

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่ม นักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย

Online Shopping Behavior Among Chinese Students Studying in Thailand

อังการ คะชาวังศรี (Angkan Kacghawangsie)¹

จิโรจน์ บุรณศิริ (Jiroj Buranasiri)²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจที่มีต่อการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ให้แก่กลุ่มนักศึกษาจีนเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์ รวมถึงปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณจากการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบธุรกิจ และกลุ่มนักศึกษาชาวจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทยซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค สำหรับปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านนโยบายและการเมือง อาจจะเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญรองลงมา และจากการศึกษากลุ่มนักศึกษาชาวจีน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

¹ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ College of Innovation, Thammasat University

² วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ College of Innovation, Thammasat University

ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์ และปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อ แพลตฟอร์มออนไลน์ นักศึกษาจีน ส่วนประสมทางการตลาด 6P's

Abstract

This research aims to assess the opinions of business operators on distributing products through online platforms to Chinese students in Thailand. The study focused on examining personal factors, online marketing mix factors (6P's), online review factors, and factors related to usage and satisfaction that influence the purchasing behavior of Chinese students on online platforms. Both qualitative and quantitative research approaches were employed, through interviews with business operators and Chinese students studying in Thailand. The results indicated that all marketing mix factors influenced consumer purchasing behavior on online platforms. However, factors such as product attributes, distribution channels, and policies were found to be less influential. Among Chinese students, sales promotion and pricing had the most substantial impact on their decision to purchase products online. Additionally, online reviews, as well as usage and satisfaction factors, also had a notable impact on their purchasing behavior on these platforms.

Keywords: Purchasing behavior, Online platform, Chinese students, 6P's Marketing Mix

บทนำ

ในสภาวะที่มหาวิทยาลัยในประเทศไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งมหาวิทยาลัยเอกชนกำลังเผชิญกับภาวะวิกฤตที่เสี่ยงจะต้องยุบกิจการจากการลดลงของนักศึกษาอย่างต่อเนื่อง ช่องทางแก้ปัญหาหนึ่งที่สำคัญในปัจจุบัน คือ การเพิ่มจำนวนนักศึกษาด้วยการรับผู้สมัครนักศึกษาจากต่างประเทศมากขึ้น เพื่อสร้างรายได้สนับสนุนให้สถาบันการศึกษาสามารถเปิดดำเนินการต่อไปได้ อย่างไรก็ตามในบรรดานักศึกษาหลากหลายเชื้อชาติที่เข้ามาศึกษาในประเทศไทยนั้น กลุ่มนักศึกษาจีนเป็นกลุ่มที่น่าสนใจในหลายประการ ได้แก่ การที่มีจำนวนมากที่สุด มีการกระจายตัวไปศึกษาตามสถาบันต่าง ๆ ทั่วประเทศมากที่สุด และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีบริษัทตัวแทนประเทศจีนเข้ามาช่วยทำการตลาด ประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อนำนักศึกษาจากประเทศจีนให้มาเรียนด้วย (เพ็ญพิชชา มุ่งงาม, 2566). ทำให้เป็นโอกาสที่หลายมหาวิทยาลัยจัดการดำเนินการเปิดหลักสูตรสำหรับกลุ่มนักศึกษาจีนที่สอนด้วยภาษาจีน เพื่อดึงดูดกลุ่มนักศึกษาจีนให้เข้ามาเรียนในสถาบันเพิ่ม (กุลนรี นุกิจรังสรรค์ และกรองจันทร์ จันทรพาทา, 2564).

จากการศึกษาข้อมูลสถิติจำนวนนักศึกษาต่างชาติของประเทศไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2555-2565) พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนนักศึกษาต่างชาติเข้ามาศึกษาในประเทศทั้งหมด 228,724 คน มีจำนวนนักศึกษาจีน 106,869 คน คิดเป็นร้อยละ 46.72 โดยเป็นนักศึกษาในระดับปริญญาทั้งหมด 225,951 คน แบ่งเป็น ระดับปริญญาตรี 143,722 คน ปริญญาโท 57,761 คน ปริญญาเอก 24,468 คน และศึกษาในระดับอื่น ๆ 2,773 คน และส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาสัญชาติจีนที่เข้ามาศึกษาในประเทศไทยมากที่สุดในช่วง 10 ปี อันดับรองลงมา คือ สัญชาติเมียนมา โดยประโยชน์จากการเพิ่มขึ้นของนักศึกษาจีนไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มสถานศึกษาเท่านั้น ในมุมมองทางเศรษฐกิจที่กว้างขึ้น การเข้ามาของนักศึกษาจีนยังช่วยเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ (สำนักข่าวอิศรา, 2566).

แม้ว่ากลุ่มนักศึกษาจีนที่เรียนในไทยจะมีศักยภาพสูงเป็นที่น่าสนใจต่อผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ของไทย แต่ผู้ขายของออนไลน์ของไทยมักประสบปัญหาที่จะต้องแข่งกับผู้ประกอบการชาวจีน แข่งโดยขายสินค้าที่มีความคล้ายกันในราคา

ต่ำกว่า (ไปรษณีย์ไทย, ม.ป.ป.). ทำให้หลายรายไม่สามารถแข่งขันในตลาดนี้ได้ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada ของกลุ่มนักศึกษาจีนกลุ่มดังกล่าว เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้ในการพัฒนาการทำการตลาด การสื่อสาร และการกำหนดรูปแบบการให้บริการผ่านแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada ที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มนักศึกษาจีนดังกล่าว ให้มีโอกาสประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปศึกษา และประยุกต์ใช้กับกลุ่มผู้บริโภคต่างชาติกลุ่มอื่น ๆ ได้อีกด้วย ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจที่มีต่อการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ให้แก่กลุ่มนักศึกษาจีน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์ รวมถึง ปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคล หรือครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคเหล่านี้เรียกรวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) ซึ่งเป็นการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและ/หรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2546). โดย Engel, Blackwell & Miniard. (1986). ได้สร้าง

แบบจำลองขึ้นโดยเฉพาะ เพื่อเป็นกรอบในการประมวลความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยมีการปรับปรุงให้สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ของส่วนประกอบต่างๆ ทั้งส่วนหลักและส่วนย่อย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น แบบจำลองนี้มีส่วนประกอบ 4 ส่วน คือ 1) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป 2) กระบวนการป้อนข้อมูล (Information Input) เป็นข้อมูลที่มาจากการหาข้อมูลทางการตลาด (Marketing Sources) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ ที่ไม่ใช่การตลาด 3) กระบวนการประมวลผลข้อมูล (Information Processing) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนการเปิดรับข่าวสาร (Exposure) ความตั้งใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension) การยอมรับ (Acceptance) และการเก็บรักษาข้อมูลต่างๆ นั้นไว้ (Retention) และ 4) ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Variables Influences the Decision Process) ประกอบไปด้วยอิทธิพลที่มาจากภายใน คือ การจูงใจ (Motive) คุณค่า (values) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และบุคลิกภาพ (Personality) และอิทธิพลที่มาจากภายนอก คือ วัฒนธรรม (Culture) กลุ่มอ้างอิง (References Groups) และครอบครัว (Family)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อที่ได้ศึกษามาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้ไปปรับใช้เพื่อวัดระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย โดยพฤติกรรมกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคเหล่านี้เรียกรวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) ซึ่งเป็นการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและ/หรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)

เป็นแนวคิดของ Bleier, De Keyser & Verleye. (2018). ที่จะบริหารองค์กร และพัฒนาองค์กรให้มีความสอดคล้องกับเป้าหมายมีแบ่งได้ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่นำมาเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะได้รับประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น
- 2) ด้านราคา คือ การกำหนดมูลค่าสินค้าในรูปแบบของเงินตรา ที่สามารถยอมรับได้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าที่นำเสนอ ซึ่งต้องคำนึงถึงปัจจัยของการตั้งราคาให้เป็นกลางตามราคาตลาด
- 3) ด้านช่องทางจำหน่าย คือ การมีเว็บไซต์ หรือช่องทางติดต่อทางออนไลน์ที่เข้าถึง ใช้งานได้ง่าย เข้าถึงข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูลให้กับผู้ซื้อทราบ
- 5) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว คือ นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้ประชาชนได้รู้ว่าจะมีการคุ้มครองในส่วนของคุณข้อมูลบุคคลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ขายที่จะรักษาความลับของลูกค้าและจะไม่นำข้อมูลไปเปิดเผยก่อนได้รับอนุญาตจากลูกค้า
- 6) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง คือ การแสดงการบริการที่มีการโต้ตอบร่วมกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อเสนอสิ่งที่ดีให้กับลูกค้า และเพื่อให้เกิดความประทับใจต่อผู้ขายโดยอาจจะมีการให้บริการข้อมูลที่เจาะจงแบบรายคน

จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่ได้ศึกษามาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้ไปปรับใช้เพื่อวัดระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถผสมผสาน และตอบสนองความต้องการ เพิ่มความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจะใช้ศึกษาในประเด็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ของ Kotler. (1984). มาใช้เป็นตัวแปรของการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียน

ในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านความคิดเห็นสาธารณะ และปัจจัยด้านนโยบายและการเมือง ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญต่อการกำหนดรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการ อีกทั้งปัจจัยดังกล่าวจะรวมถึงลูกค้า ตัวแปรสิ่งแวดล้อม และตัวแปรการแข่งขัน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบทวิจารณ์ออนไลน์

บทวิจารณ์ของผู้บริโภคออนไลน์ เป็นการใช้สื่อออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่มีอิทธิพลเป็นอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีลักษณะเดียวกันกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการให้ข้อมูลผ่านการรีวิวสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่นำไปประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ (Guo, Wang & Wu, 2020). ซึ่งจำนวนของบทวิจารณ์สามารถสะท้อนถึงคานิยมของสินค้าได้ และการมีบทวิจารณ์ที่ดีต่อสินค้าจำนวนมากจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้านั้น ๆ เพิ่มขึ้น (Park, Lee, & Han, 2007).

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นไปที่การศึกษาผู้รับสาร (Receiver) ว่าเป็นผู้กำหนดความต้องการใด ๆ ในการสื่อสารเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับเนื้อหาข่าวสารที่สามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของตน (วิมลพรรณ อาภาเวช และ วราพันธ์ มุ่งวิชา, 2549). และหมายถึงการศึกษาผู้รับสาร (Receiver) ว่าเป็นผู้กำหนดความต้องการใด ๆ ในการสื่อสารเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อ และรับเนื้อหาข่าวสารที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน (McQuail, 1987).

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ได้ศึกษามาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้ไปปรับใช้เพื่อวัดระดับความคิดเห็นต่อบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย โดยบทวิจารณ์ออนไลน์ หมายถึง เนื้อหาของบทวิจารณ์ที่โพสต์ตามสื่อออนไลน์หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ จากการทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยจะศึกษาในประเด็นปัจจัยบทวิจารณ์ออนไลน์ ของ Ye, Law & Gu. (2009). และ Park et al. (2007). ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาของบทวิจารณ์ และจำนวนของบทวิจารณ์

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก คือ ประชาชนหรือประชากร คือ การศึกษาหรือศาสตร์ ซึ่ง Hauser & Duncan. (1959). ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและส่วนประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้น และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อย่างไรก็ตามการศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้าน จะทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่แตกต่างกัน โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์สามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อเป็นการแบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิภาพในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ในขณะที่ Schiffman & Wisenblit. (2015). ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์ และสามารถชักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้การตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน ดังนั้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ควรนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน และกลยุทธ์ที่สำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการ

ของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ตามด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีการออกแบบเครื่องมือที่แตกต่างกัน และเป็นการดำเนินการไปพร้อมกัน ทั้งนี้เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน จึงอาจแสดงผลการศึกษาที่สอดคล้อง หรือขัดแย้งกันได้ อันจะทำให้ผู้วิจัยได้ผลการศึกษาวิจัยในเชิงการเปรียบเทียบข้อมูลได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามผู้วิจัยจะนำเครื่องมือดังกล่าวไปทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada จะทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน และกลยุทธ์ที่สำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย ในขณะที่การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักศึกษาชาวจีนที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จะทำให้ผู้วิจัยได้รับทราบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทยในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งอาจมีความแตกต่างกันหรือมีความคิดเห็นที่ตรงกันกับความคิดเห็นในมุมมองของผู้ประกอบการ

การวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้จำนวน 20 คน และกลุ่มนักศึกษาชาวจีนที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์จำนวน 10 คน ซึ่งเป็นไปตามหลักการของ Nastasi & Schensul. (2005). ที่ได้กำหนดหลักการคร่าว ๆ สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Interviewing Key Informants) และ/ หรือ การสัมภาษณ์ระดับลึก ไว้ว่าการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวควรสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล

ประมาณ 15 - 30 คน สำหรับแนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์ที่ใช้ศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์ และอาชีพ/ตำแหน่ง ส่วนที่ 2 การศึกษาระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่วนที่ 3 การศึกษาระดับความคิดเห็นต่อบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน และ ส่วนที่ 4 การศึกษาระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมที่สำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจะทำการจัดหมวดหมู่ของข้อมูล การเปรียบเทียบ การอธิบายความสอดคล้อง และความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน

การวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาชาวจีนที่มีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากผู้ศึกษาวิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ ด้วยสูตร Cochran. (1953). มีระดับความเชื่อมั่น 95% คำนวณได้เท่ากับ 384 คน แต่เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลและเพื่อเพิ่มความแม่นยำของผลวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยผู้วิจัยได้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ในเขตพื้นที่ต่างๆ ของประเทศไทย สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ศึกษา แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านบิวตี้ ออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการ

ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย และส่วนที่ 5 ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย โดยจะแจกแบบสอบถามให้เฉพาะกลุ่มนักศึกษาชาวจีนที่เคยซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ที่มีความสอดคล้องกันระหว่างเนื้อหาและคำถาม โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC) เท่ากับ 0.90 และตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามฉบับที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอนี้จากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย จำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1970). ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) เท่ากับ 0.975 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์ เท่ากับ 0.920 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เท่ากับ 0.986 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เท่ากับ 0.971 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ทางด้านสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งจะทำการคำนวณค่าทางสถิติ โดยใช้ค่าสถิติ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ T-Test ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. การวิเคราะห์กลุ่มผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยล้วนมีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสิ้น

ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดจะมีผลมากกว่ากันหรือจะมีผลมากน้อยเพียงใด ซึ่งวิธีการที่สำคัญของแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada คือ การมุ่งเน้นให้ผู้ซื้อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีความยินดีที่จะบอกเล่าเรื่องราว และประสบการณ์ที่ตนได้รับจากการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็นเชิงลบ หรือความคิดเห็นเชิงบวกก็ตาม และในกรณีที่ผู้จัดจำหน่ายได้รับข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียนเชิงลบ ผู้จัดจำหน่ายก็จะนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงกระบวนการให้บริการ รวมทั้งการพัฒนา และปรับปรุงสินค้าเพื่อการจัดจำหน่ายที่ตอบสนอง และตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้จำนวนและเนื้อหาของบทวิจารณ์ ถือได้ว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละครั้ง ดังนั้นผู้ขายต้องทำให้มั่นใจได้ว่าจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อสินค้าและบริการที่ผู้ขายได้กำหนดไว้ สำหรับการสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลและการมีปฏิสัมพันธ์ในสังคมนั้น แพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada มุ่งเน้นการทำให้ผู้ซื้อได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย และใช้เวลาบนแพลตฟอร์มมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นคือการพัฒนาเพื่อเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ด้วยการไลฟ์สด หรือการถ่ายทอดสด ที่ผู้ซื้อสามารถส่งข้อความถึงผู้ขายในระหว่างการถ่ายทอดสด ซึ่งช่วยทำให้การซื้อสินค้าของผู้ซื้อง่ายขึ้น และจะเห็นได้ว่าการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada มีการใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจทั้งจากผู้ซื้อและผู้ขาย ทั้งในด้านความบันเทิง ความต้องการข้อมูลข่าวสาร อัปเดตลักษณะบุคคล ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลและการปฏิสัมพันธ์ในสังคม

2. การวิเคราะห์กลุ่มนักศึกษาชาวจีน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะทำการศึกษาค้นหาข้อมูลและทำการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ ดังนั้นเมื่อแพลตฟอร์มออนไลน์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยเฉพาะอย่างยิ่งการลดราคาในช่วงวันหรือโอกาสพิเศษ เช่น วันที่ 9 เดือน 9 ในช่วงวันดังกล่าวก็จะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากกลุ่มจัดจำหน่ายหลายรายเป็นพิเศษ หากพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์ก็จะพบว่า โดยส่วนใหญ่จะทำการเลือกซื้อสินค้าหลากหลายรูปแบบทั้งสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยและสินค้า

ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ไม่ได้จำกัดว่าจะต้องซื้อสินค้าที่นำเข้ามาจากประเทศจีนเท่านั้น ในส่วนของช่องทางกาซื้อสินค้ามักจะซื้อจากแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้ซื้อและเป็นแพลตฟอร์มที่สะดวกในการใช้งาน สำหรับปัจจัยด้านความคิดเห็นสาธารณะ และปัจจัยด้านนโยบายและการเมืองไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก

ในส่วนของบทวิจารณ์ออนไลน์ พบว่า บทวิจารณ์ของผู้ที่มีประสบการณ์จากการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก เพราะเนื้อหาในบทวิจารณ์ออนไลน์ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่นำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า และเป็นแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์เป็นอย่างมาก มีความน่าเชื่อถือได้เพราะเป็นประสบการณ์ตรงจากผู้ที่ได้รับสินค้าหรือผู้ที่เคยได้ใช้สินค้า ยิ่งจำนวนบทวิจารณ์มีมากเท่าใดก็จะยิ่งทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น

กลุ่มนักศึกษาชาวจีนมีความคิดเห็นว่าเป็นช่วงที่มาอาศัยอยู่ในประเทศไทย ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี ด้วยข้อจำกัดของเวลาที่โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่ในมหาวิทยาลัย จึงไม่สะดวกที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าได้ด้วยตนเอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ มณฑลยูนนาน มีระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทย 1-5 ปี และเลือกซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Lazada

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P'S) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่าง

ยังต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านความคิดเห็นสาธารณะ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านนโยบายและการเมือง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อจำนวนของบทวิจารณ์ และเนื้อหาของบทวิจารณ์ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก และการตระหนักถึงความต้องการ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านภูมิลำเนา (มณฑล) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มาจากภูมิลำเนา (มณฑล) ปักกิ่ง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาจากภูมิลำเนา (มณฑล) กว่างซี เหิงไฮ และยูนนาน ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทยไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)

ปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์ และปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยด้านภูมิลาเนา ส่งผลต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทยไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย (ตารางที่ 1)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ส่งผลต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านความคิดเห็นสาธารณะ และปัจจัยด้านนโยบายและการเมือง ส่งผลต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.46$) ส่งผลต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทยมากกว่าปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.34$) ปัจจัยด้านนโยบายและการเมือง ($\beta = 0.22$) ปัจจัยด้านความคิดเห็นสาธารณะ ($\beta = 0.10$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\beta = 0.05$) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.04$) (ตารางที่ 2)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาของบทวิจารณ์ และปัจจัยด้านจำนวนของบทวิจารณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้า

บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านจำนวนของบทวิจารณ์ ($\beta = 0.60$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทยมากกว่าปัจจัยด้านเนื้อหาของบทวิจารณ์ ($\beta = 0.36$) (ตารางที่ 3)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านความต้องการข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยด้านอัตลักษณ์บุคคล และปัจจัยด้านความสัมพันธ์ส่วนบุคคลและการปฏิสัมพันธ์ในสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย โดยปัจจัยด้านความสัมพันธ์ส่วนบุคคลและการปฏิสัมพันธ์ในสังคม ($\beta = 0.72$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทยมากกว่าปัจจัยด้านความบันเทิง ($\beta = 0.08$) ปัจจัยด้านความต้องการข้อมูลข่าวสาร ($\beta = 0.08$) และปัจจัยด้านอัตลักษณ์บุคคล ($\beta = 0.08$) (ตารางที่ 4)

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปและอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

1. การศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจที่มีต่อการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ให้แก่กลุ่มนักศึกษาจีน จากการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสิ้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดจะมีผลมากกว่ากันหรือจะมีผลมากน้อยเพียงใด ซึ่งวิธีการที่สำคัญของแพลตฟอร์ม

Shopee และ Lazada คือ การมุ่งเน้นให้ผู้ซื้อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว ดังนั้นผู้ขายต้องทำให้มั่นใจได้ว่าจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อสินค้าและบริการที่ผู้ขายได้กำหนดไว้ โดยมีการใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจทั้งจากผู้ซื้อและผู้ขาย ทั้งในด้านความบันเทิง ความต้องการข้อมูลข่าวสาร อัตลักษณ์บุคคล ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลและการปฏิสัมพันธ์ในสังคม เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน สำหรับกลยุทธ์ที่สำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย ได้แก่ กลยุทธ์ Shoppertainment กลยุทธ์การนำสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนมาจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การเพิ่มช่องทางในการแปลภาษา เพื่อการสื่อสารให้แก่ผู้ขายที่ไม่มีความรู้ด้านภาษาจีน และเพื่อให้การซื้อขายเกิดความสะดวกสบายได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้ผู้ขายเกิดความต้องการขายสินค้าให้แก่กลุ่มนักศึกษาจีนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกันตักนิษฐ์ วงศ์วรลักษณ์, ธีทัต ตรีศิริโชติ และศรายุทธ โชชัยวรรัตน์. (2560). ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งการนำกลยุทธ์ไปลงมือปฏิบัติ คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์สวยงาม มีความทันสมัย มีเอกลักษณ์และแตกต่างจากสินค้าอื่น นำไปใช้ประโยชน์ตามความต้องการได้

สำหรับการศึกษาความคิดเห็นในกลุ่มนักศึกษาชาวจีน จากการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะทำการศึกษาค้นหาข้อมูลและทำการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ ดังนั้นเมื่อแพลตฟอร์มออนไลน์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยเฉพาะอย่างยิ่งการลดราคาในช่วงวันหรือโอกาสพิเศษ เช่น วันที่ 9 เดือน 9 ในช่วงวันดังกล่าวก็จะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากกลุ่มจัดจำหน่ายหลายรายเป็นพิเศษ หากพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์ก็จะพบว่า โดยส่วนใหญ่จะทำการเลือกซื้อสินค้าหลากหลายรูปแบบทั้งสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยและสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ไม่ได้จำกัดว่าจะต้องซื้อสินค้าที่นำเข้ามาจากประเทศจีนเท่านั้น

ในส่วนของการส่งเสริมการขายมักจะซื้อจากแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้ซื้อและเป็นแพลตฟอร์มที่สะดวกในการใช้งาน สำหรับปัจจัยด้านความคิดเห็นสาธารณะ และปัจจัยด้านนโยบายและการเมืองไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก แต่หากปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้เกิดความน่าสนใจจะได้รับพิจารณา

2. การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านภูมิภาค (มณฑล) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มาจากภูมิภาค (มณฑล) ปักกิ่ง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาจากภูมิภาค (มณฑล) กว่างซี เชี่ยงไฮ้ และยูนนาน ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทยไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจาก มณฑลปักกิ่ง เป็นเมืองหลวงของประเทศจีน ซึ่งถือได้ว่าเป็นเมืองที่มีความคับคั่งมากเพราะเป็นศูนย์กลางความเจริญ ประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในมณฑลดังกล่าวจึงมีพฤติกรรมที่ทันสมัย และความแตกต่างทางด้านภูมิภาคนี้ ถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การเติบโตด้านความเจริญแตกต่างกัน อีกทั้งนิสัยที่ตรงไปตรงมาของผู้หญิงปักกิ่งทำให้มีการตัดสินใจจับจ่ายใช้สอยอย่างไม่รอช้า และนับว่าเป็นกลุ่มคนที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วที่สุดในประเทศจีน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Subramanian, Gunasekaran, YU, Cheng & Ning. (2014). ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าและความสามารถในการแข่งขันใน E-retailing ของจีน ซึ่งพบว่าชาวจีนที่เป็นตัวแทนของประชากรวัยหนุ่มสาวมีความกระตือรือร้นในการซื้อปิ้งออนไลน์

3. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย จากการวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้ประกอบการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค สำหรับปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านนโยบายและการเมือง อาจจะเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญรองลงมา และจากการศึกษาในกลุ่มนักศึกษาชาวจีนพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะทำการศึกษาค้นหาข้อมูล และทำการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ ในขณะที่การวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านความคิดเห็นสาธารณะ และปัจจัยด้านนโยบายและการเมืองส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย และพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทยมากกว่าปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านนโยบายและการเมือง ปัจจัยด้านความคิดเห็นสาธารณะ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ถือได้ว่าเป็นปัจจัยแรกที่ถูกนำมาใช้เพื่อนำมาสู่การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้ซื้อมีความต้องการในสินค้าและบริการ ผู้ซื้อมักจะทำการแสวงหาวิธีการในการได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการ ดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในลำดับแรก ดังที่ Yudelzon. (1999). เสนอว่าผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรมในรูปแบบของการกระทำ (Performance) และมีส่วนสำคัญต่อ 4 P's ในรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถผสมผสานและตอบสนองความต้องการ อีกทั้งยังเพิ่มความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ผลการศึกษาดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาทิพย์ทิพย์เหรียญ. (2559). ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าไทยเป็นตัวกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของพิรัชย์ชญา คล่องกำไร และจุมพฏ บริราช. (2562). ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านเพชบุ๊ก

4. การศึกษาปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย จากการวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้ประกอบการ พบว่า บทวิจารณ์ออนไลน์ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และจากการศึกษาในกลุ่มนักศึกษาจีน พบว่า บทวิจารณ์ของผู้ที่มีประสบการณ์จากการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก เพราะเนื้อหาในบทวิจารณ์ออนไลน์ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่นำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า และเป็นแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์เป็นอย่างมาก มีความน่าเชื่อถือได้ เพราะเป็นประสบการณ์ตรงจากผู้ที่ได้รับสินค้าหรือผู้ที่เคยได้ใช้สินค้า ยิ่งจำนวนบทวิจารณ์มีมากเท่าใดก็จะยิ่งทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น ดังนั้น บทวิจารณ์ออนไลน์ จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริชัย ดีเลิศ และกุลยา แก้ววิไล. (2562). ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอชในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยบทวิจารณ์ออนไลน์ด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านผู้เขียนบทวิจารณ์ และด้านผลลัพธ์ของบทวิจารณ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของภาณีณี ภูเขา. (2565). ที่ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง และบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง และพบว่าบทวิจารณ์ออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

5. การศึกษาปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย จากการวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้ประกอบการ พบว่า การซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada มีการใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจทั้งจากผู้ซื้อและผู้ขาย ทั้งในด้านความบันเทิง ความต้องการข้อมูลข่าวสาร อัตลักษณ์บุคคล ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลและการปฏิสัมพันธ์ในสังคม และจากการศึกษา

ในกลุ่มนักศึกษาจีน พบว่า การถ่ายทอดสดเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สามารถสร้างความน่าสนใจในสินค้าและช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้ขายสามารถทราบความต้องการของผู้ซื้อและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้ทันที ซึ่งผู้ซื้อส่วนใหญ่มักจะต้องการทราบรายละเอียดของสินค้าเพิ่มเติม ดังนั้นวิธีการดังกล่าวถือเป็นแหล่งในการค้นหาข้อมูลของสินค้าได้ และทำให้เกิดความพึงพอใจในที่สุด นอกจากนี้ การรีวิวสินค้าก็มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านความต้องการข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยด้านอัตลักษณ์บุคคล และปัจจัยด้านความสัมพันธ์ส่วนบุคคล และการปฏิสัมพันธ์ในสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย และพบว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ส่วนบุคคลและการปฏิสัมพันธ์ในสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทยมากกว่าปัจจัยด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านความต้องการข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยด้านอัตลักษณ์บุคคล ทั้งนี้ เนื่องจาก แพลตฟอร์มได้สร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจด้วยการสร้าง Community ที่แข็งแกร่ง เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถ Connect และมีส่วนร่วมโต้ตอบระหว่างกันได้ ด้วยการใช้ฟีเจอร์ต่าง ๆ บนแพลตฟอร์ม เช่น ฟีเจอร์การ Live Streaming ฟังก์ชันเล่นเกมภายในแอป และฟังก์ชันที่เอาไว้ให้ผู้ซื้อและผู้ขายพูดคุยสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าทั้งก่อนการซื้อและหลังการขาย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการดึงดูดลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ตระหว่างตราสินค้าผ่านฟังก์ชันต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang. (2017). ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยจีนในมณฑลกวางซี ประเทศจีน และพบว่า ความไว้วางใจของผู้ใช้ในระบบออนไลน์ร้านค้าจะส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้ หากร้านค้าออนไลน์ไม่ได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้ ผู้ใช้จะมีความคาดหวังของการรับรู้ประโยชน์ลดลง ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของออนไลน์ของผู้ใช้จีน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liqin. (2018). ที่ได้ทำการศึกษาคำแนะนำ ความพึงพอใจของลูกค้า ประสบการณ์การซื้อของออนไลน์

ความไว้วางใจ และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในจีน ซึ่งพบว่า การบอกต่อผ่านการตลาด (WOM) ของการชอปปิงออนไลน์ ความไว้วางใจในการชอปปิงออนไลน์ ประสิทธิภาพการชอปปิงออนไลน์และคำแนะนำเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าในประเทศจีน

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้จัดจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada ควรนำข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนเชิงลบมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการให้บริการ รวมทั้งการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าเพื่อการจัดจำหน่ายที่ตอบสนองและตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า รวมทั้งจะต้องทำให้มั่นใจได้ว่าผู้จัดจำหน่ายสินค้าจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อสินค้าและบริการที่จำหน่ายได้ตามที่กำหนดไว้

2. ผู้จัดจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada ควรมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล และการมีปฏิสัมพันธ์ในสังคม และทำให้ผู้ซื้อได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายโดยใช้เวลาบนแพลตฟอร์มมากขึ้น เช่น การไลฟ์สดหรือการถ่ายทอดสดที่ผู้ซื้อสามารถส่งข้อความถึงผู้ขายในระหว่างการถ่ายทอดสด ซึ่งช่วยทำให้การซื้อสินค้าของผู้ซื้อง่ายขึ้น เป็นต้น

3. ผู้จัดจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada ควรกำหนดกลยุทธ์ที่สำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย ซึ่งได้แก่ กลยุทธ์ Shoppertainment กลยุทธ์การนำสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนมาจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การเพิ่มช่องทางในการแปลภาษาเพื่อการสื่อสารให้แก่ผู้ขายที่ไม่มีความรู้ด้านภาษาจีน และเพื่อให้การชื้อขายเกิดความสะดวกรบาย อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้ผู้ขายเกิดความต้องการขายสินค้าให้แก่นักศึกษาจีนเพิ่มมากขึ้น

4. ผู้จัดจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada ควรมุ่งเน้นการใช้ระบบการรีวิว หรือการให้ Rating จากผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนรีวิวและจำนวนเรตติ้งที่มีจำนวนมากจะช่วยเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของร้านค้าขึ้นได้

5. ผู้จัดจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada ควรสร้างความผ่อนคลายจากการซื้อสินค้า และความสนุกสนานเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ โดยเฉพาะการจัดจำหน่ายสินค้าโดยการถ่ายทอดสด (Live)

เอกสารอ้างอิง

- กันต์กนิษฐ์ วงศ์บรรลักษ์ณ์, ธิทัต ตริศิริโชติ และศรายุทธ โชชัยวรรัตน์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษา การจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น, 10(2), 134-150.
- กุลนรี นฤกิจธรรค์ และกรรณจันทน์ จันทรพาหา. (2564). การศึกษาเบื้องต้นว่าด้วยนักศึกษาจีนในไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ.
- จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ. (2559). พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไปรษณีย์ไทย. [ม.ป.ป.]. พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์” ควรรู้! วิธีรับมือร้านค้าจาก “จีน” ที่ไม่ได้สู้กันด้วย “ราคา”. ค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.postfamily.thailandpost.com/ecommerce-insights/พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์-จีน/>
- พิรัชชญา คล่องกำไร และจุฑพว บวรราช. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊ก ของกลุ่มเจนเอชในวัยในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 12(1), 132-149.
- เพ็ญพิชชา มุ่งงาม. (2566). อุดมศึกษาไทยในวันที่มีมหาวิทยาลัยอยู่ในเงาทุนจีน. ค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.the101.world/thai-higher-education-and-china-investment/>.

- ภาณินี ภูเขา. (2565). แรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง และบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์**, 8(2), 126 – 142.
- วิมลพรรณ อภาเวท และวราพันธ์ มุ่งวิชา. (2549). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วิทยาลัยพัฒนศึกษาพระนคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักข่าวอิสรา. (2566). 10 ปี จีนอันดับหนึ่ง! ส่งผลดี น.ศ.ต่างชาติในไทย ปี 55-65 เมียนมาครองเบอร์สอง. ค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.isranews.org/article/isranews-scoop/115794-isranews-09.html>.
- สิริชัย ดีเลิศ และกุลยา แก้ววิไล. (2562). อิทธิพลของบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร. **Humanities, Social Sciences and arts**, 12(1), 351 – 370.
- Bleier, A., De Keyser, A. & Verleye, K. (2018). **Customer Engagement Marketing: Customer Engagement Through Personalization and Customization**. [n.p.]: Palgrave Macmillan.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). **Essentials of Psychological Testing**. New York: Harper & Row.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1986). **Consumer behavior**. 5th ed. Hinsdale, IL: Eryden.
- Guo, Wang, & Wu, (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decision. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 52, 1-11.
- Hauser, P. M., & Duncan, O. D. (1959). **The Study of Population: An Inventory and Appraisal**. Chicago: The University of Chicago Press.
- Kotler. (1984). **Marketing Management**. Millenium Edition: Custom Edition for University of Phoenix.
- Liqin, H. (2018). **Recommendation, Customer Satisfaction, Online Shopping Experience, Trust, and Word-of-mouth Affecting Consumer Online Shopping Decision in China**. Master of Business Administration. The Graduate School, Bangkok University.
- McQuail, D. (1987). **Mass Communication Theory: An Introduction**. 2nd ed. London: Sage Publication.
- Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. **Journal of School Psychology**, 43(3), 177-195.
- Park, D.H., Lee, J. & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. **International Journal of Electronic Commerce**, 11(4), 125-148.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (1994). **Consumer behavior**. Prentice-Hall: Englewood Cliffs.

Subramanian, N., Gunasekaran, A., YU, J., Cheng, J. & Ning, K. (2014).

Customer satisfaction and competitiveness in the Chinese E-retailing: Structural equation modeling (SEM) approach to identify the role of quality factors. **Expert Systems with Applications**, 41(1), 69-80.

Yang, X. (2017). **Influential factor of Chinese College student online shopping behavior in Guangxi, China**. Master of Business Administration. The Graduate School, Siam University.

Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. **International Journal of Hospitality Management**, 28(1), 180-182.

Yudelson, J. (1999). Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century. **Journal of Marketing Education**, 21, 60-67.

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยประชากรศาสตร์กับต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย

ปัจจัยประชากรศาสตร์	b	Std. Error	Beta (β)	t	Sig. (p)	VIF
ค่าคงที่	3.95	0.14		27.33	0.00	
ปัจจัยด้านเพศ	-0.14	0.11	-0.10	-1.30	0.19	1.45
ปัจจัยด้านอายุ	-0.42	0.25	-0.12	-1.62	0.10	1.15
ปัจจัยด้านระดับการศึกษา	-2.00	0.11	-0.13	-1.80	0.07	1.21
ปัจจัยด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.07	0.10	0.06	0.68	0.49	1.68
ปัจจัยด้านภูมิสำเนา	0.30	0.13	0.22	2.16	0.03*	2.23
ปัจจัยด้านระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทย	0.18	0.11	0.14	1.59	0.11	1.80

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) กับต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)	b	Std. Error	Beta (β)	t	Sig. (p)	VIF
ค่าคงที่	0.25	0.03		7.17	0.00	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.25	0.01	0.30	19.98	0.00*	4.60
ปัจจัยด้านราคา	0.51	0.01	0.52	29.23	0.00*	6.20
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.12	0.01	0.13	6.64	0.00*	8.44
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.14	0.01	0.15	10.10	0.00*	4.76
ปัจจัยด้านความคิดเห็นสาธารณะ	0.24	0.02	0.25	9.54	0.00*	13.23
ปัจจัยด้านนโยบายและการเมือง	0.19	0.02	0.22	8.92	0.00*	11.92

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์กับต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย

ปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์	b	Std. Error	Beta (β)	t	Sig. (p)	VIF
ค่าคงที่	0.45			5.68	0.00*	
ปัจจัยด้านเนื้อหาของบทวิจารณ์	0.29	0.02	0.34	11.15	0.00*	2.81
ปัจจัยด้านจำนวนของบทวิจารณ์	0.62	0.03	0.62	20.12	0.00*	2.81

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกับต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย

ปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	b	Std. Error	Beta (β)	t	Sig. (p)	VIF
ค่าคงที่	0.47	0.13		3.58	0.00	
ปัจจัยด้านความบันเทิง	0.05	0.02	0.06	2.17	0.03*	1.30
ปัจจัยด้านความต้องการข้อมูลข่าวสาร	0.06	0.02	0.07	2.64	0.00*	1.26
ปัจจัยด้านอัตลักษณ์บุคคล	0.10	0.03	0.10	2.99	0.01*	2.09
ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ส่วนบุคคลและการปฏิสัมพันธ์ในสังคม	0.68	0.03	0.72	18.51	0.00*	2.53

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05