growth of the Thai economy. Chinese economic recovery*. <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/ttb-analytics-assesses-Chinese-economy>.

Uthaipreeda, A. (2015). *The effect of Brand Trust and country of Origin Images to purchase decision Case study: COACH EST.1941 New YORK*. [Master's thesis]. Bangkok University.

Yaowarach, A. (2019). Marketing mix factors influencing consumer purchasing behavior at modern trade retail stores in Bangkok. *Journal of Management Science Review*, 21(1), 142-143.