

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน

Factors Influencing Decision on Shopping Products Imported from China

อจิรภาส มีเพิ่มพูนศรี¹, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล² และ สโรชนี ศิริวัฒนา³

Ajirapal Meepheamphoonsri¹, Chandej Charoenwiriyaikul² and Srochinee Siri Wattana³

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา^{1,2,3}

Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand^{1,2,3}

E-mail: s63563827040@ssru.ac.th¹, chandej.ch@ssru.ac.th², srochinee.si@ssru.ac.th³

Received: July 14, 2023

Revised: August 21, 2023

Accepted: August 22, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค และ 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน จำนวน 400 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพลักษณ์ ตราสินค้านำเข้าจากประเทศจีน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านประเทศผู้ผลิตมีค่าเฉลี่ย สูงที่สุด และด้านสินค้า ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนในอดีต มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ความตั้งใจหรือนึกถึงสินค้านำเข้าจากประเทศจีนเป็นอันดับแรก หากพบสินค้าอื่นที่มีราคาใกล้เคียงกันจะเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน และการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนซ้ำในอนาคต ตามลำดับ 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค คือ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ: การเลือกซื้อ, สินค้านำเข้าจากประเทศจีน, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This article aimed to study 1) the level of brand image, marketing mix, and decision on shopping products imported from China and 2) factors influencing consumers' decision on shopping products imported from China. This research employed a quantitative research method.

The sample was 400 people in Bangkok who had purchased products imported from China By using purposive sampling. The instrument for collecting data was a questionnaire-data analysis by mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research results were as follows; 1) brand image imported from China overall was moderate. Production country had the highest average and the product, respectively, the marketing mix factor. Overall, at an intermediate level, the distribution channel had the highest standard, followed by marketing promotion, price, and product, respectively, and consumers' choice of imported products from China. Overall, it was at a moderate level, with thinking or intentionally buying imported products from China in the past with the highest average, followed by intention or thinking of imported products from China first. If found, another product with a similar price will buy imported from China. The decision to purchase imported goods from China repeatedly in the future, respectively. 2) Factors influencing consumers' decision on shopping products imported from China were brand image and marketing mix, respectively. When each factor found a moderate brand image, the producing country was found at the highest level and product, respectively. Marketing mix factors were intermediate level. Place or distribution was found at the highest level, followed by marketing promotion, price, and product.

Keywords: Decision on Shopping, Products Imported from China, Marketing Mix

บทนำ

สินค้าอุปโภคบริโภคนับเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญของมนุษย์ในการดำรงชีวิต ก่อนที่มนุษย์จะเริ่มนำระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในการดำเนินชีวิตและติดต่อสื่อสารกัน มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าโดยใช้เงินตราเป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยตรง ปัจจุบันมีการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีเพื่อรองรับการทำงานและจัดเก็บข้อมูลมหาศาลได้ในเวลาจริง (Real time) หลายองค์กรจึงมีการคิดค้น วิจัย สร้างสรรค์นวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อใช้ประโยชน์จากความสามารถของเทคโนโลยีเหล่านี้อย่างเต็มความสามารถ เพื่ออำนวยความสะดวก ดึงดูดกลุ่มลูกค้า และสร้างรายได้เข้าสู่องค์กรให้มากขึ้น สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการเริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การซื้อสินค้าของมนุษย์ในสังคมที่แตกต่างไปจากอดีตอย่างเห็นได้ชัดเจน ซึ่งการซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตไม่ใช่เป็นเรื่องใหม่แต่อย่างใด ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ Wikipedia ซึ่งเป็นเว็บไซต์สารานุกรมออนไลน์ กล่าวว่า ก่อนการเปิดเว็บไซต์ซื้อขายสินค้าออนไลน์ของจีนอย่างเถาป่าว (Taobao) โดย Jack Ma เจ้าของธุรกิจเครือ Alibaba นั้น ได้มีการเริ่มเปิดระบบเว็บไซต์เพื่อซื้อขายออนไลน์โดย Amazon.com และ eBay ในปี ค.ศ. 1995 ก่อนการเริ่มของ Taobao ในปี ค.ศ. 2003 และ Tmall ในปี ค.ศ. 2008 (อรดา รัชตานนท์ และคณะ, 2559)

การซื้อขายสินค้าในปัจจุบันมีช่องทางหลากหลายที่ผู้คนสามารถเลือกใช้ รวมถึงการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยการเลือกช่องทางขึ้นอยู่กับความสะดวกและความต้องการของแต่ละบุคคล ระบบการขนส่งเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการซื้อขายสินค้า ระบบการขนส่งอาจแตกต่างกันตามที่อยู่ผู้บริโภคต้องการสินค้า ร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือก และสถานที่จัดส่ง เช่น การใช้บริการไปรษณีย์หรือบริษัทขนส่งชั้นนำ บางบริษัทยังมีบริการจัดส่งด่วนที่สามารถส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคได้ในเวลาเร็ว ความเหมาะสมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ขึ้นอยู่กับความสะดวกและความไว้วางใจในระบบการจัดส่ง การซื้อของออนไลน์มีข้อได้เปรียบ เช่น ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้หลากหลาย มีความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติ สามารถขอป้องกันจากที่ใดก็ได้ และมีการรีวิวจากผู้ซื้อที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มีหลายเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคอาจต้องคิด เช่น ความไม่มั่นใจในระบบการขนส่งภายในร้านค้า ความต้องการเลือกสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในท้องตลาดในพื้นที่ของผู้บริโภค หรือความสะดวกในการซื้อป้องกันบ้านโดยไม่ต้องเดินทาง ดังนั้น การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่เป็นความตัดสินใจของผู้บริโภคเองที่ควรพิจารณาความสะดวกสบาย และความพร้อมของระบบการขนส่งในการประกอบการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนหลายขั้นตอน ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยหลายประการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค Kotler (2013) ดังนั้น กระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความซับซ้อนและมีการผสานข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ได้คำตอบที่เหมาะสมกับความต้องการและสิ่งที่ตนเองคาดหวัง

นอกจากนี้ การเปิดบริการเว็บไซต์ซื้อขายสินค้าออนไลน์ของไทยมีมาระยะเวลาไม่นานนัก และมีการพัฒนาที่ค่อนข้างช้ากว่าประเทศจีน การเติบโตทางด้านการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของไทยจึงจะพัฒนาอย่างรวดเร็ว ในไม่กี่ปีที่ผ่านมา เห็นได้จากกระแสการตอบรับของสังคมต่อการซื้อขายของผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ของไทย หรือแม้กระทั่งการรุกรานตลาดของบริษัทสินค้าออนไลน์ใหญ่อย่าง Lazada หรือ Shopee มีแนวทางชัดเจนขึ้น มียอดการสั่งซื้อต่อวันที่เพิ่มมากขึ้น ในขณะเดียวกันตัวแทนรับพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีน บริษัทขนส่งระหว่างไทย-จีน เริ่มมีมากขึ้นตามความต้องการของสังคมที่ตอบรับความร่วมมืออาเซียน และแนวการปรับเปลี่ยนทางด้านเศรษฐกิจโลก สิ่งเหล่านี้คือความเป็นไปในการพัฒนาการขายสินค้าแบบไร้พรมแดนในด้านผู้ประกอบการรายย่อยรับพรีออเดอร์สินค้าจากต่างประเทศและนำสินค้าเข้ามาในประเทศผ่านบริษัทขนส่งเอกชนระหว่างไทย-จีน กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวไทย ด้วยราคาที่ถูกลงและสินค้าที่มีรูปแบบทันสมัย การขนส่งที่ใช้ระยะเวลาสั้น ชาวไทยจึงนิยมเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้อย่างต่อเนื่อง (ปิยวัช วสุสิริกุล และ Stasiewski, 2559) เพราะว่าในปัจจุบันตราสินค้า (Brand) มีความสำคัญต่อสินค้าทุกประเภท เพราะผู้บริโภคจะจดจำสินค้าว่าเป็นของใครได้ก็ต่อเมื่อจดจำตราสินค้านั้นได้ โดยสินค้าที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักเกิดจากร่างตราสินค้าขึ้นมาทั้งสิ้น โดยเมื่อสร้างตราสินค้าขึ้นมาแล้ว ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) จะเป็นผลที่เกิดขึ้นมาพร้อม ๆ กันด้วย เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้นมีบุคลิกหรือสถานะคล้ายหรือเหมือนกับผู้บริโภค ซึ่งทำให้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งเป็นที่รู้จัก และสามารถขายสินค้าได้ในปริมาณที่มากและในราคาที่สูง

ในการที่สินค้าหรือบริการมีภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ที่แข็งแกร่งยังสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้เช่นกัน หากภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้รับการดูแลและบริหารอย่างดี

จะช่วยให้ธุรกิจมีวงจรชีวิตที่ยาวนานมากขึ้นสามารถอยู่ในตลาดได้นานและมีชื่อเสียงยาวนาน ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะมีผลต่อการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและตัวสินค้า โดยตราสินค้านี้มักจะถูกนำมาโฆษณา ซึ่งตราสินค้าเดิมมีความเชื่อมโยงกับการตลาด ซึ่งธุรกิจจะต้องพยายามใส่บุคลิกลักษณะความเป็นมนุษย์เข้าไปในสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นและเกิดความสัมพันธ์ขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (อานุมัต มะหมัด และพิรภาว ทวีสุข, 2561) จะต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 1997) ได้อย่างตรงจุด และซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจต่อไป โดยแนวความคิดทางการตลาด 4P's เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสานและประยุกต์ใช้กับสินค้าและบริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ (McCarthy, 1993) และเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในการโน้มน้าวให้เกิดความต้องการสินค้าของกิจการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ด้วยสาเหตุดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน โดยจะนำผลการศึกษารั้้นนี้ไปเป็นแนวทางในการเปิดธุรกิจนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด มีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมทั้งการพัฒนาธุรกิจสินค้านำเข้าให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

การเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

Lewis (1898 อ้างถึงใน ฅภักตอร์ ปุณยาภาภัสสร, 2561) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

1. ความตั้งใจ (Attention) ในทางการตลาดเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคต้องมีการสนใจและตอบสนองต่อสิ่งที่นำเสนอ ซึ่งเริ่มต้นด้วยการรับรู้สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะต้องมีความตั้งใจและสนใจเพื่อรับข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยกระบวนการนี้จะเริ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร

ความตั้งใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคต้องมีความสนใจและรับรู้สิ่งที่นำเสนอ เริ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2. ความสนใจ (Interest) ในทางการตลาดหมายถึง ความประหยัดใจและความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ หลังจากที่ยังไม่รู้ถึงสินค้าแล้ว ขั้นตอนถัดไปคือการสร้างความสนใจของพวกเขา โดยผู้บริโภคจะต้องเห็นคุณค่าและประโยชน์ที่สินค้านั้นนำมาให้ และความสนใจนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะสินค้าจากคู่แข่งในตลาด

ความสนใจเป็นการประหยัดใจและมีความสนใจต่อสินค้าหรือบริการ หลังจากการรู้จักสินค้าแล้ว ความสนใจช่วยสร้างความสนใจและแยกแยะสินค้าจากคู่แข่งในตลาด

3. ความปรารถนา (Desire) ในทางการตลาดหมายถึง ความอยากที่เกิดขึ้นจากความสนใจที่ถูกกระตุ้น หลังจากที่ยังไม่รู้ถึงสินค้าและสร้างความสนใจต่อสินค้า ความสนใจนั้นอาจเปลี่ยนเป็นความปรารถนาที่จะครอบครองสินค้านั้น สิ่งที่จะกระตุ้นความปรารถนามักเป็นคุณค่าและประโยชน์ที่สินค้านั้นนำมาให้ หรือเป็นการเสนอวิธีการแก้ปัญหาที่คนมีอยู่ผ่านสินค้า

ความปรารถนาเกิดขึ้นจากความสนใจที่ถูกกระตุ้น และเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการครอบครองสินค้าด้วยคุณค่าและประโยชน์ที่สินค้านำมาให้ หรือเนื่องจากสินค้าสามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

4. เมื่อความปรารถนา (Desire) ของผู้บริโภคเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะเติบโตเป็นกระบวนการที่สมบูรณ์ขึ้น การกระทำ (Action) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคต้องทำ การกระทำนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขาย กระบวนการนี้อาจเป็นการทำซื้อทันทีหรือเป็นการตัดสินใจก่อนที่จะทำการซื้อ

เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อสมบูรณ์จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการกระทำการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขาย นี่เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตลาดที่ผู้บริโภคจะดำเนินการตามความต้องการและความปรารถนาของพวกเขา

แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตามทฤษฎีของ Kotler (2003) ความหมายของตราสินค้าคือสัญลักษณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ที่รวมกันเพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นเป็นของค่าของใคร และมีความแตกต่างอย่างไรจากคู่แข่ง ตราสินค้าเกี่ยวข้องกับกลุ่มปัจจัยต่าง ๆ เช่น รูปร่าง หน้าตาภายนอก (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าไม่เพียงแต่ชื่อของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างและเฉพาะเจาะจงให้กับผู้บริโภค การเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นกระบวนการที่สร้างภาพที่ติดตัวอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค มีลักษณะที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยจะช่วยสร้างความทรงจำต่อกับกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค (สมนึก หอมนาม, 2556)

สรุปได้ว่า ตราสินค้าไม่เพียงแต่ชื่อของสินค้าเท่านั้น แต่เป็นการรวมกลุ่มปัจจัยต่าง ๆ เช่น รูปร่าง หน้าตาภายนอก คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพ เพื่อแสดงถึงความแตกต่างและสร้างความภักดีต่อผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่สร้างขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคและเป็นสิ่งที่สร้างความภักดีต่อตราสินค้าและสร้างความตรงตัวกับผู้บริโภค

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Kotler เป็นกรอบแนวคิดที่สำคัญในการวางแผนและดำเนินการตลาด เนื้อหาของทฤษฎีนี้ประกอบด้วยส่วนประสมต่าง ๆ ที่เรียกว่า “4Ps” หรือ “ส่วนประสมการตลาด” ซึ่งเป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้ในการจัดการและนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อลูกค้าในตลาด ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย:

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่องค์กรนำมาขายให้กับลูกค้า ซึ่งรวมถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าที่นำมาให้ และคุณสมบัติต่าง ๆ
2. ราคา (Price) เป็นราคาที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การกำหนดราคาเกี่ยวข้องกับการกำหนดระดับราคาที่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายและการแข่งขันในตลาด
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution): เป็นการเลือกและจัดส่งผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยรวมถึงเลือกแหล่งจำหน่าย การจัดส่ง และการส่งมอบผลิตภัณฑ์
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการสร้างความตรงตัวกับกลุ่มเป้าหมายผ่านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การโปรโมต และกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ (มัทธนา ทิพย์ชาติ, 2559)

สรุปได้ว่า ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Kotler มีส่วนประสมต่าง ๆ ที่เรียกว่า 4Ps หรือ ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้ในการวางแผนและดำเนินการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของตน

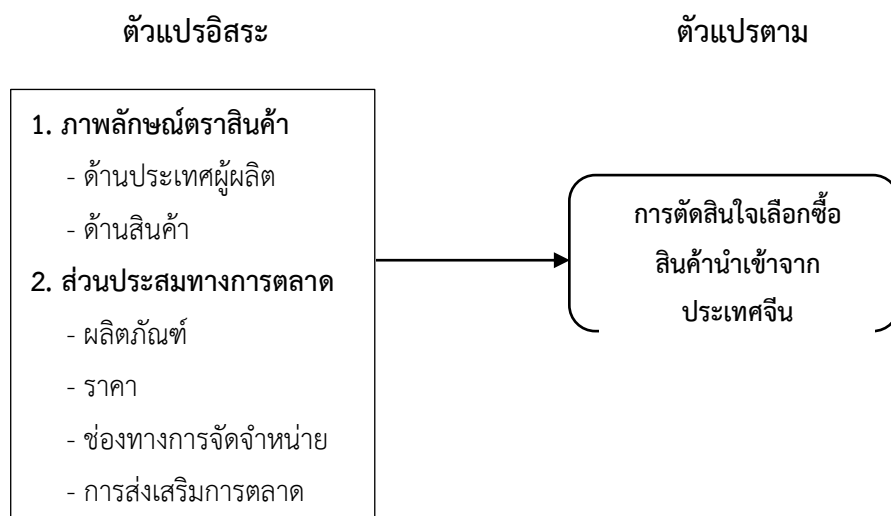
สินค้านำเข้าจากประเทศจีน

ปัจจุบันแนวโน้มการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนยังคงเป็นส่วนสำคัญของการค้าระหว่างประเทศในทุกประเทศทั่วโลก จีนเป็นตลาดผลิตและส่งออกที่ใหญ่ที่สุด และมีบทบาทสำคัญในซัพพลายเชนของสินค้าไปยังตลาดรายอื่น ๆ การนำเข้าสินค้าจากจีนมีข้อได้เปรียบ เนื่องจากความหลากหลายของสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่แข่งขัน นอกจากนี้ โชนการผลิตที่ถูกสร้างขึ้นโดยฮับของการผลิตทางเทคโนโลยี เช่น เมืองเซินเจิ้น (Shenzhen) ในจีน ได้เติบโตขึ้นและเป็นศูนย์กลางของการผลิตสินค้าที่มีความซับซ้อน เช่น อิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เทคโนโลยีสูง และอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการนำเข้าสินค้าจากจีนก็ได้รับความสนใจ เกี่ยวกับความเสี่ยงทางการค้าระหว่างประเทศ รวมถึงเรื่องความยุติธรรมในการแข่งขัน การปฏิบัติตามมาตรฐานคุณภาพ และการรักษาความมั่นคงทางการค้า นอกจากนี้ ความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจและการเมืองอาจมีผลต่อเสถียรภาพในการนำเข้าสินค้าจากจีน จากการสำรวจการเติบโตของตลาดซื้อปิ้งออนไลน์ในประเทศจีนไตรมาส 2 มีการทำธุรกรรมเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 1,117.8 พันล้านหยวน หรือประมาณ 5.89 ล้านล้านบาทไทย เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา มีการเติบโตขึ้นจากเดิมคิดเป็นร้อยละ 27.6 (เปรียบเทียบแบบปีต่อปีหรือ YoY) เห็นได้ชัดว่า การเติบโตทางด้านการซื้อออนไลน์ของประเทศจีนรวดเร็วไม่หยุดยั้ง ในขณะเดียวกันบริษัท Alibaba ไม่เพียงเติบโตในประเทศจีนเท่านั้น ยังขยายการลงทุนในประเทศต่าง ๆ อีกหลายประเทศ (ปิยวัช วสุสิริกุล และ Stasiewski, 2559)

สรุปได้ว่า การนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนยังคงเป็นแนวโน้มที่สำคัญในการค้าระหว่างประเทศ แต่อาจเกิดความเสี่ยงและความพึงประสงค์ในการแลกเปลี่ยนทางการค้าในระยะยาว

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า Kotler (2003) ส่วนประสมทางการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558) และการการตัดสินใจซื้อ (Lewis, 1898) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้มาจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) ที่ค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูล 400 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน และให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด (Rating Scales) ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด (Rating Scales) และส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด (Rating Scales) โดยค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - coefficient) ตามวิธีของครอนบาคของแบบสอบถามการวิจัยทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 0.789

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากเป็นช่องทางที่ให้กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงแบบสอบถามได้ง่ายที่สุด ซึ่งการตอบแบบสอบถามนั้นจะมีคำถามคัดกรองก่อนการตอบแบบสอบถาม คือ เคยซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนหรือไม่ ถ้าเคยซื้อจึงจะสามารถทำแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้ แต่หากไม่เคยซื้อจะถือว่าจบการทำแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนนเป็นตัวชี้วัดตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ตามแนวคิดของ เบสท์ (Best, 1997)

2. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้านำเข้าจากประเทศจีน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านประเทศผู้ผลิตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และด้านสินค้า ตามลำดับ 2) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และ 3) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนในอดีต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ความตั้งใจหรือนึกถึงสินค้านำเข้าจากประเทศจีนเป็นอันดับแรก หากพบสินค้าอื่นที่มีราคาใกล้เคียงกันจะเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน และการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนซ้ำในอนาคต ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้านำเข้าจากประเทศจีน ภาพรวม

ภาพลักษณ์ตราสินค้านำเข้าจากประเทศจีน			
ภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านประเทศผู้ผลิต	3.37	0.66	ปานกลาง
2. ด้านสินค้า	3.36	0.70	ปานกลาง
รวม	3.36	0.62	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้านำเข้าจากประเทศจีน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านประเทศผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.37$) รองลงมา คือ ด้านสินค้า ($\bar{X}=3.36$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.33	0.80	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.34	0.81	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.49	0.69	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.35	0.67	ปานกลาง
รวม	3.37	0.63	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}= 3.49$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.35$) ด้านราคา ($\bar{X}= 3.34$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.33$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค

การเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. การนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนในอดีต	3.44	0.99	ปานกลาง
2. การตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนซ้ำในอนาคต	3.14	1.13	ปานกลาง
3. ความตั้งใจหรือนึกถึงสินค้านำเข้าจากประเทศจีนเป็นอันดับแรก	3.31	1.09	ปานกลาง
4. หากพบสินค้าอื่นที่มีราคาใกล้เคียงกันจะเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน	3.22	1.06	ปานกลาง
รวม	3.27	0.78	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}= 3.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนในอดีต มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}= 3.44$) รองลงมาคือ ความตั้งใจหรือนึกถึงสินค้านำเข้าจากประเทศจีนเป็นอันดับแรก ($\bar{X}= 3.31$) หากพบสินค้าอื่นที่มีราคาใกล้เคียงกันจะเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน ($\bar{X}= 3.22$) และการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนซ้ำในอนาคต ($\bar{X}=3.14$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค คือ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของการเลือกซื้อ

สินค้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคได้ดีที่สุดคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้านำเข้าจากประเทศจีน ภาพรวม

Dependent Variable	การเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน (Y)			
Independent Variable	ภาพลักษณ์ตราสินค้า (X ₁); ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (X ₂ -X ₅); ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₂); ด้านราคา (X ₃); ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₄); ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₅)			
Prediction: Goodness-of-Fit				
Multiple R	.880			
R Square	.775			
Adjusted R Square	.772			
Analysis of Variance	Degree of Freedom	Sum of Square	Mean Square	
Standard Error	.37721			
Regression	5	191.388	38.278	
Residual	391	55.634	.142	
F = 269.016	Sig. = .000			
Durbin-Watson = 1.825				
Explanation: Variable in Equation				
Independent Variable	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t - Value	Sig.
ค่าคงที่	-.208		-1.816	.070
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (X ₁)	1.589	1.251	24.382	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₂)	-.114	-.116	-2.564	.011*
ด้านราคา (X ₃)	.043	.044	1.032	.303
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₄)	.034	.031	.945	.345
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₅)	-.520	-8.323	-8.323	.000*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ค่า Adjusted R Square เท่ากับ.772 อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 77.2 เหลืออีก 22.8 อธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในสมการนี้ จากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาเขียนเป็นค่าสมการที่แสดงว่าค่านี้ได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = -.208 + 1.589X_1 - .114X_2 + .043X_3 + .034X_4 - .520X_5$$

$$(-1.816) \quad (24.382)** \quad (-2.564)** \quad (1.032) \quad (.945) \quad (-8.323)**$$

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่า t statistic

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค คือ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคได้ดีที่สุดคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ($B = 1.589$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($B = -.520$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($B = -.114$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้านำเข้าจากประเทศจีน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านประเทศผู้ผลิต ซึ่งประเทศจีนเป็นแหล่งผลิตสินค้านำเข้าราคาถูกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อาจเป็นเพราะสินค้าประเทศจีนเป็นที่รู้จักของเหล่านักชอปปิ้งว่ามีราคาถูก ทันสมัย และมีหลากหลายประเภท จึงทำให้เมื่อกล่าวถึงสินค้านำเข้าราคาถูกและทันสมัยผู้บริโภคก็นึกถึงสินค้านำเข้าจากจีนเป็นอันดับแรก ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ วิทวัส ชัยปาณี (2558) ได้กล่าวถึง ตราสินค้าคือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่สินค้ามีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้น และเป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สถานภาพ ประสบการณ์ และความสัมพันธ์ และยังสอดคล้องกับ Khan, Ghauri & Majeed (2012) ได้วิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า การสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าสู่ผู้บริโภคคือ การสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคจดจำในตราสินค้า และการพัฒนาคุณภาพของการโฆษณา รวมถึงการทำให้ผู้บริโภคมีความภาคภูมิใจต่อตราสินค้าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจง่ายขึ้น

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเว็บไซต์ในการสั่งซื้อสินค้าเข้าใจง่าย แสดงรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับ พัทธพิภรณ์ พุดจาด (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และสอดคล้องกับ นันทสารี สุขโต (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีนสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของประเทศจีน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคาอยู่ในระดับมาก รองลงมา เป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค คือ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเป็นลบ นั่นคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดลดลงจะทำให้การเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนลดลงตามไปด้วย อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมุ่งเน้นที่ประโยชน์ของสินค้ามากกว่าความหลากหลายของสินค้า การรีวิวนำเข้าจากลูกค้าเก่า และการลดราคาสินค้า ซึ่งหากมีการลดราคาสินค้า อาจทำให้คุณค่าของสินค้าในสายตาผู้บริโภคลดลงได้ ซึ่งแตกต่างจาก อริสรา อัครพิสิฐ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นในด้านสถานที่ซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ Sakara & Alhassan (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการประเมินผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และเชิงการบริการ

1. ควรเน้นคุณภาพและมาตรฐาน และพัฒนาแพลตฟอร์มการขาย เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าจีน และเพิ่มคุณค่าในการผลิตและการตลาด
2. ควรใช้กลยุทธ์ที่เน้นคุณภาพและความคุ้มค่า เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและการซื้อสินค้าจากประเทศจีน
2. การประเมินผลของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เน้นคุณภาพและความคุ้มค่าของสินค้าจากประเทศจีน

เอกสารอ้างอิง

- ณภัทศร ปุณยาภาสสร. (2561). *AIDA Model*. ค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2564, จาก <http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html>
- นันทสารี สุโขโต. (2559). *หลักการตลาด (Marketing an introduction)*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ปิยวัช วสุสิริกุล & Stasiewski, R. H. (2559). การเติบโตของตลาดออนไลน์จีน. *วารสารวิจัย มทร. กรุงเทพ*, 10(2), 193-322.
- พัชชพิภรณ์ พุดจาด. (2562). *พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย*. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2558). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2558). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สมนึก หอมนาม. (2556). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- อรดา รัชตานนท์ และคณะ. (2559). *ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น* (รายงานการวิจัย). ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- อริสรา อัครพิสิฐ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยสยาม.
- อานุมัต มะหมัด และพิรภาว ทวีสุข. (2561). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร*. *สุทธิปริทัศน์*. 32(103), 131-147.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Khan, I., Ghauri, T. A., & Majeed, S. (2012). Impact of brand related attributes on Purchase intention of customer: A study about the customers of PUNJAB, PAKISTAN. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(3), 194-200.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and Control*. (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2003). *Principles of Marketing*. (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2013). *Marketing Management*. (The Millennium edition). Upper Saddle River, NJ: Person Prentice Hall.
- Lewis, E. St. Elmo. (1898). *AIDA Sale funnel*. Retrieved from <http://www.provenmodels.com/547/aida-sales-funnel/st-elmo-lewis-elias>
- McCarthy, E. J. & Perreault, W. D. (1993). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. (11th ed.). Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- Sakara, A., & Alhassan, F. (2014). An Assessment of How Branding Influences the Purchase Behavior of Female Cosmetic Consumers: A Case of Career Women in the Wa Municipality, Ghana. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2(10), 1-14.