

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำเข้า จากจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

LI HONG CHENG*

ดร. ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ **

บทคัดย่อ

ปัจจุบันผู้ประกอบการจำนวนมากนำเข้า (Import) สินค้าจากต่างประเทศทั้งจีน ยุโรป อเมริกาหรือเพื่อนบ้านเวียดนามมาขายในไทยไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องประดับ ของชำร่วย อะไหล่ยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ สินค้าไอทีและเทคโนโลยี ฯลฯ หลายคนทำกำไรเป็นกอบเป็นกำ เหตุที่สินค้านำเข้าเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากเพราะแปลก แตกต่าง มีเอกลักษณ์ ราคาถูก คุณภาพดี และในปัจจุบันมีผู้คนมากมายที่ให้ความสนใจกับการขายของออนไลน์ เพราะกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และทำได้ง่าย ลงทุนต่ำ ที่สำคัญสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี จึงเป็นการเพิ่มโอกาสในการขาย อย่างไรก็ตามการขายของออนไลน์ก็มีคู่แข่งเยอะ(เพราะทำได้ง่าย) ดังนั้นจึงต้องมีการเตรียมตัวให้พร้อม เพื่อลดความเสี่ยงในการขาดทุน และเพิ่มโอกาสในการทำกำไรให้ได้มากที่สุด

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่นำเข้าจากจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่อย่างไร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน ผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

1. บทนำ

เนื่องจากปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนมากซื้อของออนไลน์เป็นหลัก ด้วยความสะดวกสบาย และด้วยช่วงวัยส่วนใหญ่ที่มีกำลังการซื้อของออนไลน์นั้นก็คือคนวัยทำงาน การซื้อของออนไลน์จึงเป็นทางเลือกให้กับผู้ที่มีกำลังการซื้อแต่อาจจะไม่มีเวลา และแม่ค้าออนไลน์ หรือเจ้าของธุรกิจต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น ลาซาด้า ซ้อปปี หรือในเฟสบุ๊ค ซึ่งสินค้าส่วนมากที่นำเข้ามาขายส่วนใหญ่ ล้วนแล้วแต่มาจากประเทศจีน เนื่องจากต้นทุนต่ำ กำไรสูง ประเทศจีน ถือเป็นตลาดส่งออกเสื้อผ้าโลก เพราะมีมูลค่าการส่งออกเมื่อปี 2561 มากถึง 158,000 ล้านดอลลาร์ และเฉพาะจีนประเทศเดียวก็มีสัดส่วนการส่งออกเสื้อผ้าในตลาดโลก 1 ใน 3 แล้ว ดังที่ปรากฏในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ภาพรวมตลาดส่งออกเสื้อผ้าโลก
ที่มา: bangkokbiznews.com กรุงเทพธุรกิจ

นอกจากจีนจะเป็นประเทศที่ส่งออกเสื้อผ้าเป็นอันดับ 1 ของโลกแล้ว ประเทศจีนก็ยังเป็นประเทศที่ส่งออกรองเท้ารายใหญ่ที่สุดของโลกด้วยปริมาณ 9,310 ล้านคู่ และมีส่วนแบ่งตลาดในสาขาการส่งออกรองเท้าของโลกในปี 2560 ร้อยละ 67.3 และประเทศจีนก็ผลิตและส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นอันดับต้นๆ อีกด้วย อีกทั้ง มูลค่านำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยจากประเทศจีนนั้น ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยตัวเลขมูลค่านำเข้า

เครื่องใช้ไฟฟ้าของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศระบุว่า ในปี 2547 ที่ผ่านมามีมูลค่า 324.5 ล้านเหรียญสหรัฐ (13,137.5 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นร้อยละ 23 จากปี 2546 หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 17 ของมูลค่านำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งหมด โดยมีผลมาจากการราคาสินค้าจากจีนที่เข้ามาจำหน่ายต่ำกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศถึงร้อยละ 20-30 ทำให้การนำเข้าสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากจีนเข้ามาจำหน่ายมาก นอกจากนี้การที่จีนเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก หรือ WTO และจีนมีนโยบายที่จะเปิดประเทศและส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมทุกประเภท ทำให้มีการผลิตสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าออกมาเป็นจำนวนมากโดยมาจากโรงงานหรือบริษัทของจีนเองและการขยายฐานการลงทุนของผู้ผลิตข้ามชาติ ย้ายเข้าไปลงทุนในประเทศจีนซึ่งมีจำนวนมากและขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และกลายเป็นคู่แข่งทางการค้าที่สำคัญของไทยในตลาดโลกด้วย

ปัจจุบันจีนเป็นฐานการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีขนาดใหญ่มีมูลค่าการส่งออก 120,000 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2547 มีอัตราการขยายตัวของมูลค่าส่งออกประมาณร้อยละ 40 ต่อปี อย่างไรก็ตามแม้ว่าจีนจะสามารถขยายการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าไปยังตลาดต่างประเทศได้มากก็ตามแต่จีนเองก็ยังเป็นแหล่งนำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่สำคัญของโลกเช่นกัน ในปี 2547 ที่ผ่านมาจีนนำเข้าสินค้าผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบเครื่องใช้ไฟฟ้ามากถึง 90,000 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 30 ต่อปี แหล่งนำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่สำคัญของจีน ได้แก่ ญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลีใต้ มาเลเซีย สหรัฐ (kasikornresearch.com)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำเข้าจากจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้านำเข้าจากจีนต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาการซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำเข้าจากจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำเข้าจากจีนของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำเข้าจากจีนของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

3 สมมติฐานการวิจัย

- 3.1 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำเข้าจากจีนของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำเข้าจากจีนของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร

4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 ข้อมูลที่ได้จากทำวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปประยุกต์เพื่อนำไปพัฒนาธุรกิจการค้าออนไลน์นำเข้าสินค้าจากจีนให้มั่นคงและตรงเป้าหมายมากขึ้น

4.2 ข้อมูลที่ได้จากทำวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการลงทุนในสื่อดิจิทัลเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มยอดขาย

5 ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำเข้าจากจีน

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา
ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำเข้าจากจีนของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา
ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาของการวิจัย เรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่นำเข้าจากจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาทำการวิจัย เดือน กุมภาพันธ์ 2563 - เดือน พฤษภาคม 2563

6.ระเบียบวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างจำนวน 6 ข้อได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question) ให้เลือกตอบได้เพียงหนึ่งข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล เป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question) ให้เลือกตอบได้เพียงหนึ่งข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำเข้าจากจีน เป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question) ให้เลือกตอบได้เพียงหนึ่งข้อ

7. ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของตัวอย่าง

พบว่าข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 440 คน ที่ได้ตอบแบบสอบถาม

เรื่องเพศ พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 38 อายุ พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ ไม่เกิน 25 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ต่อมาคือช่วงอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ช่วงอายุ 46 – 55 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ช่วงอายุ 56 – 65 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และช่วงอายุ 66 ปีขึ้นไป จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาคือ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ต่อมาเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 กลุ่มรับจ้างทั่วไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และกลุ่มอาชีพอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ รายได้ (รายได้ประจำและรายได้เสริม) เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ ช่วงรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ต่อมาเป็นช่วงรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ช่วงรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ช่วงรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และช่วงรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ สถานภาพการสมรส พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสถานภาพโสด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และกลุ่มสุดท้ายคือสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพ เรื่องสื่อดิจิทัลที่นิยมใช้ พบว่า ใช้ www.youtube.com และ www.facebook.com มากที่สุด เป็นจำนวนเท่ากันคือ 108

คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 รองลงมาคือ เว็บไซต์อื่นๆ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ต่อมาเป็นเว็บไซต์ www.lazada.com จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และเว็บไซต์ www.shopee.com จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ เรื่องวัตถุประสงค์หลักในการใช้สื่อดิจิทัล พบว่า ใช้เพื่อความบันเทิง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ เพื่อดูข้อมูลข่าวสาร จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ต่อมาคือ ใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ใช้เพื่อค้นหาข้อมูล จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ใช้เพื่อซื้อสินค้า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และใช้เพื่อหาอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เรื่องเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวัน พบว่า ใช้เวลาในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวันคือ 2 - 3 ชั่วโมง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ ใช้เวลา 1 - 2 ชั่วโมง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ต่อมาคือ 4 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำเข้ามาจากเงินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลวิจัยพบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำเข้ามาจากเงิน โดยการใช้ช่องทางในการซื้อมากที่สุดคือเว็บไซต์ www.shopee.com จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ www.facebook.com จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ต่อมาคือเว็บไซต์ www.lazada.com จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 และเว็บไซต์อื่นๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ ประเภทสินค้าออนไลน์ที่นำเข้ามาจากเงินที่กลุ่มผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเป็นประจำ พบว่า สินค้าประเภทเสื้อผ้า จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมา คือ สินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ต่อมาเป็นสินค้าประเภทกระเป๋า จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 สินค้าประเภทรองเท้า จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12 สินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และอื่นๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ ราคาสินค้าออนไลน์ที่นำเข้ามาจากเงินส่วนใหญ่พบว่า มากที่สุดอยู่ในช่วง 200 - 500 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมา คือ ช่วงราคา 100 - 200 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ต่อมาคือ ช่วงราคา 500 - 700 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ช่วงราคา 700 - 1,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ช่วงราคาต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และช่วงราคา 1,000 บาทขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ สาเหตุหลักหรือปัจจัยหลักที่ทำให้กลุ่มทำแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำเข้ามาจากเงิน พบว่า สาเหตุหลักอันดับแรกคือ มีความหลากหลายของสินค้า จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาคือมีความคุ้มค่า จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ต่อมาคือ สามารถส่งสินค้าได้จำนวนมาก จำนวน 69

คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ราคาถูก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และมีสินค้าใหม่อัปเดตตลอดทันสมัย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำเข้ามาจากจีนมากที่สุดคือ เพื่อน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ โฆษณา จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ต่อมาคือ แฟน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และครอบครัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาอิทธิพลของตัวแปรได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำเข้ามาจากประเทศจีน จากแบบสอบถามในการทดสอบ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกันแต่มีการกำหนดราคาสินค้าและอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เหมือนกัน

ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำเข้ามาจากประเทศจีน แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีการกำหนดช่วงราคาที่เหมือนกัน รวมทั้งการได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้งที่เหมือนกัน และผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเห็นว่า การเลือกซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่ประหยัดเวลา สะดวก รวดเร็ว และสามารถสั่งซื้อจากที่ไหนก็ได้ตามแต่สะดวก ทำให้การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

8 อภิปรายผลการศึกษา

พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง ได้รับอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำเข้ามาจากจีนจากกลุ่มเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือการโฆษณาสินค้า

ผลการศึกษา พบว่า ในช่วงอายุ 26 – 35 ปี ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้รับอิทธิพลในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำเข้ามาจากจีน จากเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงอายุไม่เกิน 25 ปี และเพศชายในช่วงอายุ 26 – 35 ปี จะเลือกซื้อสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ส่วนเพศหญิงในช่วงอายุ 26 – 35 ปี จะเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด ส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จะมีการกำหนดราคาสินค้าอยู่ในช่วง 200 – 500 บาท เหมือนกัน

ซึ่งหลังจากการทำการทดลองการสมมติฐานแล้ว พบว่า สอดคล้องกับ งานวิจัยเรื่อง เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมี

อายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6 P และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำเข้ามาจากเงินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ว่า ผลการศึกษาพบตรงกันว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ของนางสาว เปรมกมล หงษ์ยนต์

1. ความสำเร็จของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำเข้ามาจากประเทศจีนความสำเร็จของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำเข้ามาจากประเทศจีนที่มีผลกระทบต่อผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำเข้ามาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่เห็นว่าการสำเร็จของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำเข้ามาจากประเทศจีนจะได้รับอิทธิพลในการเลือกซื้อจากเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือการโฆษณาสินค้า ทั้งในเพศชายและเพศหญิง ดังนั้นความสำเร็จของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีแรงจูงใจจากกลุ่มเพื่อนและการโฆษณาสินค้าของเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์ต่างๆ ก็จะทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำเข้ามาจากประเทศจีนจากการศึกษา พบว่า สิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำเข้ามาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นั้น คือ เพศ ประเภทของสินค้าที่ต้องการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ารอบตัว และราคาของสินค้าที่ต้องการซื้อ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน จากการศึกษา พบว่าระหว่างเพศชายและเพศหญิงจะได้รับอิทธิพลมากที่สุดจากกลุ่มเพื่อน รองลงมาคือโฆษณา และในเรื่องของช่วงราคาเพศชายและเพศหญิงนิยมซื้อสินค้าในช่วงราคา 200 - 500 บาท เหมือนกัน แต่เพศชายและเพศหญิงจะแตกต่างกันในเรื่องของการเลือกซื้อประเภทของสินค้าซึ่งเพศชายนิยมซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ส่วนเพศหญิงนิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด

ทั้งนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลอีกหลากหลายจากผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำเข้ามา ดังนี้

สื่อดิจิทัลที่นิยมใช้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำเข้ามาจากเงินของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร เรื่องช่องทางประจำที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำเข้ามาจากเงิน แตกต่างกัน ช่องทางที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุดคือ Shopee ,เรื่องประเภทสินค้าที่ซื้อประจำ แตกต่างกัน โดยสินค้าประเภทเครื่องสำอางผู้บริโภคจะซื้อจากเว็บไซต์ youtube มากที่สุด ,เรื่องราคาของสินค้าที่ซื้อประจำ แตกต่างกัน ราคาที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ 200 - 500 บาท,เรื่องสาเหตุหลักที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำเข้ามาจากเงิน แตกต่างกัน ผู้บริโภค คำนึงถึงมากที่สุดคือ มีความหลากหลายของสินค้า และ เรื่องผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำเข้ามาจากเงินมากที่สุด คือ เพื่อน

ที่สุดคือ Facebook, เรื่องประเภทสินค้าที่ซื้อประจำ มากที่สุดคือ เสื้อผ้า, เรื่องราคาของสินค้าที่ซื้อประจำ มากที่สุด 100 - 200 บาท, เรื่องสาเหตุหลักที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำเข้าจากจีน มากที่สุด มีความหลากหลายและเรื่องผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำเข้าจากจีนมากที่สุดคือ เพื่อน

อิทธิพลด้านสถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำเข้าจากจีนของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร เรื่องช่องทางประจำที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำเข้าจากจีน มากที่สุดคือ Shopee, เรื่องราคาของสินค้าที่ซื้อประจำ มากที่สุดคือ 200 - 500 บาท, เรื่องสาเหตุหลักที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำเข้าจากจีน มากที่สุดคือ มีความคุ้มค่า และ เรื่องผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำเข้าจากจีนมากที่สุด คือ เพื่อน เรื่องผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำเข้าจากจีนมากที่สุด คือ เพื่อน

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำเข้าจากจีนของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาโดยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ถือว่ามีความสำคัญที่จะนำมาปรับปรุงเลือกใช้กลยุทธ์ต่างๆ ให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันออกไปในหลายๆ ด้าน เช่น เพศ, อายุ, การศึกษา ,อาชีพ, รายได้เฉลี่ย และลักษณะที่พักอาศัย เป็นต้น

9. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมมากขึ้นเพื่อให้ได้เห็นข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้น ได้แก่คุณภาพสินค้าที่ได้รับ ความเสี่ยงในการขนส่งสินค้า การชำระเงินในรูปแบบต่างๆ หรือปัจจัยสภาวะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกันหรือไม่ เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้อาจจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค

5.3.2. ควรมีการหาข้อมูลหรือทำแบบสอบถามของผู้บริโภคในต่างจังหวัดเพิ่มเติม เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพิ่มเติม

10. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง“พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำเข้าจากจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีโดยได้รับความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากหลาย ๆ ท่านโดยเฉพาะอย่างยิ่งผศ. ดร. ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้คำแนะนำในการคัดเลือกเรื่องที่จะทำการศึกษาวิจัยให้ได้ความรู้ทางการตลาด ตลอดจนข้อคิดต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้รวมทั้ง ดร.รชฎ ขำบุญ และ

ดร.จิราพร ชมสวน ที่ให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงผู้ทำการศึกษาซ้ำซึ่งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

การดำเนินการศึกษารั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้หากขาดความร่วมมือจากประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเสียสละเวลาในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำเข้าจากจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในท้ายที่สุดนี้ต้องขอระลึกถึงความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่านที่เป็นผู้ชี้แนะแนวทางการศึกษาในตอนต้นรวมทั้งให้คำแนะนำในการประมวลผลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์และการทดสอบต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์และขอขอบคุณทุกท่านที่ได้กล่าวนามมา ณ ที่นี้ที่มีส่วนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจรวมทั้งให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีจนทำให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

บรรณานุกรม

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท
ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม
และโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ, (2541)*พฤติกรรมของผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เว็บไซต์ข่าวมีชดอดคอม.(2562).10 *ผู้ส่งออกตลาดเสื้อผ้าโลก*. [ระบบออนไลน์]แหล่งที่มา:
bangkokbiznews.com กรุงเทพฯธุรกิจ.(วันที่ค้นข้อมูล:22 กุมภาพันธ์ 2563)
- ITOPPLUS.(2562). *วิเคราะห์ลูกค้ายัยทฤษฎี*. [ระบบออนไลน์]แหล่งที่มา:
http://blog.itopplus.com/tips/id_286_success+by+6WS. (วันที่ค้นข้อมูล:/5
มีนาคม 2563)
- Positioningmag,(2554).แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล.[ออนไลน์]แหล่งที่มา:
<https://positioningmag.com/tag/%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B8%A5> . (วันที่
ค้นข้อมูล:/5 มีนาคม 2563)
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล . (2554). *Henretta*. [ระบบออนไลน์]แหล่งที่มา :
<http://opac.vru.ac.th/BibDetail.aspx?bibno=8563047>. (วันที่ค้นข้อมูล:/18
มีนาคม 2563)
- กติกา สายเสนีย์,. (2553). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และ
ผลกระทบ*. [ระบบออนไลน์]แหล่งที่มา :
<http://opac.vru.ac.th/BibDetail.aspx?bibno=8563047>. (วันที่ค้นข้อมูล:/18
มีนาคม 2563)
- คิวัตรเขาวรีวงษ์,. (2553). *สมาคมดิจิทัลประเทศไทย* [ระบบออนไลน์]แหล่งที่มา :
<https://positioningmag.com/1090643>. (วันที่ค้นข้อมูล:/20มีนาคม 2563
- Freight Forwarder,. (2553). *วิธีการนำเข้าสินค้าจากจีน อย่างถูกกฎหมาย*. [ระบบออนไลน์]
แหล่งที่มา : <https://www.shipnee.com/how-to-import-from-china-legally/>
(วันที่ค้นข้อมูล:/2 เมษายน 2563)