

อิทธิพลของการรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของใช้ในบ้านจากประเทศจีนผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

The influence of perception and marketing mix on the decision-making process of purchasing household goods from China via online shopping channels of the population in Bangkok

อลิปริยา สุวรรณศรี¹, ปุณณะ คงสว่าง²

Alipreeya Suwannasri¹ Punna Kongsawang²

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่ซื้อของใช้ในบ้านจากประเทศจีนผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของใช้ในบ้านจากประเทศจีนของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของใช้ในบ้านจากประเทศจีนผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยซื้อของใช้ในบ้านจากจีนผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการประมวลผลแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ของผู้บริโภค ด้านราคา ด้านร้านค้า ด้านตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของใช้ในบ้านจากประเทศจีนผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการโฆษณา ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของใช้ในบ้านจากประเทศจีนผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร 2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของใช้ในบ้านจากประเทศจีนผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญ : การรับรู้, ส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจ

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหารรุ่นใหม่ (หัวหมาก) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This research aims to study the perception of consumers who purchase household goods from China via online shopping channels of the population in Bangkok. To study the marketing mix that influences the decision-making process of purchasing household goods from China for the population in Bangkok. To study the decision-making process of purchasing household goods from China via online shopping channels of the population in Bangkok. This research is a quantitative research. The sample group is 400 people who have purchased household goods from China via online shopping channels within the past 6 months and are residents of Bangkok. The statistical software (SPSS) was used to process the questionnaires.

The research results found that 1) Consumer perception in terms of price, store, and brand Influence on the decision-making process of purchasing household goods from China via online shopping channels of the population in Bangkok. And packaging, advertising, do not influence the decision-making process of purchasing household goods from China via online shopping channels of the population in Bangkok. 2) Marketing mix in terms of product, price, distribution channel, and promotion influence the decision-making process of purchasing household goods from China via online shopping channels of the population in Bangkok.

KEYWORDS : Perception, Marketing mix, Decision-making process

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อของใช้ในบ้านจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยม เนื่องจากความสะดวก รวดเร็ว และราคาที่สามารถแข่งขันได้ ผู้บริโภคจึงมีความคาดหวังในเรื่องคุณภาพ ราคา และความน่าเชื่อถือของสินค้าจากจีนมากขึ้น การรับรู้ในด้านเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การศึกษาผลกระทบของการรับรู้และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เช่น สินค้า ราคา โปรโมชั่น การส่งเสริมการขาย และช่องทางจัดจำหน่าย จึงเป็นสิ่งสำคัญในการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทนี้ นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมซื้อของใช้ในบ้านจากจีนผ่าน Shopee ซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขัน

สูง การเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จึงช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีขึ้น (Kotler & Keller, 2016)

ในปัจจุบัน เป็นยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้กลายเป็นพฤติกรรมที่แพร่หลาย โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ปี 2567 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ไตรมาส 4 ระหว่างปี 2566 - ไตรมาส 4 ปี 2567 มีแนวโน้มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นโดยในกรุงเทพมหานคร มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดคือ ร้อยละ 96.4 ซึ่งต้องมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งครั้งต่อเดือน โดยในกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ของใช้ในบ้าน เช่น เครื่องครัว เฟอร์นิเจอร์ขนาดเล็ก ของตกแต่ง และอุปกรณ์ทำความสะอาด

ในขณะเดียวกัน ประเทศจีนได้กลายเป็นหนึ่งในแหล่งผลิตและจำหน่ายสินค้าราคาถูกและมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายที่สุดในโลก ผ่านแพลตฟอร์มยอดนิยมอย่าง Shopee, Lazada, Tiktok shop, AliExpress, Temu เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีโอกาสเข้าถึงสินค้าจากจีนได้ง่าย รวดเร็ว และสะดวก แม้จะมีปัจจัยด้านราคาที่ดีดึงดูดและน่าสนใจ แต่ผู้บริโภคยังต้องพิจารณาหลายปัจจัยก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ภาพลักษณ์ของสินค้า การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง และองค์ประกอบทางการตลาดที่แพลตฟอร์มนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็น โปรโมชั่น วิธีการจัดส่ง การบริการหลังการขาย และความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ ซึ่งล้วนเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจศึกษา อิทธิพลของการรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ในบ้านจากจีน ผ่านช่องทาง ช้อปปิ้งออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ และสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารร้านค้าออนไลน์ หรือการส่งเสริมการนำเข้าสินค้าจากจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่ซื้อของใช้ในบ้านจากประเทศจีนผ่านช่องทาง ช้อปปิ้งออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของใช้ในบ้านจากประเทศจีนของประชากรในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของใช้ในบ้านจากประเทศจีนผ่านช่องทาง ช้อปปิ้งออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของใช้ในบ้านจากประเทศจีนผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของใช้ในบ้านจากประเทศจีนผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค

Assael (2004) กล่าวว่า สิ่งเร้าในทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการสร้างความสนใจและการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ สิ่งเร้าสามารถเป็นได้ทั้งสิ่งภายนอก เช่น โฆษณา โปรโมชั่น หรือบรรจุภัณฑ์ รวมถึงสิ่งภายใน เช่น ความพึงพอใจส่วนตัว ความต้องการ หรือความคิดเห็นต่อสินค้า ซึ่งสิ่งเร้าทั้งหมดนี้มีบทบาทในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าในที่สุด ในแง่ของการตลาด สิ่งเร้าเหล่านี้ประกอบด้วยส่วนสำคัญของแผนการตลาด เช่น การตั้งราคาให้เหมาะสมเพื่อดึงดูดความสนใจ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจและสร้างความแตกต่าง การใช้โฆษณาที่สร้างความรู้สึกรักและความทรงจำในใจของผู้บริโภค การเลือกทำเลร้านค้าที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และการสร้างตราสินค้าที่เป็นที่จดจำ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้าทั้งหมดนี้ทำงานร่วมกันเพื่อสร้างผลกระทบและสนองความต้องการของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การวางแผนและการปรับเปลี่ยนสิ่งเร้าให้เหมาะสมกับแนวโน้มตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคยังเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้สินค้าและบริการสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างต่อเนื่องและประสบความสำเร็จในระยะยาว การเข้าใจและใช้สิ่งเร้าอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับนักการตลาดในการสร้างความได้เปรียบและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายของตนเอง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายธุรกิจ และเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Kotler & Keller, 2012) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ที่องค์กรสามารถควบคุมได้ เพื่อสร้างปฏิกิริยาตอบสนองที่ต้องการจากตลาดเป้าหมาย โดยประกอบด้วย 4P ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

สิ่งที่องค์กรเสนอออกขายให้กับตลาด หรือที่เรียกว่าผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่บริษัทสร้างขึ้นเพื่อให้ตรงกับความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นไม่เพียงแต่เน้นในเรื่องของตัวสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคด้วย

เช่น คุณภาพของสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนความคุ้มค่าและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามและใช้งานง่าย ก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ช่วยสร้างความดึงดูดใจและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญ เนื่องจากเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคเห็นและสัมผัส เมื่อต้องเลือกซื้อสินค้า รวมถึงตราสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายที่ช่วยสร้างความจดจำและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ขององค์กร ซึ่งทั้งหมดนี้ถูกผสมผสานกันเพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด (Armstrong and Kotler, 2009) การเสนอขายผลิตภัณฑ์จึงเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและต้องการการวางแผนอย่างรอบคอบ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด พร้อมทั้งสร้างความภักดีและความพอใจในระยะยาว ซึ่งในเชิงกลยุทธ์ องค์กรจึงต้องพิจารณาองค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดและรอบคอบ รวมถึงการพัฒนานวัตกรรมและปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนสามารถอยู่ในใจของผู้บริโภคและแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน

2. ราคา (Pricing)

หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องชำระเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ต้องการ หรืออาจจะเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009) การกำหนดราคาไม่สามารถกำหนดเองได้ตามใจชอบ ต้องพิจารณาจากองค์ประกอบของ การรับรู้ถึงคุณค่าของลูกค้า ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ องค์ประกอบของราคา ได้แก่ กำไรที่คาดหวัง ระดับราคา โปรโมชัน การชำระเงิน การตั้งราคาของคู่แข่ง เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง การขยายช่องทางการกระจายสินค้าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้สินค้าส่งถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การเปิดร้านค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ใช้ช้อปปิ้งออนไลน์อย่างแพร่หลาย การจัดส่งสินค้าโดยตรงถึงบ้านลูกค้า (Home Delivery) ซึ่งสะดวกและรวดเร็ว การให้บริการเก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery) เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการชำระเงิน รวมถึงการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การร่วมมือกับร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าส่ง เพื่อกระจายสินค้าอย่างกว้างขวางและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การใช้ช่องทางดิจิทัลและโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์และขายสินค้า ก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่สามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การปรับแต่งช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับชนิดสินค้าและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยเสริมความได้เปรียบทางธุรกิจและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง กิจกรรมหรือเครื่องมือที่ธุรกิจใช้ในการสื่อสารและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า โดยส่งเสริมการรับรู้ สร้างแรงจูงใจ และสร้างความพึงพอใจของลูกค้าก่อน การตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

Kotler (1997) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยหลายขั้นตอนที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ เริ่มตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักว่ามีสิ่งใดที่ต้องการหรืออยากได้ จากนั้น ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาด เช่น การสอบถามจากผู้อื่น การอ่านรีวิว การดูโฆษณา หรือการศึกษาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการตัดสินใจให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเหมาะสมที่สุด ต่อมาเป็นขั้นตอนของการประเมินตัวเลือก โดยผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณสมบัติ ราคา คุณภาพ และความเหมาะสมกับความต้องการของตนเอง เพื่อคัดเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุด สุดท้ายเป็นขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจมีการตัดสินใจแบบง่าย ๆ หรือซับซ้อน ขึ้นอยู่กับความสำคัญและความซับซ้อนของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หลังจากการซื้อเสร็จสิ้น ผู้บริโภคยังสามารถประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต เช่น การซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อความประทับใจให้ผู้อื่น ทั้งนี้ กระบวนการนี้ไม่ใช่เส้นตรงเสมอไป แต่เป็นกระบวนการที่สามารถวนกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้าได้ตามสถานการณ์และประสบการณ์ของผู้บริโภค การเข้าใจขั้นตอนเหล่านี้อย่างละเอียดและครอบคลุมจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดในการวางกลยุทธ์และการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของใช้ในบ้านจากประเทศจีนผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อของใช้ในบ้านจากจีนผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,352,831คน (อ้างอิง กรมการปกครอง, 2567)

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ใช้ วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่สะดวกในการติดต่อ และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจะต้องมี คุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ได้แก่

1. ต้องอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. มีประสบการณ์ซื้อของใช้ในบ้านจากประเทศจีน ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ (เช่น Shopee, Lazada, TikTok Shop, AliExpress) อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา
3. สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตและเข้าถึงแบบสอบถามออนไลน์ได้

คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1967:886) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน เพื่อป้องกันการเกิดความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ลักษณะเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยออกแบบแบบสอบถามในลักษณะของแบบประเมินด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) และเผยแพร่ผ่านระบบออนไลน์โดยใช้ Google Forms ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บข้อมูล ทั้งยังสามารถรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากได้ในระยะเวลาอันสั้นโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีคำถามครอบคลุมองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ราคา บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา ร้านค้า และตราสินค้า

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ทดสอบความเที่ยงตรงแบบสอบถาม (Validity) ประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านซึ่งมีประสบการณ์ในการด้านการจัดการ จากการสำรวจค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามพบว่า มีค่า IOC ที่ 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามสามารถใช้ในการสำรวจได้ จึงนำมาสอบถามในกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 40 คน

หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 40 คน หลังจากนั้น นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.966 ซึ่งมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

(มากกว่า 0.75) และนำแบบสอบถามไป ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (สุวิมล ติรกา นนท์, 2557)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลจะดำเนินการระหว่างเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ.2568 โดยผู้วิจัยได้ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทั้งแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้มาจากการเก็บรวบรวมโดยตรงผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านแพลตฟอร์ม Google Forms โดยกำหนดเป้าหมายการเก็บข้อมูลให้ได้ จำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น วิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารวิชาการ และข้อมูลที่สืบค้นทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้ประกอบการพัฒนางานวิจัย พร้อมแสดงถึงแหล่งอ้างอิงที่นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลระหว่างปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) และการตัดสินใจซื้อสินค้า ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของใช้ในบ้านจากประเทศจีนผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อให้การประมวลผลมีความแม่นยำ ถูกต้อง และเชื่อถือได้

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่เคยซื้อของใช้ในบ้านจากจีนผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา และเป็น ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิง มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 มีอายุ 20-25 ปี มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 มีอาชีพ พนักงานเอกชน มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค ในภาพรวม

ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. ด้านราคา	3.92	0.81	มาก
2. ด้านบรรจุภัณฑ์	3.95	0.78	มาก
3. ด้านการโฆษณา	3.85	0.87	มาก
4. ด้านร้านค้าที่ขายสินค้า	4.05	0.77	มาก
5. ด้านตราสินค้า	3.96	0.79	มาก
รวม	3.95	0.80	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าด้านร้านค้าที่ขายสินค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.77) รองลงมา คือ ด้านตราสินค้า ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.79) และน้อยที่สุดคิดว่าด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.87)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.88	มาก
2. ด้านราคา	3.98	0.69	มาก
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.99	0.80	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	0.78	มาก
รวม	3.99	0.79	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมาก

ที่สุด ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.78) รองลงมา ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.80) และน้อยที่สุดคิดว่าด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.88)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ในภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. การรับรู้ความต้องการ	3.99	0.82	มาก
2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	3.90	0.86	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.05	0.80	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	4.01	0.80	มาก
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.79	0.87	มาก
รวม	3.95	0.83	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการประเมินทางเลือกมากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.80) รองลงมา การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.80) และน้อยที่สุดคิดว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.87)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของใช้ในบ้านจากประเทศจีนผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) การรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของใช้ในบ้านจากประเทศจีนผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.834	0.143		5.836	0.000
ด้านราคา	0.193	0.046	0.218	4.196	0.000
ด้านบรรจุภัณฑ์	0.057	0.052	0.062	1.092	0.276
ด้านการโฆษณา	0.083	0.043	0.099	1.918	0.056
ด้านร้านค้าที่ขายสินค้า	0.188	0.045	0.202	4.141	0.000
ด้านตราสินค้า	0.264	0.050	0.288	5.336	0.000

จากตารางที่ 4 พบว่า ด้านราคา ด้านร้านค้า ด้านตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของใช้ในบ้านจากประเทศจีนผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการโฆษณา ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของใช้ในบ้านจากประเทศจีนผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของใช้ในบ้านจากประเทศจีนผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของใช้ในบ้านจากประเทศจีนผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	-0.117	0.026		-4.589	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.059	0.008	-0.073	-7.330	0.000
ด้านราคา	1.489	0.017	1.418	85.127	0.000
ด้านช่องทางการจำหน่าย	-0.223	0.011	-0.247	-21.145	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.181	0.012	-0.196	-15.375	0.000

จากตารางที่ 5 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของใช้ในบ้านจากประเทศจีนผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 : การรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของใช้ในบ้านจากประเทศจีนผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคา ด้านร้านค้า ด้านตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของใช้ในบ้านจากประเทศจีนผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการโฆษณา ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของใช้ในบ้านจากประเทศจีนผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Assael (2004) กล่าวว่า สิ่งเร้าในทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการสร้างความสนใจและการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ สิ่งเร้าสามารถเป็นได้ทั้งสิ่งภายนอก เช่น โฆษณา โปรโมชั่น หรือบรรจุภัณฑ์ รวมถึงสิ่งภายใน เช่น ความพึงพอใจส่วนตัว ความต้องการ หรือความคิดเห็นต่อสินค้า ซึ่งสิ่งเร้าทั้งหมดนี้มีบทบาทในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าในที่สุด ในแง่ของการตลาด สิ่งเร้าเหล่านี้ประกอบด้วยส่วนสำคัญของแผนการตลาด เช่น การตั้งราคาให้เหมาะสมเพื่อดึงดูดความสนใจ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจและสร้างความแตกต่าง การใช้โฆษณาที่สร้างความรู้สึกและความทรงจำในใจของผู้บริโภค การเลือกทำเลร้านค้าที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และการสร้างตราสินค้าที่เป็นที่จดจำ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้าทั้งหมดนี้ทำงานร่วมกันเพื่อสร้างผลกระทบและสนองความต้องการของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การวางแผนและการปรับเปลี่ยนสิ่งเร้าให้เหมาะสมกับแนวโน้มตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคยังเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อให้สินค้าและบริการสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างต่อเนื่องและประสบความสำเร็จในระยะยาว การเข้าใจและใช้สิ่งเร้าอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับนักการตลาดในการสร้างความได้เปรียบและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายของตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริดีสุตา ไชยจันทร์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบพรีออเดอร์จะไม่มีกำหนดช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้าที่แน่นอนขึ้นอยู่กับคำสั่งซื้อของลูกค้า สำหรับพฤติกรรมในการรับสื่อ ข่าวสาร กิจกรรมหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมที่เหมือนกันคือ มักจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊กและไลน์

สมมติฐานที่ 2 : ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของใช้ในบ้านจากประเทศจีนผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ของใช้ในบ้านจากประเทศจีนผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler & Keller (2012) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผน กลยุทธ์เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายธุรกิจ และเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Pricing) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสอดคล้องกับงานวิจัยของแอนนา เอเวอร์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของจีน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มของจีน ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย จากการวิจัยสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า คำนึงถึงความหลากหลายหรือความแปลกใหม่ของตัวสินค้า ราคาที่สมเหตุสมผล เหมาะสมกับคุณภาพ รวมไปถึงความสะดวกของการเข้าใช้งานบนหน้าแพลตฟอร์ม

ข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

1. ควรเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่มีประวัติการขายดีและมีชื่อเสียง โดยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และให้บริการหลังการขายที่ดี
2. ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่น
3. ควรเน้นการให้บริการหลังการขาย เช่น การรับประกันคุณภาพ การให้คำปรึกษา และการให้คำแนะนำในการใช้งาน เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของใช้ในบ้านจากประเทศจีนผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครจึงควรอาศัยการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) และการทำการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group)
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มเติมที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของใช้ในบ้านจากประเทศจีนผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ปรีดีสุตา ไชยจันทร์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนของธุรกิจ B2B: กรณีศึกษาบริษัท วีแคนบาย จำกัด*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แอนนา เอเวอร์. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของจีน*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction (9 th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Assael, M. J., Chen, C. F., Metaxa, I., & Wakeham, W. A. (2004). Thermal conductivity of suspensions of carbon nanotubes in water. *International Journal of Thermophysics*, 25, 971-985.
- Keller, K. (2012). Marketing management: /Philip Kotler, Kevin Lane Keller. In *Marketing Library of Congress Cataloging-in-Publication Data*.
- Kotler, B. P. (1997). Patch use by gerbils in a risky environment: manipulating food and safety to test four models. *Oikos*, 274-282.
- Kotler Philip, Keller and Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.