ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยของชาวจีนผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ [1]

Marketing Mix Factors (7P's) Affecting Chinese Decisions to Buy Thai Products Via Online Websites

อานนท์ พุทธิมา [2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยของชาวจีนผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามคือกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความจำเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยของชาวจีนผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามพบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยของชาวจีนผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จึงสรุปผลการวิจัยได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยของชาวจีนผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ABSTRACT

This research aimed to study the marketing mix factors (7P's) that influence Chinese people's decision to buy Thai products through online websites. The variables used in the study were marketing mix factor variables (7P's), product, price, distribution channel. In promoting personal marketing, creating and presenting physical characteristics and processes are independent variables And the dependent variable is the purchasing decision process The research results were found that Marketing mix factors are essential to the Chinese decision making of Thai products through online websites. In relation to the independent variable and

---

[1] บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยของชาวจีนผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์

[2] นิสิตปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

the dependent variable, it was found that All independent variables were significantly related to dependent variables. From the hypothesis testing, it was found that Marketing Mix Factor (7P's) significantly influenced the decision to buy Thai products through the online website at a level of 0.01, thus concluding the research results that the marketing mix factor influences the decision to buy Thai products. Of Chinese people through online websites has been significantly significant Which is based on the assumptions.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงกว่า 30 ปีที่ผ่านมา ประเทศจีนมีความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว มีพลวัตรสูง และเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ การเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางชาวจีนที่ล้วนเป็นคนรุ่นใหม่ จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพและสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ประกอบกับช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสะดวก ผู้บริโภคจึงสามารถเข้าถึงสินค้าจากต่างประเทศได้ง่ายและเป็นสินค้าตอบโจทย์ที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้าภายใต้เงื่อนไขการซื้อสินค้าปลีก ทำให้การซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้มีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางการนำเข้าปกติ จึงได้รับความนิยมอย่างมาก การสินค้าไทยผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์จึงเป็นทางเลือกอันดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภคชาวจีนหันมาให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ซึ่งผลจากหระแสโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนแปลงไปประกอบกับการแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว รับรู้ถึงความต้องการสินค้า รวมทั้งความสะดวกสบายใจการซื้อสินค้า การสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไทยที่ต้องการจึงเกิดขึ้นตามมาเนื่องจากในปัจจุบันสื่อออนไลน์มีบทบาทอย่างมากในสังคมทุกประเทศ จากการที่ผู้บริโภคชาวจีนมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง สินค้านำเข้าจึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคชาวจีน โดยสินค้าไทยก็ได้เข้าไปบุกตลาดจีนมาระยะหนึ่งแล้ว แต่ในยุคของการปรับตัวในการบริโภคทั้งผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าไทยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคจีนภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและหลีกเลี่ยงไม่ได้นี้ รวมทั้งพฤติกรรมการบริโภคสินค้านำเข้าเพื่อประเมินศักยภาพการแข่งขันของสินค้าไทยในสายตาของผู้บริโภคจีน และนำมาปรับใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันต่อไป

ผู้วิจัยเป็นหนึ่งในผู้จำหน่ายสินค้าของประเทศไทยแก่ผู้บริโภคชาวจีนผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ โดยส่วนมากจะเป็นสินค้าประเภทใช้อุปโภคและบริโภค เมื่อพิจารณาจากข้อมูลทั้งหมดข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงโอกาสในทางการค้าที่สามารถสร้างผลประกอบการได้มากขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่ตรงตามเป้าหมายในการประกอบธุรกิจ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ทั้งนี้ ผู้วิจัยก็มีความตระหนักถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีนที่เปลี่ยนแปลงไปภายใต้สถานการณ์ที่เลวร้ายและต้องปรับตัว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจที่จะต้องศึกษาเพื่อให้มีความเข้าใจในผู้บริโภค ในการทำการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาในหัวข้อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยของชาวจีนผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของผู้วิจัยเอง และเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องศึกษาในเรื่องเดียวกันหรือคล้ายในโอกาสต่อไป

คำถามในการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยของชาวจีนผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์หรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยของชาวจีนผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยของกลุ่มลูกค้าชาวจีนที่ซื้อสินค้าไทยผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสำคัญต่อการทำธุรกิจ เนื่องจากพฤติกรรมต่าง ๆของมนุษย์ล้วนเกิดจากการที่มีสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้ามากระตุ้นให้เกิดความต้องการ ความจำเป็น และความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ เพราะเล็งเห็นว่ามีความเกี่ยวข้องกับการจัดทำกลยุทธ์เพื่อดึงดูดความสนใจและสนองต่อความต้องการ ความจำเป็น และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีดังนี้

1. เพศ ลักษณะทางเพศเป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิดที่มีความแตกต่างกันและเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วยทั้งทางร่างกาย ความคิด ทัศนคติ จิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก และอื่น ๆ (อาภา กิจเกียรติวงศ์, 2555) ความแตกต่างทางเพศมีความสำคัญเพราะทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะเลือกซื้อหาสินค้าตามช่องทางต่าง ๆ ด้วยมองถึงความจำเป็นในครัวเรือน ตลอดจนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ก็มักจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่า

2. อายุ ลักษณะทางอายุเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล มีความสำคัญอย่างมากต่อการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจและชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันตามวัย เนื่องจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านกระบวนการกลั่นกรองจากประสบการณ์ที่ส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล (สุชา จันทร์เอม, 2544) ความแตกต่างทางอายุมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าและการจัดทำกลยุทธ์การตลาด เพราะวัยวุฒิที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความต้องการสินค้าต่างประเภทกัน

3. อาชีพ ลักษณะอาชีพเป็นลักษณะของการรวมกลุ่ม บ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล และความสนใจในสินค้าที่แตกต่างกันตามอาชีพ เช่น กลุ่มชาวนาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่ง แต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีอีกอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจขยายวงกว้างออกไป (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551) ในการทำธุรกิจจำหน่ายสินค้า การวิเคราะห์อาชีพของ

ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ การเลือกซื้อสินค้ามักมีความแตกต่างออกไปตามความจำเป็นของพื้นฐานอาชีพ เช่น ผู้ที่ทำงานอยู่ในสำนักงานก็มักจะมีความสนใจในเรื่องของเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เป็นต้น

4. รายได้ต่อเดือน รายได้ของบุคคลแสดงถึงความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551) ในการทำธุรกิจจำหน่ายสินค้า การวิเคราะห์อาชีพของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการนำมาวิเคราะห์ประเภทลูกค้า สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และอื่น ๆ ที่มีปัจจัยด้านการเงินมาเกี่ยวข้อง

5. ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เป็นปัจจัยร่วมในการพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นตัวช่วยการทำนายแนวโน้มกระบวนการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ตามกำลังทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าต้องให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว และจะต้องศึกษาให้ความรู้ผลิตภัณฑ์และตราใดที่ผู้บริโภคได้ซื้ออันจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการอย่างมากที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกวางตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่กิจการหรือองค์กรนำมาใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการ หรือ 7P's ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่จับต้องได้ มองเห็น สัมผัสและรับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างไร ตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นหรือไม่ มีความคุ้มค่าอย่างไร ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าต้องให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ให้มาก เพราะถือเป็นสิ่งแรกที่จะสร้างความประทับใจและทำให้ลูกค้าถึงธุรกิจในขั้นต่อ ๆ ไปได้

2. ด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ เพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายไป ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าจึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องราคา เพราะการกำหนดราคาสินค้าแต่ละประเภทจะต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้า ความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับ รวมถึงต้นทุนของธุรกิจด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องใช้พิจารณาเพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้า ตัวอย่างกรณีการค้าขายทางออนไลน์ ช่องทางการจัดจำหน่ายก็เป็นสิ่งที่กำหนดว่ากลุ่มลูกค้าเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต การดำเนินธุรกิจก็จะแตกต่างไปจากธุรกิจแบบมีหน้าร้าน ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อตอบโจทย์ของธุรกิจและลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งสำคัญมากต่อการตัดสินใจของลูกค้า บางครั้งลูกค้ายังไม่ได้ตัดสินใจหรือไม่ได้สนใจสินค้า แต่หากมีการส่งเสริมการตลาดก็จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้มากขึ้น หรือบางครั้งก็ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ แพราะนอกจากจะกระตุ้นความสนใจของลูกค้าแล้ว ยังเป็นการเพิ่มยอดขายของกิจการ รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพของคนกลางในการจัดจำหน่ายด้วย

5. ด้านบุคคล (People) เป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญคือการมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ในการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ ซึ่งมีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และเกิดความพึงพอใจ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) ซึ่งขั้นตอนการตัดสินใจเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ เป็นสภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูล 4 แหล่ง ได้แก่ 1) แหล่งบุคคล เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว 2) แหล่งธุรกิจ เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย 3) แหล่งข่าวทั่วไป เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจาก

อินเตอร์เน็ต และ 4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบการทดลองใช้

3. การประเมินทางเลือก เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทราในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกันคือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะจะทำให้ทราบและเข้าใจถึงขั้นตอนและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การที่ผู้ประกอบการเข้าใจถึงพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจหรือความต้องการของลูกค้านั้นล้วนเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจทั้งในด้านการเพิ่มผลผลิต การเพิ่มยอดขาย รวมถึงการคงไว้ซึ่งคุณภาพและมาตรฐานเพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการจำหน่ายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์

การซื้อขายออนไลน์ หมายถึง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยทั้งสองฝ่ายไม่ต้องพบกัน แต่ใช้การติดต่อขายทางอินเทอร์เน็ตก็สามารถซื้อขายสินค้าได้ทุกรูปแบบ ซึ่งร้านค้าออนไลน์จะเหมือนกับร้านค้าทั่วไปที่นำสินค้ามาวางขายแต่มีความแตกต่างกันตรงที่ทำการซื้อขายทุกขั้นตอนผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ปัจจุบันการจำหน่ายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์นั้นเป็นที่รู้จักและแพร่หลายอย่างมาก เนื่องจากลักษณะที่เป็นข้อดีหลายประการ ได้แก่ ใช้ต้นทุนต่ำกว่าการเปิดร้านจริง กลุ่มลูกค้ามีจำนวนมากลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและผู้ขายเองก็เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายเช่นกัน นอกจากนี้ยังสามารถเปิดร้านค้าได้ทุกวันและตลอดเวลาโดยไม่ต้องนั่งเฝ้าเหมือนร้านที่มีหน้าร้าน เป็นการเพิ่มช่องทางในการขายสินค้าอีกช่องทางหนึ่ง (สิริวรรณ สุทธบุญกรรณ, 2559)

เทคโนโลยีเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจ E-Commerce เติบโตไปได้อย่างรวดเร็วมากในปัจจุบัน การจำหน่ายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์จึงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้ขายและผู้ซื้อเป็นอย่างมาก เพราะสามารถซื้อขายได้ทุกที่ ซึ่งถือเป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยสร้างโอกาสในการขยายช่องทางการค้าขายให้ผู้ประกอบการได้มากยิ่งขึ้น เป็นวิธีที่ดีในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก เพราะสังคมออนไลน์เป็นสื่อหลักที่ช่วยในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้อย่างดี การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการปรับตัว ผู้ที่ไม่สามารถปรับตัวได้ก็ต้องปิดกิจการในที่สุด การจำหน่ายสินค้า

ผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์จึงเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน เพราะเปรียบเสมือนการเปิดโลกทัศน์และยังเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ด้วย

กรอบแนวความคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการการวิจัย คือ ลูกค้าชาวจีนที่ซื้อสินค้าไทยผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทำการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ซึ่งได้จากการศึกษาโดยใช้สูตรการหา

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของคอแครน ผลที่ได้จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือลูกค้าชาวจีนที่ซื้อสินค้าไทยผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ จำนวน 400 คน

การรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ข้อมูล 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บรวบรวมด้วยวิธีการเก็บจากภาคสนามและการการส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด และได้รับแบบสอบถามกลับมา 400 ชุด โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าชาวจีนที่ซื้อสินค้าไทยผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ และข้อมูลทุติยภูมิ ได้มาจากแหล่งข้อมูลที่มีผู้เก็บรวบรวมไว้แล้วเป็นข้อมูลในอดีต ได้แก่ เอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการสืบค้นผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรูปแบบการวิจัยในเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบหาความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงแล้วนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยของชาวจีนผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่อยู่ในมาตรวัดระดับ Interval Scale หรือ Ratio Scale ค่าที่ได้เรียกว่า "สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์"

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยของชาวจีนผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ สรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนที่ซื้อสินค้าไทยผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 66) และเป็นเพศหญิงรองลงมา (ร้อยละ 34) ช่วงอายุที่มากที่สุดคืออายุ 20 – 35 ปี (ร้อยละ 52) รองลงมาคืออายุ 36 – 50 ปี, อายุมากกว่า 50 ปี และอายุต่ำกว่า 20 ปีตามลำดับ ในด้านอาชีพมากที่สุดคือพนักงานองค์กร (ร้อยละ 56) รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว, ค้าขาย, นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอิสระตามลำดับ ในด้านรายได้ต่อเดือนมากที่สุดคือ 15,001 – 25,000 บาท (ร้อยละ 46) รองลงมาคือ มากกว่า 40,000 บาท, 40,001 – 50,000 บาท, น้อยกว่า 15,000 บาท และ25,001 – 40,000 บาทตามลำดับ ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่ มากที่สุดคือ 5 – 6 วัน (ร้อยละ 36) รองลงมาคือ 1 – 2 วัน, 3 – 4 วัน และทุกวันตามลำดับ ในแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้าจะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุดคือ ต่ำกว่า 500 บาท (ร้อยละ 38) รองลงมาคือ 501 – 1,000 บาท, 1,001 – 2,000 บาท และ มากกว่า 2,000 บาทตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุดคือด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาได้แก่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านบุคลากร, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านราคา สุดท้ายคือด้านผลิตภัณฑ์

3. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของชาวจีนที่ซื้อสินค้าไทยผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ในภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุดคือการค้นหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาได้แก่การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมภายหลังการซื้อ สุดท้ายคือการรับรู้ปัญหา

4. ผลการวิเคราะห์ค่า Pearson Correlation พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยของชาวจีนผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยที่ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับค่อนข้างสูง (ค่าความสัมพันธ์ = 0.685) การส่งเสริมการตลาด, ราคา, กระบวนการ, ผลิตภัณฑ์ และบุคลากรมีความสัมพันธ์รองลงมาในระดับปานกลาง และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยของชาวจีนผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ เนื่องจากส่วนประสมการตลาด (7P's) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบกับผู้บริโภคต่างก็ต้องการสิ่งที่ดีที่สุด ซึ่งก็สอดคล้องตามทฤษฎีอรรถประโยชน์ที่กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลในการบริโภคสินค้าแต่ละหน่วย จะให้ความพอใจแก่เขาในจำนวนที่ต่าง ๆ กัน และถ้าเขาสามารถบริโภคสินค้าได้โดยไม่ต้องจ่ายเงินซื้อ เขาย่อมต้องการที่จะบริโภคในจำนวนที่เขาสามารถได้รับความพอใจสูงสุด กล่าวคือในเมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ทุกด้านมีความน่าเชื่อถือ น่าสนใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคก็ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสร้างขึ้นมาเป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจจนเกิดแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้าหรือซื้อสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังคำนึงถึงอรรถประโยชน์ก็ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อและตัดสินใจจ่ายเงินซื้อสินค้าไทยผ่านเว็บไซต์โดยคำนึงประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุดของตนนั่นเอง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อทราบถึงความต้องการและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าชาวจีนที่ซื้อสินค้าไทยผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ และเพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ความจำเป็น และความพึงพอใจแก่ลูกค้าในการประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าไทยแก่ผู้บริโภคชาวจีนผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ แต่ด้วยระยะเวลาที่จำกัด ประกอบกับสถานการณ์การระบาดของโควิด – 19 ผู้วิจัยจึงต้องทำการวิจัยเฉพาะกลุ่มคือลูกค้าชาวจีนที่ซื้อสินค้าไทยผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ในกรุงเทพมหานครเท่านั้นเนื่องจากเป็นแหล่งอาศัยของผู้วิจัยเองและเป็นพื้นที่ที่มีชาวจีนรวมกลุ่มอยู่ ดังนั้นในการวิจัยครั้งถัดไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรมีระยะเวลาการวิจัยที่มากขึ้น มีการกำหนด

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น หรืออาจเปลี่ยนเป็นวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้เกิดกระบวนการสัมภาษณ์ ตลอดจนการทำวิจัยในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่สามารถนำมาสรุปและนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ตามวัตถุประสงค์และความคาดหวังที่ผู้วิจัยต้องการ

บรรณานุกรม

กนกพรรณ สุขฤทธิ์. (2557). *ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

อาภา กิจเกียรติวงศ์. (2555). *จิตวิทยาทั่วไป.* กรุงเทพมหานคร: ไทยเจริญการพิมพ์.

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). *ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (2551). ประชากรศึกษา. ค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2563, จาก http://computer.pcru.ac.th/emoodledata/19/.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตรและสังคมศาสตร.* อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ประชาชาติธุรกิจ. (2563). เศรษฐกิจจีนไตรมาส 1/2020 หดตัว 6.8% เซ่นผลกระทบไวรัสโควิด-19. ค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2563, จาก https://www.prachachat.net/world-news/news-450821.

ประอรพิชญ์ คัจฉวัฒนา. (2562). *พฤติกรรมการบริโภคคนจีน.* ค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2563, จาก https://www.salika.co/2019/11/06/chinese-consumer-behavior-thai-exporter/.

เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.

พรกมล ลิ้มโรจน์นุกูล. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัชราภรณ์ เมธีการย์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก.* เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

รุ่งนภา นาพงษ์. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา.* ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

วศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื้น. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.* นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนผ่านช่องทาง Online โอกาส SME ธุรกิจ E-commerce ของไทย.* ค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2563, จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/ article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-E-Commerce_Chinese.pdf.

ปรีชา พิศสมบัติ. (2553). *การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภาคปฏิบัติ : Practical IMC.* กรุงเทพมหานคร: นัท รีพับลิค.

สำนักข่าวเศรษฐกิจ. (2563). *พาณิชย์แนะผู้ประกอบการไทยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจีนหลังผ่านศึกโควิด-19 นำมาปรับใช้กับธุรกิจ.* ค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2563, จาก https://www.ryt9.com/s/iq03/3113832.

สิริภา กิจประพฤทธิ์กุล. (2556). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี. (2559). *ลักษณะทั่วไปของประชากรศาสตร์.* ค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2563, จาก http://www.sukon.cmustat.com/STAT208343/chap1_343.pdf.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด.* กรุงเทพมหานคร: ยงพลเทรดดิ้ง.

สุชา จันทร์เอม. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป.* กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด.* กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซแท็กซ์.

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์, 5*(2): 134-149.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction (9th ed.).* New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques (3rd Edition).* New York: John Wiley & Sons.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J.. (2007). *Marketing (14th ed.).* Boston: McGraw-Hill/ Irwin.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9th ed).* New Jersey: Asimmon &Schuster.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.).* Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Messi. (2563). *เศรษฐกิจจีน.* ค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2563, จาก https://www.thaifrx.com/เศรษฐกิจจีน/.

Schiffman, L. G., & Kanuk. L. L. (2004). *Consumer behavior (8th ed.).* New Jersey: Pearson Education International.

THbusinessinfo. (2558). Marketing Mix : 4Ps คืออะไร?. ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2563, จาก http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/ 02/marketing-mix-4ps.html