

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีน  
ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อรายย่อยในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา  
MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION  
WITH ONLINE PURCHASES FROM CHINA OF RETAIL BUYERS  
IN THE MUNICIPALITY OF NAKHON RATCHASIMA

พิชณิกา มาสุข<sup>1</sup> ลลิตพรรณ ปัญญานาค<sup>2</sup> ธมนวรรณ ป้อมสนาม<sup>3</sup> และ วรญา โรจนापภาพพร<sup>4</sup>

Pichanika Masuk, Lalitphan Panyanark, Thamonwan Pomsanam and Worraya Rojchanapaphaporn

Article History

Received: 25-05-2022; Revised: 02-09-2022; Accepted: 20-07-2023

<https://doi.org/10.14456/issc.2023.54>

บทคัดย่อ

ประเทศจีนถือเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการผลิตสินค้าที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น สินค้าแฟชั่น สิ่งของเครื่องใช้ภายในบ้าน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์เสริมสำหรับมือถือ และเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ทำให้มีผู้ซื้อรายย่อยจำนวนมากสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีน การวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อรายย่อยในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่สั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีน และระดับความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีน ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา จำนวน 400 คน เลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.04$ ,  $S.D.=0.82$ ) การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยพบว่า สินค้าที่สั่งซื้อจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์เป็นภาพลักษณ์สวยงาม ดูดี

<sup>1-4</sup> อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

Lecturer, Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University

E-mail: [unlimit.intensive29@gmail.com](mailto:unlimit.intensive29@gmail.com) \*Corresponding author

ทันสมัยและแปลกใหม่ มีคุณภาพ มีบริการส่งฟรี และมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ความพึงพอใจ; การสั่งซื้อสินค้า; ช่องทางออนไลน์; ผู้ซื้อรายย่อย

## ABSTRACT

China is well-known for manufacturing a wide range of products, including fashion belongings, household appliances, electronics items, mobile accessories, and electrical appliances. As a result, many small businesses have acquired Chinese products. The purpose of this research study was to exam the satisfaction of retail buyers, who purchased from China via internet channels, within the city of Nakhon Ratchasima. This research was to look into the personal characteristics that influence online Chinese retail purchases, as well as to investigate the level of satisfaction among retail buyers in the municipality of Nakhon Ratchasima when purchasing goods from China via online channels. The sample group, who have purchased things from China through online channels, was 400 people chosen by chance in the municipality of Nakhon Ratchasima. Questionnaires were employed as research tools. Number, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis were the statistics employed in the data analysis. The research hypotheses were tested with multiple regression analysis.

### The results revealed that:

Satisfaction of the marketing mix in Nakhon Ratchasima's municipality had an impact on retail buyers' online shopping behavior from China. The respondents were satisfied with the overall marketing mix at a high level ( $\bar{X}=4.04$ , S.D.=0.82). Product hypothesis testing of online-ordered products from China are products with attractive, good-looking, modern, exotic, good quality, free shipping and promotion. It resulted in satisfaction Ordering from China through an online retailer's channel in Nakhon Ratchasima is statistically significant at the 0.05 level.

**Keywords:** Satisfaction; Ordering Products; Online Channels; Retail Buyers

## 1. บทนำ

ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมาเราทุกคนคงได้เห็นว่าจีนได้กลายเป็นมหาอำนาจทางด้านการผลิตสินค้าของโลกหลังจากเปิดประเทศ ทั้งนี้ด้วยกำลังการผลิตที่มีอยู่อย่างมหาศาลและต้นทุนที่ต่ำกว่าจากอัตราการจ้างแรงงานที่ต่ำกว่าในหลายประเทศ จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่จีนได้กลายเป็นโรงงานของโลก เพราะมากกว่าครึ่งของสินค้าข้าวของเครื่องใช้ทั้งอุปโภคบริโภคที่กระจายอยู่ทุกมุมโลกนั้นล้วนมีฐานการผลิตอยู่ที่ประเทศจีน การนำเข้าสินค้าจากจีนเข้ามาขายในไทยนั้นจึงไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับผู้ประกอบการในประเทศไทย (ชนาภา เหยือกเงิน และสังคิต พิริยรังสรรค์, 2561) ประกอบกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce หรือการค้าบนธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของจีน

ได้เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด และมีแนวโน้มที่จะครองส่วนแบ่งการค้าในรูปแบบเดิมเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี โดยในปี 2558 มูลค่าการค้าผ่านระบบ E-Commerce คิดเป็นมูลค่าสูงถึง 18.2 ล้านล้านบาท และเป็นการค้าปลีกแบบ B2C สูงถึง 3.8 ล้านล้านบาท ซึ่งในปัจจุบัน การซื้อขายผ่านระบบ E-Commerce ของจีนนั้น ไม่เพียงแต่เป็นการซื้อขายเฉพาะในแผ่นดินจีนเท่านั้น แต่การค้าผ่านระบบ E-Commerce ข้ามพรมแดน (Cross-Border E-Commerce) ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน (สคร. เชียงไฮ้, 2559) Taobao หรือ เกาเป่า เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในประเทศจีน เป็นแหล่งซื้อขายสินค้าออนไลน์ข้ามประเทศที่ตั้งมาตั้งแต่ยุคที่การขายของออนไลน์ยังไม่แพร่หลายในประเทศไทย เกาเป่ามีจุดเริ่มต้นมาจากการรวมตัวเพื่อขายสินค้าขึ้นชื่อของชาวบ้าน นำมาสู่การขายสินค้าของธุรกิจ SMEs กระทั่งกลายเป็นแหล่งรวมสินค้ามากกว่าพันล้านชิ้นในปัจจุบัน (Fillgoods, 2564) ช่องทาง E-Commerce แบบทั่วไป เป็นช่องทางที่เกิดขึ้นเป็นช่องทางแรกสำหรับการขายสินค้าผ่านออนไลน์ในประเทศจีน และเป็นช่องทางที่เปิดมานาน ทำให้กฎระเบียบต่าง ๆ ค่อนข้างชัดเจน รวมทั้งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคมั่นใจและคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้ ผู้ให้บริการ Online Platform หลัก ๆ สำหรับช่องทางนี้ ได้แก่ Taobao, Tmall, Dangdang และ JD.com เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2560)

จากที่กล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รู้และเข้าใจถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อนำไปปรับปรุงด้านการบริการ และสร้างความพึงพอใจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้สอดคล้องต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้สั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา

## 3. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา

## 4. การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Leavitt (1972) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคล โดยบุคคลนั้นมีการใช้สินค้าและบริการทางใดทางหนึ่ง รวมไปถึงการตัดสินใจ ซึ่งมีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป บ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถสังเกตได้ หรือวัดได้ เช่น การแสดงออกจากสีหน้า ท่าทางการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ความคิด เป็นต้น

รวีสร่า ศรีบรรจง และนนท์วัน เหลี่ยมปรีชา (2564) ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า อายุ ราย

ได้ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์

กนกวรรณ อินรอต และกัญญกุลณัช พิธชาอัครชัย (2564) ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการเข้าใช้งานช่วงเวลา 6.01 น. – 12.00 น. ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ได้รู้จักแอปพลิเคชันและสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA มีการสั่งซื้อประเภทโทรศัพท์และอุปกรณ์สื่อสาร โดยสั่งซื้อสินค้าในสถานที่ทำงาน ค่าใช้จ่ายการสั่งซื้อสินค้าครั้งละไม่เกิน 500 บาท แหล่งที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าด้วยการค้นหาผ่านเว็บไซต์ [www.google.com](http://www.google.com) และสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ชำระเงินผ่านระบบชำระเงินช่องทาง PayPal และผลการศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน มีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

#### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

Armstrong and Kotler (2012) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ทุกอย่างที่ใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

กาญจนา วดี สาลีเทศ และณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ Gen Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ Gen Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ร้อยละ 65.5 ซึ่งพิจารณาจากค่า Adjusted R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.652

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Shell (1995) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ บุคคลจะตั้งเป้าหมายเพื่อให้บรรลุความต้องการจนเกิดเป็นความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจของแต่ละบุคคลนั้นจะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และลักษณะส่วนบุคคล

Anbori, Ghani, Yadav, Daher & Su (2010) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจ มีความเชื่อมโยงถึงกัน เช่น ในอุตสาหกรรมด้านการดูแลสุขภาพ เป็นต้น

ธีรวัช เตชวิฑิตกุล และ รศ.จรีพร ศรีทอง (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอที (ฮาร์ดแวร์, ซอฟต์แวร์) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มคนหรือบุคคลที่ซื้อของออนไลน์ประเภทไอที (ฮาร์ดแวร์, ซอฟต์แวร์) ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อและปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอที (ซอฟต์แวร์, ฮาร์ดแวร์) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 และมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอที (ซอฟต์แวร์, ฮาร์ดแวร์) ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย

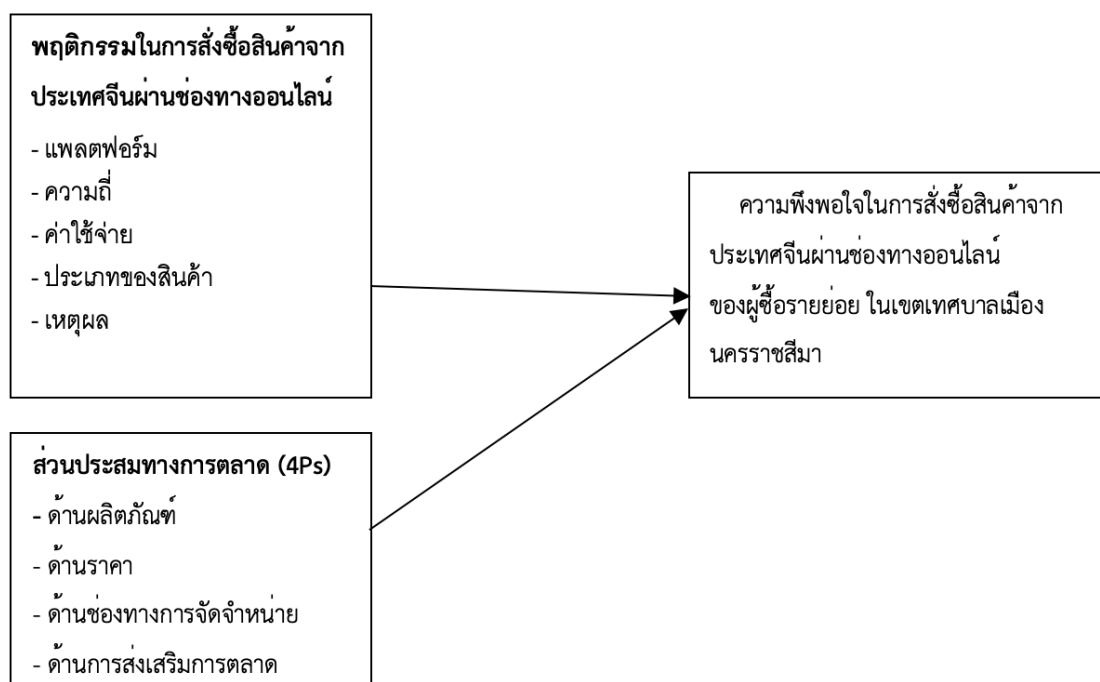
กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2561) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือที่เรียกว่าอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ว่าเป็นการดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งการค้าในรูปแบบ e-Commerce นั้นจะช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ลดต้นทุนและกระบวนการดำเนินงานให้น้อยลง เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ขยายตลาดได้กว้าง สามารถซื้อขายได้ทุกที่ ทุกเวลา

ปิยวัช วสุสิริกุล และ Rainer Hans Stasiewski (2559) ได้การศึกษาเรื่องการเติบโตของตลาดออนไลน์จีน โดยเขียนเป็นบทความ กล่าวถึงการเติบโตและปัจจัยการพัฒนาของตลาดออนไลน์จีนในปัจจุบันที่มีแนวโน้มในการพัฒนาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลให้เกิดสภาวะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในประเทศไทยที่มียอดการใช้จ่ายบนระบบออนไลน์เพิ่มขึ้นเท่าตัวในทุก ๆ ปี การเติบโตของธุรกิจออนไลน์ช้อปปิ้งจีนก่อให้เกิดการพัฒนาในด้านการบริการระบบขนส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง การพัฒนาระบบ E-Commerce จากรูปแบบการค้าขายบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ไปสู่ระบบ M-Commerce ที่สามารถค้าขายสินค้าได้อย่างอิสระบนอุปกรณ์สื่อสารไร้สาย เพื่อตอบรับการเปลี่ยนแปลงค่านิยมด้านการใช้จ่ายของชาวจีนที่มีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าจอสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดรูปแบบแอปพลิเคชันในด้านเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่ล้ำสมัย รูปแบบการส่งเสริมการขายใหม่ ๆ เพื่อสร้างตลาดและคุณค่าที่โดดเด่นแก่แบรนด์ตนเอง โดยใช้ประโยชน์จากระบบการค้าขายสินค้าออนไลน์ลดทอนช่องว่างระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายตลอดจนการสร้างผู้ขายรายใหม่ในเขตทุรกันการให้มีโอกาสได้ขายสินค้าที่มีคุณภาพให้กับผู้ซื้อทั่วประเทศจีนเพื่อการพัฒนาสู่การขายในระดับสากล

## 5. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



## 6. ระเบียบวิธีวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ซื้อรายย่อยที่เคยสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา โดยวิธีการเจาะจง ซึ่งจำนวนประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีจำนวนทั้งสิ้น 464,939 คน (ข้อมูล 31 ธ.ค.2561 จากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางค่านวนขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามานะ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Taro Yamane, 1973) พบว่าจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่จะต้องทำการศึกษาอยู่นั้นอยู่ที่ 400 คน

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามทางอิเล็กทรอนิกส์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา ในช่วงเวลา 3 เดือน ระหว่าง พฤศจิกายน 2564 ถึง มกราคม 2565 จำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์แบบสอบถาม (1) ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ (2) ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## 7. ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.8 มีอายุ 18-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.3 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.3 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 39 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.3

2. พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา พบว่า พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee คิดเป็นร้อยละ 54 มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33 มีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.8 ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อจากประเทศจีนส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่นสุขภาพสตรี/เครื่องประดับหญิง คิดเป็นร้อยละ 47 และเหตุที่เลือกสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์เพราะสินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 45.5

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา

ตารางที่ 1

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

| รายการ                                                                                                 | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับ<br>ความพึงพอใจ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|----------------------|
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>                                                                         |             |             |                      |
| (P1) สินค้าที่สั่งซื้อจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์มีคุณภาพ                                           | 3.68        | 0.90        | มาก                  |
| (P2) สินค้าที่สั่งซื้อจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์มีความคงทนต่อการใช้งานจริง                         | 3.57        | 0.94        | มาก                  |
| (P3) สินค้าที่สั่งซื้อจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์เป็นภาพลักษณ์สวยงามดูดี ทันสมัยและแปลกใหม่         | 3.93        | 0.82        | มาก                  |
| (P4) หากสินค้าเกิดปัญหา (ที่เกิดจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย) สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้                    | 3.59        | 1.11        | มาก                  |
| (P5) มีคำอธิบายสินค้าเป็นภาษาไทย/ภาษาอังกฤษที่ถูกต้องและชัดเจน                                         | 3.73        | 1.01        | มาก                  |
| <b>เฉลี่ยโดยรวม</b>                                                                                    | <b>3.70</b> | <b>0.96</b> | <b>มาก</b>           |
| <b>ด้านราคา (Price)</b>                                                                                |             |             |                      |
| (P6) ราคาสินค้าสอดคล้องกับคุณภาพ                                                                       | 4.11        | 0.77        | มาก                  |
| (P7) ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยช่องทางอื่น                                                           | 4.25        | 0.74        | มาก                  |
| (P8) ค่าธรรมเนียมการจัดส่งมีอัตราที่ชัดเจนและเหมาะสม                                                   | 4.07        | 0.80        | มาก                  |
| (P9) ระบบการชำระเงินมีความสะดวกและปลอดภัย                                                              | 4.24        | 0.75        | มาก                  |
| (P10) มีการระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจนและครบถ้วน                                                         | 4.16        | 0.78        | มาก                  |
| <b>เฉลี่ยโดยรวม</b>                                                                                    | <b>4.17</b> | <b>0.77</b> | <b>มาก</b>           |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>                                                                |             |             |                      |
| (P11) มีบริการจัดส่งสินค้าครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศไทย                                                | 4.31        | 0.68        | มาก                  |
| (P12) มีการปรับปรุงข้อมูลเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ                                                          | 4.23        | 0.72        | มาก                  |
| (P13) มีแอปพลิเคชันและเว็บไซต์พร้อมสำหรับการใช้งานที่สามารถสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนได้ทุกเมื่อ       | 4.17        | 0.77        | มาก                  |
| (P14) แพลตฟอร์มที่สั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในการเป็นผู้นำด้าน E-commerce | 4.11        | 0.75        | มาก                  |
| (P15) มีระบบการตอบโต้ในการให้ข้อมูลเมื่อเกิดข้อสงสัย                                                   | 4.01        | 0.85        | มาก                  |
| <b>เฉลี่ยโดยรวม</b>                                                                                    | <b>4.17</b> | <b>0.76</b> | <b>มาก</b>           |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>                                                              |             |             |                      |
| (P16) มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้าสม่ำเสมอ เช่น 11.11 , 12.12 , Flash sale                              | 4.31        | 0.74        | มาก                  |
| (P17) ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การให้ส่วนลด, ของแถม, สะสมแต้ม เป็นต้น                             | 4.15        | 0.76        | มาก                  |
| (P18) มีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ                                                 | 3.97        | 0.85        | มาก                  |
| มีบริการส่งสินค้าฟรี                                                                                   | 4.17        | 0.82        | มาก                  |
| (P19) เงื่อนไขการรับประกันสินค้ามีความเหมาะสมใช้งานได้จริง                                             | 4.13        | 0.80        | มาก                  |
| <b>เฉลี่ยโดยรวม</b>                                                                                    | <b>4.14</b> | <b>0.79</b> | <b>มาก</b>           |
| <b>รวมทั้งสิ้น</b>                                                                                     | <b>4.04</b> | <b>0.82</b> | <b>มาก</b>           |

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อรายย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.04$ , S.D.=0.82) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.70$ , S.D.=0.96) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.17$ , S.D.=0.77) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.17$ , S.D.=0.76) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.14$ , S.D.=0.79)

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมาด้วยสถิติทดสอบ Multiple Regression Analysis แบบวิธี Enter

#### ตารางที่ 2

ทดสอบ Multiple Regression Analysis ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบบวิธี Enter

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                       | b      | Std. Error | B      | t      | Sig.   |
|-------------------------------------------------|--------|------------|--------|--------|--------|
| (Constant)                                      | 1.201  | 0.208      |        | 5.783  | 0.000  |
| <b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>            |        |            |        |        |        |
| (P1)                                            | 0.208  | 0.060      | 0.257  | 3.484  | 0.001* |
| (P2)                                            | -0.114 | 0.57       | -0.149 | -1.989 | 0.047* |
| (P3)                                            | 0.219  | 0.053      | 0.250  | 4.131  | 0.000* |
| (P4)                                            | 0.083  | 0.042      | 0.129  | 1.986  | 0.048* |
| (P5)                                            | -0.023 | 0.044      | -0.033 | -0.597 | 0.597  |
| <b>ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>                   |        |            |        |        |        |
| (P6)                                            | 0.086  | 0.064      | 0.092  | 1.340  | 0.181  |
| (P7)                                            | -0.013 | 0.062      | -0.013 | -0.204 | 0.839  |
| (P8)                                            | -0.162 | 0.061      | -0.179 | -2.646 | 0.008* |
| (P9)                                            | 0.108  | 0.077      | 0.112  | 1.407  | 0.160  |
| (P10)                                           | 0.128  | 0.060      | 0.139  | 2.143  | 0.033* |
| <b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>   |        |            |        |        |        |
| (P11)                                           | -0.070 | 0.076      | -0.066 | -0.923 | 0.357  |
| (P12)                                           | -0.034 | 0.081      | -0.035 | -0.423 | 0.673  |
| (P13)                                           | 0.081  | 0.092      | 0.087  | 0.882  | 0.378  |
| (P14)                                           | 0.015  | 0.076      | 0.015  | 0.195  | 0.846  |
| (P15)                                           | 0.106  | 0.062      | 0.125  | 1.710  | 0.088  |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                       | b      | Std. Error | B      | t      | Sig.   |
| <b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b> |        |            |        |        |        |
| (P16)                                           | 0.016  | 0.066      | 0.017  | 0.244  | 0.807  |
| (P17)                                           | 0.153  | 0.069      | 0.163  | 2.235  | 0.026* |
| (P18)                                           | 0.045  | 0.053      | 0.053  | 0.840  | 0.401  |
| (P19)                                           | -0.110 | 0.054      | -0.125 | -2.032 | 0.043* |
| (P20)                                           | -0.032 | 0.063      | -0.035 | -0.501 | 0.617  |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐานพบว่า

(1) **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า สินค้าที่สั่งซื้อจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์มีคุณภาพ, สินค้าที่สั่งซื้อจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์มีความคงทนต่อการใช้งานจริง, ภาพลักษณ์สวยงาม ดูดี ทันสมัยและแปลกใหม่, หากสินค้าเกิดปัญหา (ที่เกิดจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย) สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2) **ปัจจัยด้านราคา** ได้แก่ ค่าธรรมเนียมการจัดส่งมีอัตราที่ชัดเจนและเหมาะสม, มีการระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจนและครบถ้วน ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา

3) **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ได้แก่ ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การให้ส่วนลด ของแถมสะสมแต้ม, มีบริการส่งสินค้าฟรี ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ จากการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปร P1, P2, P3, P4, P8, P10, P17 และ P19 มีค่าน้อยกว่า 10 โดยมีค่าระหว่าง 2.562-6.760 และทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) ด้วยการใช้ Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.637 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนไม่มีความสัมพันธ์กัน

## 8. อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้การสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อรายย่อย พบว่า เพศหญิงให้ความสนใจในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 1,000 บาท สินค้าที่จะสั่งซื้อเป็นสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่นสุขภาพสตรี/เครื่องประดับหญิง เพราะสินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิตา เสถียรโชค (2560) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 60 มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งประมาณ 501-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 69 โดยสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อผ่าน Lazada สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าสุขภาพและความงาม และเครื่องใช้ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 14 เท่ากัน โดยเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าบน Lazada พบว่า มาจากการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามที่ต้องการ ร้อยละ 29 มีขั้นตอนการชำระเงินสะดวกและปลอดภัย (เช่น การเก็บเงินปลายทาง) คิดเป็นร้อยละ 15

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้สั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด 3 รายการ ได้แก่ สินค้ามีภาพลักษณ์สวยงาม ดูดี ทันสมัยและแปลกใหม่, มีคำอธิบายสินค้าเป็นภาษาไทย/ภาษาอังกฤษที่ถูกต้องและชัดเจน, สินค้าต้องมีคุณภาพ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิทธิพงศ์ ชลเชธาร และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญ (2564) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ในประเทศไทย พบว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีความทนทาน มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ มีดีไซน์ที่ทันสมัย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด 3 รายการ ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยช่องทางอื่น, ระบบชำระเงินมีความสะดวกและปลอดภัย, มีการระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจนและครบถ้วนตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (อรจิรา แก้วสว่าง, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงกุลสมบัติ, 2564) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก และมีราคาที่คุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรรณ ธัญญวัฒน์ และชินโสณ วิสิฐนิจกิจ, 2564) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีรายละเอียดความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 3 รายการ ประกอบด้วย ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง และราคาเหมาะสมกับขนาดห้อง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด 3 รายการ ได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศไทย, มีการปรับปรุงข้อมูลเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ, มีแอปพลิเคชันและเว็บไซต์พร้อมสำหรับการใช้งานที่สามารถสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนได้ทุกเมื่อ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2560) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานได้ง่ายและมีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด 3 รายการ ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้าสม่ำเสมอ เช่น 11.11 12.12 Flash sale, มีบริการส่งสินค้าฟรี, ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การให้ส่วนลด ของแถม สะสมแต้ม ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณทัย ปัญญา (2562) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง เป็นอันดับแรก

## 9. ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ร้านค้าควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากที่จะตอบโจทย์ความต้องการนั้นได้ เพราะเมื่อลูกค้าพึงพอใจกับสินค้าและร้านค้านั้นแล้ว จะส่งผลต่อยอดขายโดยตรงให้กับทางร้าน ดังนั้น ร้านค้าจากประเทศจีนที่เปิดร้านในช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee และ Lazada ต้องให้ความสำคัญในสิ่งเหล่านี้เป็นอันดับต้น ๆ ดังนี้

### ด้านผลิตภัณฑ์

1. สินค้าต้องมีคุณภาพ
2. สินค้ามีความคงทนต่อการใช้งานจริง
3. สินค้ามีภาพลักษณ์สวยงาม ดูดี ทันสมัยและแปลกใหม่
4. หากสินค้าเกิดปัญหา (ที่เกิดจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย) สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้

#### ด้านราคา

1. ร้านค้าควรมีค่าธรรมเนียมการจัดส่งมีอัตราที่ชัดเจนและเหมาะสม
2. ร้านค้าควรมีการระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจนและครบถ้วน

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ร้านค้าควรมีความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การให้ส่วนลด ของแถมสะสมแต้ม
2. มีบริการส่งสินค้าฟรี

### รายการอ้างอิง

- กนกวรรณ อินรอด และกัญญกุลณัช พิธชาอัครชัย. (2564). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารวิชาการแสงอีสาน*, 18(1), 53-62.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561, 3 มีนาคม). *คู่มือเปิดร้านค้าออนไลน์*. [https://www.dbd.go.th/download/ecommerce\\_file/pdf/dbd\\_ecommmanual\\_openshoponline\\_6202.pdf](https://www.dbd.go.th/download/ecommerce_file/pdf/dbd_ecommmanual_openshoponline_6202.pdf).
- กาญจนาวดี สำลีเทศ และณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ Gen Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารศิลปศาสตรราชชมงคลสุวรรณภูมิ*, 3(3), 329-343.
- จังหวัดนครราชสีมา. (2561, 3 มีนาคม). *แผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา พ.ศ.2561-2565 ฉบับทบทวนปีงบประมาณ พ.ศ.2564*. [https://www2.nakhonratchasima.go.th/files/com\\_ebook\\_strategy/202006\\_aa31e9524baf536.pdf](https://www2.nakhonratchasima.go.th/files/com_ebook_strategy/202006_aa31e9524baf536.pdf).
- ชนาภา เขียวเงิน และสังคิต พิริยะรังสรรค์. (2561). รูปแบบการนำเข้าสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากประเทศจีนโดยระบบอีคอมเมิร์ซผ่านเว็บไซต์สำเร็จรูปตัวกลางที่ให้บริการเป็นภาษาไทย. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 4(1), 42-58.
- ชนิตา เสถียรโชค. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตาพร รุ่งสถาพร. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริณมทและพิษณุโลก. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 39(2), 119-129.
- ธีรวัช เตชวิทิตกุล และ รศ.จรีพร ศรีทอง. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอที (ฮาร์ดแวร์, ซอฟต์แวร์)*. [การค้นคว้าอิสระปริณมทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปิยะวรรณ แซ่อึ้ง. (2562). *ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee*. [การค้นคว้าอิสระปริณมทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปิยวัช วสุสิริกุล และ Rainer Hans Stasiewski. (2559). การเติบโตของตลาดออนไลน์จีน. *วารสารวิจัยราชชมงคลกรุงเทพ*, 10(2), 9-20.
- รวีสราร ศรีบรรจง และนนทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2564). *พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์*. โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564. วันที่ 1 เมษายน 2564, 40-52.
- วรรณัน ธัญญวัฒน์ และ ชินโสณ วิสิฐนิจิภา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 15(3), 15-23.

- วิวิศนา โชติศักดิ์. (2562). ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับที่ 1]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2560). โดเมนจีน เพิ่มโอกาส E-commerce ไทย. [https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-E-Commerce\\_Chinese.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-E-Commerce_Chinese.pdf)
- สคร.เชียงใหม่. (2559). เเจาะลึกตลาด E-Commerce จีน. [https://ditp.go.th/contents\\_attach/150637/150637.pdf](https://ditp.go.th/contents_attach/150637/150637.pdf).
- เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 5(2), 88-102.
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2559). ธุรกิจการค้าออนไลน์. <https://www.thansettakij.com>
- อรจิรา แก้วสว่าง, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงกุลสมบัติ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 11(2), 308-321.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่ 1]. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อิทธิพงศ์ ชลธาร และพัชรหทัย จารุทวีผลกุล. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสัญลักษณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารสมาคมนักวิจัย, 26(1), 16-29.
- Armstrong, G., and Kotler, P. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed). Pearson Prentice-Hall.
- Anbori, A, Ghani, S.H.Y., Daher, A., & Su, T. (2010). Patient satisfaction and loyalty to the private hospitals in Sana'a, Yemen International. *Journal for Quality in Health Care*, 22(4), 310-315.
- Fillgoods. (2564). ซื้อ 5 เว็บไซต์รับของมาขายออนไลน์จากจีน ราคาสบายกระเป๋า. <https://fillgoods.co/online-biz/no-shop-5-websites-selling-chinese-product/>
- Leavitt, H. J. (1972). *Managerial psychology*. Chicago: University of Chicago.
- Shelli, D.F. (1995). *Tackling family member compensation*. American Printer