



สารนิพนธ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน

โดย

นางสาวศศิวิมล ประสานสมบัติ

รหัสนักศึกษา 05590645

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยสกลนคร

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยสกลนคร

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของคน เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450112 การศึกษาเอกเทศ (INDEPENDENT STUDY)

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก ปั่นสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง จนทำให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณครอบครัวบุคคลสำคัญ และเพื่อนที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้ความร่วมมือ ให้คำแนะนำ ตลอดจนให้กำลังใจ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นแรงผลักดันให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้ศึกษาหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจไม่มากนักน้อย หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าก็ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

นางสาวศศิวิมล ประสานสมบัติ

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคชาวจีน
ผู้เขียน	นางสาว ศศิวิมล ประสานสมบัติ
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก ปันสุวรรณ
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีน ศึกษาประเภทและมูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศจีนรวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวจีน จำนวน 3 ราย ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ วิเคราะห์ SWOT Analysis และการนำเสนอบรรยายประกอบตาราง วิเคราะห์อัตราการเจริญเติบโตและเทคนิคทางแผนที่โดยการนำเสนอบรรยายประกอบแผนภูมิและแผนที่และวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและนำเสนอผลจัดทำในรูปแบบของตาราง

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สำคัญ คือ การรวมตัวกันของข้อเสนอที่หลากหลาย มีตำแหน่งทางการตลาดที่แม่นยำ ทั้งยังมีต้นทุนต่ำสำหรับผู้ขายและผู้ซื้อ คุณสมบัติของเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย ความพยายามส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพและความร่วมมือขององค์กรกับธนาคาร ในส่วนของการศึกษาประเภทและมูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ของประเทศจีนกำลังชะลอตัวตามการเติบโตของ GDP โดยรวมของประเทศ แต่ในขณะเดียวกันการซื้อสินค้าออนไลน์ของประเทศจีนก็เติบโตในอัตราที่น่าเหลือเชื่อเมื่อเทียบเป็นรายของยอดค้าปลีกทั้งหมดในประเทศ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น

คำสำคัญ : การซื้อขายสินค้าออนไลน์, พฤติกรรมผู้บริโภค, ผู้บริโภคชาวจีน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อ	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญตาราง.....	จ
สารบัญภาพประกอบ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. จุดประสงค์ของการศึกษา	3
3. ขอบเขตของการศึกษา.....	3
4. นิยามศัพท์	3
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	4
1. นิยามความหมายของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย.....	4
2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce).....	4
2.1 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	4
2.2 E-Commerce ช่วยอำนวยความสะดวกให้นักธุรกิจได้หลายด้าน	5
2.3 ประเภทของ E-Commerce.....	5
2.4 ตัวอย่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน	5
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาด.....	8
3.1 กลยุทธ์แบบ 4P	8
3.2 กลยุทธ์แบบ 4C.....	9
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
4.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	10
4.3 ประเภทของผู้บริโภค.....	10
4.4 ลักษณะการประเมินการซื้อการแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค	11
4.5 สาเหตุของการแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค	12
4.6 ความรู้ความเข้าใจ.....	13
4.7 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวพันกับศาสตร์อื่น ๆ	14
4.8 ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15

5. ข้อมูลทางภูมิศาสตร์	18
5.1 ลักษณะภูมิประเทศ.....	18
5.2 ด้านประชากรของคนจีน	19
5.3 รายได้ของชาวจีน	22
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	31
1. แหล่งข้อมูล.....	31
2. วิธีการศึกษา.....	31
3. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล	32
4. เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย	32
บทที่ 4 ผลการศึกษา	33
1. กลยุทธ์ทางการตลาดของแพลตฟอร์มออนไลน์	33
1.1 จุดแข็ง	34
1.2 จุดอ่อน.....	40
1.3 โอกาส	41
1.4 อุปสรรค.....	42
2. ประเภทและมูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศจีน	43
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีน	48
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา.....	50
1. กลยุทธ์ทางการตลาดของแพลตฟอร์มออนไลน์	50
2. ประเภทและมูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศจีน	50
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีน	51
4. อภิปรายผลการศึกษา	51
5. ข้อเสนอแนะสำหรับในอนาคต	52
6. ข้อจำกัดในการทำวิจัย	53

บรรณานุกรม

ประวัติผู้วิจัย

แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 SWOT Analysis กลยุทธ์ทางการตลาดของ Taobao.....	34
ตารางที่ 2 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจีน.....	48

สารบัญภาพประกอบ

	หน้า
ภาพที่ 1 ประเทศจีน	18
ภาพที่ 2 แผนที่ประกอบประชากร	20
ภาพที่ 3 จดดีต่อหัวที่แท้จริงทั่วโลกในปี 2014 ในแง่ของเงินดอลลาร์ในปี 2011	22
ภาพที่ 4 รายได้ทั่วภูมิภาคจีน.....	23
ภาพที่ 5 ราคาบ้านในจีน	24
ภาพที่ 6 ดัชนีรายได้ที่ปรับสำหรับค่าครองชีพ	25
ภาพที่ 7 PayPal แพลตฟอร์มการชำระเงินออนไลน์	34
ภาพที่ 8 บริการส่งข้อความด่วนหรือ Aliwangwang	35
ภาพที่ 9 เว็บไซต์ Taobao	36
ภาพที่ 9 เว็บไซต์ Taobao	37
ภาพที่ 11 เว็บไซต์ Tmall	38
ภาพที่ 12 เว็บไซต์ Sohu	38
ภาพที่ 13 เว็บไซต์ Sina Weibo	38
ภาพที่ 14 Alipay.....	39
ภาพที่ 15 ตัวอย่างสินค้าปลอม	40
ภาพที่ 16 มูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของประเทศจีน ในปี คริสต์ศักราช 2010-2017.....	43
ภาพที่ 17 แผนภูมิประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมทางออนไลน์ ในปี ค.ศ. 2015.....	44
ภาพที่ 18 อาหารเดลิเวอรี่.....	45
ภาพที่ 19 อาหารและเครื่องดื่ม	45
ภาพที่ 20 ของใช้สำหรับแม่และเด็ก	45
ภาพที่ 21 แผนภูมิประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมทางออนไลน์ในปี ค.ศ. 2019.....	46
ภาพที่ 22 ของใช้แม่และเด็ก	47
ภาพที่ 23 เครื่องแต่งกาย	47
ภาพที่ 24 เครื่องใช้ไฟฟ้า.....	47
ภาพที่ 25 ระบบการชำระเงิน อลีเพย์	49

บทที่ 1

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลายไปทั่วทุกมุมโลก แต่ทุกคนก็ใช้ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตไปในหลายๆด้านต่างกันในชีวิตประจำวัน ทั้งด้านการศึกษา ด้านธุรกิจและเชิงพาณิชย์ ด้านธุรกรรมและด้านความบันเทิง ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงมีความสำคัญในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เมื่อก้าวถึงประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตทางด้านธุรกรรมและเชิงพาณิชย์มีมากมายหลายประการ เช่น เป็นแหล่งค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจหรือสามารถซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต บริษัทหรือองค์กรต่างๆสามารถให้บริการและสนับสนุนลูกค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ เช่น การให้คำแนะนำ ตอบปัญหาให้แก่ลูกค้า ทำการตลาดและการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจการสั่งซื้อซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดยการซื้อขายสินค้าออนไลน์นั้น หมายถึง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยทั้งสองฝ่ายไม่ต้องพบกัน แต่ใช้การติดต่อขายทางอินเทอร์เน็ตก็สามารถซื้อขายสินค้าได้ทุกรูปแบบสินค้าทุกประเภท ตลอด 24 ชั่วโมงทั่วโลก (กมลรัตน์ สุริยะฉาย,2559)

การซื้อขายสินค้าออนไลน์ มีข้อดีมากมาย เช่น ราคาดีกว่า ร้านค้าออนไลน์ส่วนมากจะขายของในราคาที่ถูกลงกว่าไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากผู้ประกอบการทราบดีว่าคนมาเลือกซื้อของออนไลน์เพราะต้องการสินค้าราคาที่ถูกกว่า ดังนั้น แต่ละร้านจึงเลือกที่จะตั้งราคาให้ถูกลง ซึ่งได้กำไรน้อย แต่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ ความสะดวกสบาย การซื้อของออนไลน์นั้นสะดวกสบายกว่าไปห้างสรรพสินค้า นอกจากราคาจะถูกกว่าแล้วยังสามารถค้นหาสินค้าได้อย่างง่ายดายและประหยัดเวลา และมีอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้ ข้อสุดท้าย คือ ความหลากหลาย ร้านค้าทั่วไปมักมีสินค้าจำนวนจำกัด และบางร้านอาจมีนโยบายที่แตกต่างกันไป จึงไม่สามารถนำสินค้าออกมาขายได้ทุกรุ่น สินค้าบางรุ่นอาจมีขายบนเว็บไซต์สำหรับลูกค้าออนไลน์เท่านั้น ทำให้การซื้อของออนไลน์สะดวก เพราะ สามารถซื้อของหลากหลายประเภทได้ในเวลาเดียวกัน จากประโยชน์ที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้การซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมในปัจจุบันเป็นอย่างมากและมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น (www.sanook.com,2560)

สำหรับประเทศจีนมีการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการจอร์จ จอห์น ซีอ ประกัน ฯลฯ ในประเทศจีนนั้นมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เป็นจำนวน 650 ล้านคน หรือเท่ากับ 2 เท่าของประชากรทั้งหมดของสหรัฐอเมริกา นอกจากนั้น ร้อยละ 58 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้โซเชียลมีเดียเป็นประจำ และส่วนมากมีบัญชีโซเชียลมีเดียหลายบัญชี ด้วยตลาดที่ใหญ่มากจึงทำให้อาลีบาบาสามารถ

เติบโตและพัฒนาธุรกิจจนเข้าตลาดหลักทรัพย์ของประเทศอเมริกาได้ ทำให้ แจ็ค หม่า เป็นหนึ่งในคนที่รวยที่สุดในโลก โดยเฉลี่ยแล้วคนจีนใช้โซเชียลมีเดียถึง 9 ชม ต่อวัน ซึ่งสูงกว่าการใช้ของคนในสหรัฐอเมริกาถึง 5 ชมต่อวันเลยทีเดียว แต่มีอยู่วันหนึ่งค่าเฉลี่ยพุ่งสูงขึ้นมาคือ ปรากฏการณ์ของวันที่ 11 เดือน 11 หรือเรียกว่า “วันคนโสด” ซึ่งเป็นการตลาดของอาลีบาบาที่ได้ผลเกินความคาดหมาย จัดมาแล้วสองถึงสามปี ร้านในอาลีบาบาร่วมใจกันลด ร้อยละ 50 ทำให้คนหลังไหลเข้ามาซื้อของเป็นจำนวนมากจนถึงกับระบบล่มเลยทีเดียว ปัจจุบันคนจีนนิยมใช้มือถือมากขึ้นเรื่อยๆ อย่างมีนัยสำคัญ ร้อยละ 61 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดใช้มือถือเป็นหลักไม่ว่าจะเป็น เล่นอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย ซื้อของ หรือโอนเงิน ตัวเลขที่น่าสนใจ คือ ในปี 2558 การใช้จ่ายใช้สอยบนระบบชำระเงินผ่านมือถือของจีนมีมูลค่ารวม 235,000 ล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 8 ล้านล้านบาท จากผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศจีนทั้งหมด 650 ล้านคน มีอยู่ 400 ล้านคนที่ดูผ่านทางมือถือ และมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ คาดว่าในปี 2560 จะมีผู้ใช้โซเชียลมีเดียทางมือถือถึง 745 ล้านคน ที่สำคัญคือ ร้อยละ 37 ของคนที่ซื้อของออนไลน์นั้นบอกว่าพวกเขาตัดสินใจซื้อของจากการแนะนำบนโซเชียลมีเดีย การตลาดออนไลน์จีนถือเป็นช่องทางที่ติ่มากในการเชื่อมต่อกับผู้บริโภคสมัยใหม่โดยเฉพาะผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 26 ถึง 35 ปี ซึ่งรวมกันแล้วมีจำนวนผู้ใช่มากถึงร้อยละ 51 ของผู้ใช้ออนไลน์จีนทั้งหมด (www.levelupthailand.com,2561)

เมื่อพูดถึงเว็บไซต์สินค้าออนไลน์ในประเทศจีนหลายคนอาจนึกถึงเว็บไซต์ที่ตนเองนิยมเข้าไปสั่งซื้อสินค้าและเว็บไซต์นั้น คือ เว็บไซต์เถาเป่า ทีมอลล์ อาลีบาบา 1688 เจดีดอทคอม ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้เป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศจีน เถาเป่า คือเว็บไซต์ขายปลีกที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน โดย Alibaba group เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมแหล่งซื้อปิ้งต่างๆของจีน มารวมกันอย่างครบถ้วน โดยเถาเป่าจะเน้นการขายสินค้าแบบ Customer to customer (C2C) เหมาะสำหรับธุรกิจขนาดเล็กและผู้ประกอบการที่จะเปิดร้านค้าออนไลน์ โดยมีฐานลูกค้าจากจีน ฮองกง ไต้หวัน และประเทศใกล้เคียง ซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วย (www.tcatmall.com,2558)

จากความน่าสนใจดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของคนจีน ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งยังศึกษากลุ่มเป้าหมายและความสนใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ศึกษายังสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

2. จุดประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีน

2.2 เพื่อศึกษาประเภทและมูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศจีน

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

3. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนโดยศึกษาเฉพาะเว็บไซต์ถาวเปาเท่านั้น

4. นิยามศัพท์

การซื้อขายสินค้าออนไลน์ หมายถึง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยทั้งสองฝ่ายไม่ต้องพบกัน แต่ใช้การติดต่อขายทางอินเทอร์เน็ตก็สามารถซื้อขายสินค้าได้ทุกรูปแบบสินค้าทุกประเภท ตลอด 24 ชั่วโมงทั่วโลก (กมลรัตน์ สุริยะฝ่าย, 2559)

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีน

5.2 ทำให้ทราบถึงประเภทและมูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศจีน

5.3 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

5.4 ทำให้บริษัทหรือองค์กรที่ซื้อขายสินค้าแบบออฟไลน์ได้ทราบถึงกลยุทธ์หรือวิธีและสามารถนำไปปรับใช้กับบริษัทหรือองค์กรของตนเองได้ต่อไป ทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้สำหรับผู้ที่สนใจทำธุรกิจออนไลน์ต่อไป

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทาการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมารดแบ่งตามหัวข้อต่างๆ ได้ดังนี้

1. นิยามความหมายของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศจีน
2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. ข้อมูลทางภูมิศาสตร์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้ทำการให้นิยามความหมายของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศจีนรวมทั้งความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากนั้นได้นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง อาทิ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภครวมทั้งข้อมูลทางภูมิศาสตร์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. นิยามความหมายของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศจีน

1.1 การซื้อขายสินค้าออนไลน์โดยการซื้อขายสินค้าออนไลน์ หมายถึง พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยทั้งสองฝ่ายไม่ต้องพบกัน แต่ใช้การติดต่อขายทางอินเทอร์เน็ตก็สามารถซื้อขายสินค้าได้ทุกรูปแบบสินค้าทุกประเภท ตลอด 24 ชั่วโมงทั่วโลก (กมลรัตน์ สุริยะผ่าย,2559)

1.2 การซื้อขายสินค้าออนไลน์โดยการซื้อขายสินค้าออนไลน์ หมายถึง พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยทั้งสองฝ่ายไม่ต้องพบกัน แต่ใช้การติดต่อขายทางอินเทอร์เน็ตก็สามารถซื้อขายสินค้าได้ทุกรูปแบบ (มนัส ทิพย์สุข,2559)

2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce)

2.1 E-Commerce หรือ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่องค์กรได้วางไว้ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทขององค์ประกอบทาง

ธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น จึงลดข้อจำกัดของระยะทาง และเวลาลงได้

2.2 E-Commerce ช่วยอำนวยความสะดวกให้นักธุรกิจได้หลายด้าน ดังนี้

2.2.1 ทำงานแทนพนักงานขายได้ โดยสามารถทำการค้าแบบอัตโนมัติ ได้อย่างรวดเร็ว

2.2.2 ทำให้เปิดหน้าร้านขายของ ให้คนทั่วโลกได้ และเปิดขายได้ทุกวันโดยไม่มีวันหยุดตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การขายโดยใช้ระบบ Shopping Cart ทำให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้เอง ตลอดเวลาผ่านเว็บไซต์

2.2.3 เก็บเงิน และนำฝาก เข้าบัญชีให้คุณได้โดยอัตโนมัติ

2.2.4 ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ในการจัดพิมพ์แคตตาล็อก (กระดาษ) ออกมาเป็นเล่ม ๆ และไม่ต้องมาเสียเงิน และเวลาในการจัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์อีก

2.2.5 แทนได้ทั้งหน้าร้าน (Showroom) หรือบูท (Booth) แสดงสินค้าของคุณที่มีคนทั่วโลกมองเห็น ไม่ต้องเสียค่าเครื่องบิน ไปออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ

2.2.6 แทน และเพิ่มประสิทธิภาพ การบริหารธุรกิจ ภายในของเราได้อีกมากมาย

2.3 ประเภทของ E-Commerce

2.3.1 การทำการค้าระหว่าง Customer (ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ) กับ Business (ผู้ทำการค้า) เช่น ลูกค้าต้องการซื้อหนังสือกับร้านค้า

2.3.2 การทำการค้าระหว่าง Business (ผู้ทำการค้า) กับ Business (ผู้ทำการค้า) เช่น ร้านขายหนังสือค้าต้องการสั่งซื้อหนังสือจากโรงพิมพ์

2.3.3 การทำการค้าระหว่าง Business (ผู้ทำการค้า) กับ Customer (ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ) เช่น โรงพิมพ์ต้องการซื้อต้นฉบับจากผู้เขียน 4. การทำการค้าระหว่าง Customer (ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ) กับ Customer (ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ) ด้วยกันเช่น ผู้บริโภคต้องการขายรถยนต์ของตนเองให้กับผู้บริโภคท่านที่สนใจ (www.mindphp.com,2560)

2.4 ตัวอย่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

2.4.1 เถาเป่า ถือกำเนิดขึ้นเมื่อ เดือนพฤษภาคม 2546 (12 ปีมาแล้ว) โดย Alibaba Group เพื่อเป็นตลาดขายออนไลน์ ให้กับคนทั่วไป ปัจจุบันเถาเป่าเป็นเว็บไซต์ สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ใหญ่ที่สุดของจีน คล้ายๆกับ eBay, Amazon ลักษณะของ Taobao จึงเปรียบเสมือนห้างสรรพสินค้าใหญ่ มีผู้เข้ามาจับจองพื้นที่เปิดร้านกันอยู่เป็นจำนวนมาก สินค้าจึงมีความหลากหลาย และแน่นอน ประชากรจีนมากมายที่เข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้ คนจีนต่างก็จกเถาเป่า

ความน่าสนใจของ Taobao.com

1. มีสินค้าประกาศขายประมาณ 800 ล้านชิ้น มีผู้ใช้งาน 370 ล้านคนมีคนเข้าเว็บเฉลี่ย 60 ล้านคน/วัน
2. ทุกนาทียี่สิบห้าขายออกไป 48,000 ชิ้น Mercedes-Benz คาดว่าจะขายรถ 205 คัน ได้ใน 21 วัน แต่ขายบนเถาเป่าใช้เวลาเพียง 3.5 ชั่วโมง

ร้านค้าในเถาเป่า มีทั้งรูปแบบบุคคลธรรมดาทั่วไป และรูปแบบบริษัท (Tmall) อันจะทำให้ความน่าเชื่อถือของแต่ละร้านแตกต่างกันไป ชื่อทางเว็บก็รองรับผู้ประกอบการได้ทุกประเภท ทั้งร้านเติมเงินมือถือ ร้านพรีอเดอร์ ร้านขายแบบประมูล ร้านขายปลีก ร้านขายส่ง แม้แต่บางร้านก็รับจ้างผลิต

สินค้าในเถาเป่า จะเห็นได้ว่ามีตั้งแต่สินค้า Brandname ทั้งของแท้จากทุกมุมโลกไปจนถึงของก๊อบทุกเกรด แม้แต่สินค้างานฝีมือ อุปกรณ์ วัสดุดิบ เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า บัตรชมการแสดง ตัวเข้าชมงานต่างๆ

ความปลอดภัยในการซื้อขาย ความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เถาเป่า จึงมีระบบชำระเงินเรียกว่า Alipay คู่ครองทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ทำหน้าที่เป็นตัวกลางจะเห็นได้ว่าเถาเป่ากลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนจีนไปแล้วและโด่งดังไปทั่วโลก (www.mychina.in.th.com,2558)

2.4.2 Amazon เป็นร้านขายหนังสือออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก Amazon ได้กลายเป็นชื่อที่ทุกคนในวงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รู้จักกันเป็นอย่างดี Jeff Bezos ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารสูงสุดของบริษัทได้กลายเป็นแบบอย่างของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการเอาดีในธุรกิจอินเทอร์เน็ต Amazon เริ่มเปิดดำเนินการในเดือนกรกฎาคมปี 1995 โดยเริ่มจากการขายหนังสือผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทันทีที่เปิดร้าน Amazon ประชาสัมพันธ์ตัวเองว่าเป็นร้านหนังสือที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีหนังสือให้เลือกซื้อได้ถึงกว่าล้านเล่ม การขายหนังสือผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ Amazon ไม่จำเป็นต้องลงทุนในเรื่องพนักงานขายและร้านค้า และสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วจนในเดือนเมษายนปี 2000 Amazon มีลูกค้ารวม 20 ล้านคนจากกว่า 160 ประเทศทั่วโลก

ต่อมา Amazon ได้เริ่มขยายตัวไปยังธุรกิจประเภทอื่น ๆ โดยเปิดขายสินค้าประเภทดนตรี: CD ในเดือนมิถุนายนปี 1998 เปิดขายวิดีโอและของขวัญในเดือนพฤศจิกายน ปีเดียวกัน ในปี 1999 Amazon ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วต่อไป โดยเปิดการประมูลสินค้าระหว่างบุคคล และให้ผู้ค้าปลีกขายย่อยสามารถมาตั้งร้านภายใน Amazon ได้โดยใช้ชื่อว่า zShops พร้อมกับเพิ่มสินค้าชนิดต่าง ๆ เข้าไปมากมาย จนปัจจุบัน Amazon ใช้สโลแกนว่า TM ประเภทของสินค้าที่ Amazon ขายในปัจจุบันมีดังนี้ หนังสือ CD เพลง DVD วิดีโอ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซอฟต์แวร์ ของเล่น วิดีโอเกมส์ สินค้าสุขภาพและความงาม ศิลปะและของสะสม เครื่องครัว อุปกรณ์และเครื่องตกแต่งสวน เครื่องมือที่ใช้

ในบ้าน และยังมีร้าน Shops ซึ่งมีผู้จำหน่ายรายย่อยเข้าร่วมจำนวนมากและมีสินค้าที่ขายอยู่อย่างหลากหลาย พร้อมกับส่วนการประมูลหรือ Auction ซึ่งทำให้บุคคลธรรมดาสามารถนำสิ่งของของตนไปประมูลขายหรือหาซื้อสินค้าจากผู้อื่นได้

บริษัทมีรายชื่อหนังสือ เพลง ดีวีดี วิดีโอเทป เครื่องใช้ไฟฟ้า ของเล่น เกมส์ และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ขายรวมกันมากกว่า 1.8หมื่นล้านรายการ Amazon ยังขยายธุรกิจไปในต่างประเทศอีก 6 ประเทศ คือ อังกฤษ เยอรมัน ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น จีน แคนาดา

ในปี 1999 บริษัทมีลูกค้ามากกว่า 17 ล้านรายกระจายอยู่ในประเทศต่างๆ มากกว่า 150 ประเทศ และมีรายได้จากการประกอบธุรกิจถึง 1.64 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจาก 610 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และ 148 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯในปี 1998และ 1997 ตามลำดับ

สินค้าของ Amazon ที่มีการซื้อขายมาก ได้แก่ หนังสือ ซีดีเพลง ดีวีดี วิดีโอเทป เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องคอมพิวเตอร์ ตุ๊กตา ของเล่น ของที่ระลึก เครื่องแก้ว เครื่องประดับ และอื่นๆ (www.anuchakhamjuang.blogspot.com,2558)

2.4.3 Rakuten เป็นตลาดสินค้าขนาดใหญ่ทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวนร้านค้าออนไลน์ประมาณ 160,000 ร้าน จัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท อาทิเช่น สินค้าแฟชั่น สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า รวมแล้วมากกว่า 1.4 ล้านชิ้นและมีสมาชิกมากกว่า 2ล้านคน บริษัท Rakuten ได้วางแผนที่จะขยายกิจการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยการเปิดตัวรูปแบบการใช้งานและการบริการที่หลากหลายสำหรับลูกค้าและผู้ให้บริการ เริ่มตั้งแต่ต้นปีพ.ศ.2553 นี้เป็นต้นไป อีกทั้งยังจะให้ประธานบริษัทและบุคลากรที่มีประสิทธิภาพเข้ามาช่วยเหลือการดำเนินงานในครั้งนี้อย่าง

บริษัท Rakuten มีจำนวนสมาชิกกว่า 60 ล้านคนในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งในปี 2551ที่ผ่านมาได้รับผลประกอบการรวมกว่า 2.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยหนึ่งในธุรกิจของ Rakuten ได้แก่ Rakuten Ichiba ซึ่งเป็นตลาดออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดของญี่ปุ่น มีจำนวนสินค้าต่างๆที่ขายในเว็บไซต์กว่า 40 ล้านชิ้น มีร้านค้าออนไลน์กว่า 30,000 ร้าน และร้านค้ามากมายในจำนวนนี้ได้รับผลประกอบการในแต่ละเดือนสูงถึง 1ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ นอกเหนือจากธุรกิจซื้อปิ้งออนไลน์แล้วบริษัท Rakuten ยังมีธุรกิจอื่นๆทางอินเทอร์เน็ต อาทิเช่น ธุรกิจสำรองที่พัก และการบริการทางการเงินภายใต้การทำงานของพนักงานกว่า 5 พันคน

นอกจากนี้ Rakuten ยังได้วางเป้าหมายที่จะเป็นบริษัทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สัญชาติญี่ปุ่นบริษัทแรกในการก้าวเข้าสู่บริษัทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ชั้นนำของโลก ที่ให้บริการแก่ผู้ซื้อทางอินเทอร์เน็ตในทั่วทุกมุมโลก และเพื่อที่จะบรรลุถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ จึงได้รุกเข้าไปทำตลาดในต่างประเทศผ่านทาง Rakuten Ichiba ในปี พ.ศ.2551 ที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ร่วมทุนกับบริษัท

President Chain Store Corp (PCSC) ของประเทศไต้หวัน และก่อตั้งกิจการ Rakuten Ichiba ขึ้นที่ประเทศไต้หวันในเดือนพฤษภาคมของปีเดียวกัน การเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยของบริษัท Rakuten ในครั้งนี้ นับเป็นการขยายกิจการออกไปยังต่างประเทศครั้งที่สองของบริษัท (www.positioningmag.com,2552)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาด

แนวคิดทางการตลาดของ ฟิลลิป คอตเลอร์ คือ อารูธที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันก็มีหลากหลายกลยุทธ์ให้เลือกนำมาปรับใช้ได้ตามความเหมาะสมกับธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นแบบ 4P ที่โดดเด่น รวมทั้งกลยุทธ์สมัยใหม่หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า 8P ที่นักธุรกิจจากทั่วโลกต่างให้การยอมรับว่ามีประสิทธิภาพในการตลาดที่สามารถเห็นผลได้อย่างชัดเจน และนอกจากนั้นก็ยังมีกลยุทธ์แนวใหม่กว่า ในยุคที่อินเทอร์เน็ตครองเมือง ซึ่งเรียกว่า กลยุทธ์แบบ 4C

3.1 กลยุทธ์แบบ 4P

3.1.1 Product Strategy (กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์) โดยจะต้องบอกให้ได้ว่าอะไรคือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ ซึ่งการที่สามารถบอกได้ถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของตัวเอง ว่าส่งผลดีต่อผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่งมากเท่าไร ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จได้อย่างง่ายดายมากขึ้น

3.1.2 Pricing Strategy (กลยุทธ์ด้านราคา) โดยจะต้องรู้ว่าราคาเท่าไรจึงจะเหมาะสมกับตัวสินค้า และลูกค้ายินดีและสามารถจ่ายได้

3.1.3 Place Strategy (กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย) หมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้า โดยจุดนี้เราจะต้องรู้ก่อนว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราคือใคร และเราสามารถพบเจอพวกเขาได้ที่ไหน เพื่อการนำสินค้าไปวางจำหน่ายได้อย่างตรงจุด และส่งผลดีต่อยอดขายในอนาคต

3.1.4 Promotion Strategy (กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย) เนื่องจากการทำโปรโมชั่นจะช่วยให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้ามากขึ้น อีกทั้งวิธีการนี้ยังช่วยให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้นจากปากต่อปาก

กลยุทธ์แบบ 8P

การตลาดแบบ 8P นอกจากจะมีกลยุทธ์ที่เหมือนกับแบบ 4P ทั้ง 4 ข้อแล้ว ก็ยังมีส่วนที่เพิ่มเติมเข้ามา ซึ่งได้แก่

3.1.5 Packaging Strategy (กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์) เนื่องจากเปรียบเทียบเป็นหน้าตาของสินค้า เป็นด่านแรกที่จะดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าของเรา ซึ่งการมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและโดดเด่นกว่าคู่แข่ง ก็จะทำให้สินค้าของเราได้เปรียบทางการตลาดมากขึ้น

3.1.6 Personal Strategy (กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย) นั่นก็เพราะว่ายอดขายจะดีหรือไม่ส่วนหนึ่งก็ขึ้นอยู่กับพนักงานขายด้วยเช่นกัน ว่าจะมีศิลปะในการพูดแบบไหนที่สามารถจูงใจลูกค้าให้สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

3.1.7 Public Relation Strategy (กลยุทธ์การให้ข่าวสาร) เพราะโลกในยุคไร้พรมแดนดังเช่นปัจจุบันนี้ การสื่อสารที่ดีย่อมนำไปสู่ความสำเร็จได้ไม่ยาก นอกจากนั้นการใช้กลยุทธ์ทางด้านข่าวสาร ยังสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กรอีกด้วย

3.1.8 Power Strategy (กลยุทธ์การใช้พลัง) โดยกลยุทธ์ข้อนี้จะหมายถึงพลังอำนาจในการต่อรอง และการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้า เพื่อให้ได้ข้อเสนอที่ดีที่สุดสำหรับการทำธุรกิจ

3.2 กลยุทธ์แบบ 4C

4C คือ การนำอินเทอร์เน็ตมาเป็นเครื่องมือสำคัญ เพื่อส่งเสริมให้การตลาดแข็งแกร่งยิ่งขึ้น นอกจากนั้นยังสามารถนำไปใช้ควบคู่กับกลยุทธ์การตลาดแบบ 4P ได้

3.2.1 Consumer Strategy กลยุทธ์ที่เน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ของเราเข้าถึงใจผู้บริโภคมากที่สุด

3.2.2 Cost Strategy คือกลยุทธ์ที่ทำให้ต้นทุนสินค้ามีราคาต่ำที่สุด เพื่อที่จะกำหนดราคาขายไม่ให้แพงจนเกินไป ซึ่งกลยุทธ์นี้จะทำให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันเรื่องราคากับคู่แข่ง

3.2.3 Convenience Strategy เรื่องช่องทางการจำหน่ายก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ไม่ควรพลาดเช่นกัน คือต้องทำอย่างไรก็ได้ให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกมากที่สุด โดยการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในเรื่องนี้

3.2.4 Communications Strategy ข้อนี้สำคัญมาก นั่นก็คือการสื่อสารกับลูกค้าที่จะต้องสะดวก ง่าย รวดเร็ว และสามารถสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าได้อย่างตรงจุด ซึ่งกลยุทธ์ข้อนี้ก็จะรวมถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น (www.am2bmarketing.co.th,2558)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

4.1 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค (ธนภฤต วันตะเมธ ,2554)

4.2 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ(Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน (ชูชัย สมิทธิไกร,2554)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการได้มาตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค” โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.3 ประเภทของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ 4 กลุ่มดังนี้

4.3.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและองค์กร

4.3.2 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลมักจะซื้อสินค้าไปใช้ในครัวเรือนของเขา เช่น ซื้อแป้ง สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้กับคนรัก การซื้อและใช้นี้ต้องเป็นบุคคลสุดท้าย มีได้นำไปผลิตหรือขายต่อ องค์กรในที่นี้คือ นิติบุคคลที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร จัดซื้อสินค้าหรือบริการไว้ใช้ในกิจการของตนเอง

4.3.3 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพและผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าใดร้านค้านั้นเป็นประจำสม่ำเสมอ

4.3.4 ผู้บริโภคมีศักยภาพในการซื้อ หมายถึง บุคคลที่พร้อมจะซื้อสินค้าหรือบริการแต่ยังได้รับการจูงใจหรือข้อมูลในสินค้าหรือบริการยังไม่เพียงพอ

4.3.5 ผู้บริโภคไม่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

4.3.6 ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมและเป็นครัวเรือน

4.3.7 ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม หมายถึง ธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปขายต่อหรือผลิตต่ออีกทอดหนึ่งประกอบด้วยพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจัดจำหน่ายหรือเป็นหน่วยงานรัฐบาล

ธุรกิจที่ผลิตต่อประกอบด้วย โรงงานอุตสาหกรรม งานเกษตรกรรม ซื้วัตถุดิบนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปอีกทอด

4.3.8 ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการไว้ให้สมาชิกในครอบครัวใช้ เช่น แม่บ้าน

4.3.9 ผู้บริโภคที่เป็นผู้คาดหวัง ในที่นี้คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดต้อง การจะเข้าถึง ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยหลายประการที่สอดคล้องกับสินค้าของเขา

4.4 ลักษณะการประเมินการซื้อ การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค

ลักษณะการประเมินการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องประเมินในที่นี้คือ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีพื้นฐานอยู่ 5 ข้อดังนี้

4.4.1 ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อ ก่อนทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ นักธุรกิจต้องสำรวจตลาดก่อนว่าผู้บริโภคต้องการมากน้อยเพียงใดก่อนผลิต การจัดจำหน่ายต้องสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อ ทั้งนี้อาจใช้การโฆษณาถึงเหตุผลของความจำเป็นต้องใช้ คุณภาพและราคาเหมาะสมมากน้อยเพียงใด สินค้าที่เสนอควรเป็นสินค้าหรือบริการที่เฉพาะตัวของลูกค้าเท่านั้นจะช่วยกระตุ้นได้

4.4.2 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการอะไร นักการตลาดจะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงปัญหา ความต้องการให้แน่ชัดว่ามั่นคงคืออะไร พร้อมกับผลิตหรือสรรหาสินค้าหรือบริการมาเสนอขายให้ เพื่อไขแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้นๆ สิ่งนี้นักการตลาดต้องการทำคือ สร้างความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับให้มากที่สุด

4.4.3 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการจากที่ไหน นักการตลาดต้องทราบพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละประเภท มีพฤติกรรมการเลือกหาซื้อสินค้าอย่างไร โดยทั่วไปผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้า Convenience Goods ในบริเวณใกล้ที่พักอาศัย สินค้า Shopping Goods ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบในคุณภาพ ราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ นักการตลาดควรตั้งร้านค้าอยู่ใกล้ ๆ กันเป็นกลุ่ม ส่วนสินค้า Special Goods นักการตลาดควรเน้นที่ความหายากหรือมีลักษณะที่พิเศษไปจากสินค้าอื่นๆ โดยทั่วไป จนผู้บริโภคยอมเสียเวลาแสวงหาสถานที่ซื้อ

4.4.4 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อไร สิ่งนี้นักการตลาดจะต้องตัดสินใจให้ได้ว่า สินค้าที่ขายอยู่ผู้บริโภคซื้อและใช้เมื่อไร ทั้งนี้อาจเป็นเทศกาล ฤดูกาล และตามโอกาสซื้อ

4.4.5 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการโดยวิธีใด การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ ความสะดวกสบาย ความใหม่สดในสินค้า เช่น สภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมักซื้อด้วย

เงินผ่อนมากกว่าเงินสด ส่วนความสะดวกสบายผู้บริโภคมักซื้อสินค้าด้วยเงินสด และซื้อในปริมาณมาก ๆ เพื่อให้ได้ส่วนลดและประหยัดค่าขนส่ง อีกทั้งไม่ต้องทำสัญญาให้ยุ่งยาก การซื้อเพื่อให้ได้ของใหม่สดมักซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง อีกทั้งราคามักจะถูกกว่าผ่านพ่อค้าคนกลางอีกด้วย

4.5 การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค การแลกเปลี่ยนเกิดจากนักธุรกิจต้องการจะขายสินค้าหรือบริการของตน

การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค การแลกเปลี่ยนเกิดจากนักธุรกิจต้องการจะขายสินค้าหรือบริการของตน ส่วนผู้บริโภคก็ต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อมาใช้แก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง การแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคไม่ใช่ใช้เงินเพียงแต่อย่างเดียว แต่จะใช้เวลา ความรู้ความเข้าใจดังต่อไปนี้

4.5.1 เงินที่นำมาใช้จ่าย เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนี้ รวมถึงรายได้ ทรัพย์สินสมบัติ เครดิต ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภคด้วย ดังต่อไปนี้

4.5.2 ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภค เกิดจากความคาดหมายในรายได้อันมาจากความมั่นคงในอาชีพ

4.5.3 รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ถ้ามีรายได้น้อยความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น และถ้ามีรายได้น้อย ผู้บริโภคต้องการเฉพาะสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น

4.5.4 ทรัพย์สินสมบัติ เกิดจากทรัพย์สิน หักด้วยหนี้สินทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นทรัพย์สินสมบัติสามารถนำไปใช้จ่ายในการแสวงหาดอกเบี้ย หรือใช้จ่ายไปกับเครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์การบันเทิง การท่องเที่ยว การใช้จ่ายประเภทนี้จะมีมากกว่าบุคคลที่มีฐานะต่ำกว่า

4.5.5 เครดิต เป็นหลักฐานที่เชื่อถือได้ที่ใช้ทางการเงิน มักประกอบด้วยความที่มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ มีบุญบารมี มีตำแหน่งที่สูงศักดิ์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ สามารถนำมาใช้ในการซื้อหาสินค้า หรือบริการได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ เครดิตจึงมีต้นทุนที่จะต้องนำมาหักกับทรัพยากร

4.5.6 เวลา มีความสำคัญต่อการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้เพราะเวลาส่วนใหญ่ของผู้บริโภคต้องไปใช้กับการทำงาน การเดินทาง ในครอบครัวปัจจุบันสมาชิกทั้งครอบครัวต้องออกไปทำงาน การมีเวลาใช้จ่ายใช้สอยก็ลดลงตามไปด้วย ถ้าพิจารณาเรื่องเวลาแล้ว สามารถวิเคราะห์ได้ว่าบุคคลต้องใช้เวลาไปกับการทำงาน การนอน การพักผ่อน เช่น การดูหนังฟังเพลง ท่องเที่ยว ฯลฯ การใช้ชีวิตนี้เรียกว่า การดำเนินชีวิตของมนุษย์ Life Style ปัจจุบันค่าครองชีพสูงขึ้น ผู้บริโภคต้องทำงานมากขึ้น เวลาพักผ่อนจึงน้อยลง นักธุรกิจจึงหาโอกาสขายสินค้าหรือบริการใน

ช่วงเวลาสั้นๆ ด้วยการปรับกลยุทธ์การให้ข่าวสาร หรือการโฆษณา ให้เป็นเสมือนการให้ความบันเทิง แก่ผู้บริโภคไปในตัวด้วย สินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการซื้อประกอบด้วย

4.5.7 ใช้เวลามากหรือใช้ตลอดเวลา กับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อ บริการเพื่อการพักผ่อนมากกว่า เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นกีฬา ท่องเที่ยว ฯลฯ มักเป็นไปตามความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

4.5.8 ใช้เวลาน้อยกับการซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มเวลาพักผ่อนของผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยการซื้อ สินค้าจากพนักงานขายที่ขายตามบ้าน ขายทางอินเทอร์เน็ต ขายทางจดหมายขาย หรือซื้อสินค้าที่อยู่ ใกล้บ้าน

4.6 ความรู้ความเข้าใจ

ความรู้ความเข้าใจมักเกี่ยวข้องกับข่าวสารของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในความทรงจำ หรือความ เข้าใจที่บรรจุไว้ในความทรงจำ ความรู้จึงประกอบด้วยข้อเท็จจริงกับความเข้าใจที่จะนำข้อเท็จจริงไป ใช้ ข้อเท็จจริงเกิดจากความเชื่อของบุคคลในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เชื่อว่า คนที่มีการศึกษาสูงต้องเป็นคนดี จากความเชื่อนี้การตลาด นำไปใช้กับผู้บริโภคด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

4.6.1 การวิเคราะห์ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ ความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคเป็น ตัวกำหนดภาพพจน์ของกิจการและสินค้า นักการตลาดจะวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการ มักทำการ ตรวจสอบความเชื่อของผู้บริโภค เป็นไปตามการวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการของกิจการหรือไม่ การ ตรวจสอบมักตรวจสอบความรู้ในด้านคุณสมบัติทางวัตถุของผู้บริโภค การตรวจสอบและให้ผู้บริโภค เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในคุณสมบัติที่ผู้บริโภคสนใจ ทั้งนี้อาจเป็นการตรวจสอบการให้บริการหรือ เกี่ยวกับตัวสินค้าก็ได้

4.6.2 วิเคราะห์ความรู้ตัวของผู้บริโภค โดยการสอบถามถึงการให้ผู้บริโภคหวนระลึกถึงสินค้า หรือตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่ผู้บริโภคจำได้ เช่น ขอให้ท่านช่วยระบุตรายี่ห้อสินค้า ที่ใช้ใน ชีวิตประจำวันของท่านมีอะไรบ้าง

4.6.3 วิเคราะห์การนึกเห็นภาพสินค้าผิดของผู้บริโภคเป็นการค้นหาข้อบกพร่องของกิจการ ในการให้ข่าวสารข้อมูล จนทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่ผิดไปจากข้อเท็จจริง โดยหาทางแก้ไขเพื่อไม่ให้มี ผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.6.4 การวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและราคาของผู้บริโภคตั้งที่กล่าวมาแล้วว่าความรู้ ความเชื่อกับภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความรู้ที่ นักการตลาดควรตรวจสอบคือ คำศัพท์ที่เกี่ยวกับ สินค้า ตรายี่ห้อ ลักษณะจำพวก ขนาด และราคา

ของสินค้า โดยเฉพาะการตัดสินใจที่จะใช้ราคาแบบใดนั้น จะมีผลต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เรื่องราคาของสินค้าในตรานั้นๆ เป็นอย่างดี การเปลี่ยนแปลงราคาของนักการตลาดจึงจะเกิดผล

4.6.5 วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องทราบว่าผู้บริโภคของตนซื้อสินค้าหรือบริการที่ไหนและซื้อเมื่อใด ทั้งนี้กิจการจะได้วางแผนในการหาทำเลที่ตั้งจำหน่ายสินค้าได้ หรือสามารถกำหนดการส่งเสริมการตลาดได้ ในช่วงที่มีการซื้อกันมาก ๆ เช่นในช่วงเทศกาล หรือฤดูกาล

4.6.6 วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ความรู้ที่นักการตลาดควรทราบ คือใช้สินค้าอย่างไร มีอุปกรณ์เสริมอะไรบ้าง ที่จะทำให้สินค้าทำงานได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น การมีความรู้นี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งมีลักษณะดังนี้

- 1) ผู้บริโภคจะไม่เห็นความสำคัญ หรือไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความรู้ไม่เพียงพอหรือขาดข่าวสารที่สำคัญ
- 2) ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าที่มีข่าวสารไม่ครบถ้วนบริบูรณ์ ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจซื้อใน 2 ข้อ ดังกล่าว จะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นนั่นเอง

4.7 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับศาสตร์อื่นๆ ดังนี้

4.7.1 จิตวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ทศนคติ บุคลิกภาพ สิ่งต่างๆ เหล่านี้นักการตลาดนำมาใช้สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในสินค้าหรือบริการของตนเองในอนาคต

4.7.2 เศรษฐศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการใช้จ่าย การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

4.7.3 มานุษยวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันเป็นสังคม มีการเลียนแบบ มีค่านิยม มีวัฒนธรรมสืบทอดจากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.7.4 สังคมวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างของครอบครัว อิทธิพลของสมาชิกภายในกลุ่ม ชั้นทางสังคม

4.7.5 จิตวิทยาสังคม เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลภายในกลุ่มเป็นอย่างไร ได้รับอิทธิพลจากใคร เช่น ผู้นำทางความคิด ผู้ที่ได้รับการยกย่องนับถือ

4.8 ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

4.8.1 เกิดจากการจูงใจ การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค มักมีจุดมุ่งหมายคือ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง เช่น แรงจูงใจเกิดจากความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงานด้วยการซื้อรถยนต์นั่ง จะแสดงพฤติกรรมด้วยการขยันทำงานเก็บเงินหรือสรรหาแหล่งเงินผ่อนมาซื้อ เพื่อให้ได้สิ่งของที่ต้องการ ลักษณะการแสดงพฤติกรรมอาจมีลักษณะที่แตกต่างกันดังนี้

1) ทำหน้าที่ให้เสร็จ เช่น ต้องการซื้อช่อดอกไม้เพื่อแสดงความยินดีเมื่อเพื่อนสำเร็จการศึกษา หรือซื้อสิ่งของบำรุงสุขภาพให้คนไข้ เพื่อแสดงให้รู้ว่าเป็นห่วงเป็นใยเมื่อไปเยี่ยม

2) มีจุดมุ่งหมายมากกว่าหนึ่ง เช่น ต้องการซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ที่สามารถปรับเป็นห้องสำนักงานและใช้บรรทุกสิ่งของได้ หรือต้องการเครื่องปั่นอาหารที่สามารถใช้ได้หลายๆ ลักษณะ

3) มีจุดมุ่งหมายสลับซับซ้อน เช่น นักศึกษาต้องการขอเงินผู้ปกครองไปเที่ยวด้วยการช่วยผู้ปกครองทำงานบ้านแทน เพื่อให้ผู้ปกครองเห็นใจและยินดีจ่ายเงินให้หรือ ร้านค้าหาบเร่แผงลอยยอมจ่าย เงินค่าคุ้มครอง เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการทำมาหากิน

4.8.2 เกิดจากบทบาทของผู้บริโภคในหลาย ๆ ลักษณะดังนี้

1) เป็นผู้ซื้อ ในที่นี้อาจซื้อจากคำสั่งจากคนอื่น หรือซื้อเพื่อใช้เอง หรือซื้อเพื่อใช้เป็นของขวัญให้แก่คนรัก

2) เป็นผู้ใช้ ในที่นี้คือมีบุคคลอื่นซื้อมาให้ เช่น พ่อ-แม่ ซื้อของมาให้ลูกใช้ ซึ่งผู้ใช้อาจไม่มีอำนาจซื้อก็ได้

3) ผู้ริเริ่ม คือ ผู้สร้างแนวคิดในสินค้าหรือบริการให้ตลาดยอมรับ โดยให้คำแนะนำหรือทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

4) ผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลในการชักจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้มีอำนาจหรือมีอิทธิพลจูงใจให้ผู้อื่นได้ปฏิบัติในการซื้อตามผู้นำ โดยการแนะนำหรือใช้ข้อความข่าวสาร หรือสร้างแรงกระตุ้นชักจูงให้ผู้ตามกลุ่มมีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

5) ผู้ตัดสินใจซื้อในระบบครอบครัว ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในบ้านมักเป็นแม่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นของใช้ในครัว ของใช้สำหรับเด็กเล็กหรือแม้แต่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของพ่อบ้านด้วยก็มี แต่ถ้าเป็นสินค้าใหญ่ๆ ราคาแพง

4.8.3 เกิดจากกิจกรรมหลายอย่างจากการซื้อดังนี้

- 1) เกิดความสนใจจากการดูภาพยนตร์โฆษณา หรือการจัดแสดงสินค้า หรือเพื่อนแนะนำให้ซื้อและใช้
- 2) สรรหาข้อมูลจากการเยี่ยมชมร้านค้าด้วยการพูดคุย หรือถกปัญหาเกี่ยวกับพนักงานขายในร้านค้า หรือพูดคุยในครอบครัว หรือถกปัญหาเกี่ยวกับเพื่อนๆ
- 3) ประเมินทางเลือกโดยตอบปัญหาในหัวข้อต่อไปนี้คือ ซื้อสินค้าอะไร ที่ไหน เมื่อใด วิธีใด ใช้ตราอะไร สินค้าชนิดไหน จากผู้ชายรายใด และต้องจ่ายเงินอย่างไร
- 4) ตัดสินใจซื้อด้วยการตกลงในรายละเอียดต่าง ๆ เช่น การชำระเงิน สถานที่ส่งมอบสินค้าหรือบริการ
- 5) ปฏิบัติหลังการซื้อ ทดลองใช้สินค้า จัดการเกี่ยวกับที่เก็บรักษาสินค้า การบำรุงรักษา จัดการเตรียมซื้อในครั้งต่อไป การจัดการกับขยะมูลฝอยที่เกิดจากการใช้สินค้า

4.8.4 เกิดจากปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อให้ง่ายขึ้น ดังนี้

- 1) เลือกสินค้าหรือบริการที่น่าพอใจมากกว่าเลือกสิ่งที่ดีที่สุด
- 2) เชื่อในคำแนะนำในการซื้อสินค้าหรือบริการจากศูนย์อิทธิพล
- 3) เชื่อถือในตราหือหรือชื่อสัตย์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ

4.8.5 เกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ลักษณะ เช่น บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต สถานภาพ เพศ อายุ ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย เช่น บุคคลที่มีความทะเยอทะยานจะใฝ่หาความสะดวกสบาย ที่มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นๆ

4.8.6 เกิดจากการลงทุน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะคล้าย ๆ กับนักธุรกิจคือ มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์จากการลงทุน ดังนี้

ลักษณะการลงทุนจากการซื้อประกอบด้วย

- 1) ต้องใช้เวลาในการเสาะแสวงหาสินค้าที่ต้องการ
- 2) ต้องใช้แรงกายในการเดินทาง
- 3) ต้องการให้สังคมรับรู้ว่าคุณซื้อสินค้าจากร้านที่มีระดับ เช่น ซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีชื่อเสียงมากกว่าร้านหาบเร่แผงลอย ราคาแพงกว่าทั้งๆ ที่สินค้าเหมือนกัน

4) ต้องใช้จิตใจ เช่น ความอดทนในการเดินทาง ความอดทนในการเสาะแสวงหา ความอดทนในการรอคอยสินค้า

มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์ ดังนี้

- 1) ความพึงพอใจที่ได้รับสูงสุดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
- 2) ความคุ้มค่า คุ้มราคาจากการตัดสินใจซื้อ
- 3) ความสะดวกสบายหลังจากใช้สินค้า หรือพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวัง

4) ได้รับการยกย่องนับถือจากสังคม จากการเลือกซื้อสินค้าให้ห่างที่มีความหรูหรา และมีระดับ การลงทุนในภาคธุรกิจอาจมีการขาดทุนได้ คือลงทุนไปแล้ว แต่ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนไม่คุ้มค่า การบริโภคของผู้บริโภคก็เหมือนกัน อาจได้รับการขาดทุนในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ซื้อสินค้าหรือบริการมาแล้วได้ประโยชน์น้อย หรือไม่ได้ประโยชน์เลย ทำให้เสียเงินโดยเปล่าประโยชน์

4.2 ได้รับอันตรายจากการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น มีสารพิษตกค้างในร่างกายจากการบริโภคสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือได้รับบรรจุภัณฑ์ที่ยากต่อการทำลาย หรือเป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

4.3 ได้รับการประณามจากสังคม หรือถูกสังคมเหยียดหยามจากการใช้สินค้า หรือบริการ เช่น การซื้อยาเสพติด หรือซื้อบริการทางเพศกับเด็ก ๆ

4.8.7 เกิดความวิตกกังวลในการใช้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เช่นซื้อบ้านมาหลังหนึ่งมารู้ภายหลังว่าโครงสร้างฐานที่เป็นเสาเข็มไม่มีคุณภาพ ต้องวิตกกังวลกลัวว่าหลังคาจะหล่นมาทับเมื่อไรก็ตายเมื่อนั้น (Siriwat Chanakhun,2560)

5. ข้อมูลทางภูมิศาสตร์

5.1 ลักษณะภูมิประเทศ

จีนอาณาเขตประเทศจีน ประเทศจีน นั้น ตั้งอยู่ทางตะวันออกของทวีปเอเชีย ทางตะวันตกของ มหาสมุทรแปซิฟิก มีพื้นที่ทั้งหมด 9,600,000 ตารางกิโลเมตร เป็นประเทศที่ใหญ่เป็นอันดับสามของโลก รองจาก ประเทศรัสเซียและแคนาดา ประเทศจีนมีชายแดนติดกับประเทศอื่นถึง 22,800 กิโลเมตร มีชายแดนติดกับประเทศต่าง ๆ ดังนี้

ทิศตะวันออก : ติดประเทศเกาหลี

ทิศเหนือ : ติดประเทศมองโกลเลีย

ทิศตะวันออกเฉียงเหนือ : ติดประเทศรัสเซีย

ทิศตะวันตกและตะวันตกเฉียงใต้ : ติดประเทศอินเดีย อัฟกานิสถาน เนปาล ภูฏาน และปากีสถาน

ทิศตะวันตกเฉียงเหนือ : ติดประเทศคาซัคสถาน, เคนกิสถาน

ทิศใต้ : ติดประเทศพม่า ลาว และเวียดนาม



ภาพที่ 1 ประเทศจีน

ที่มา : www.google.com (2562)

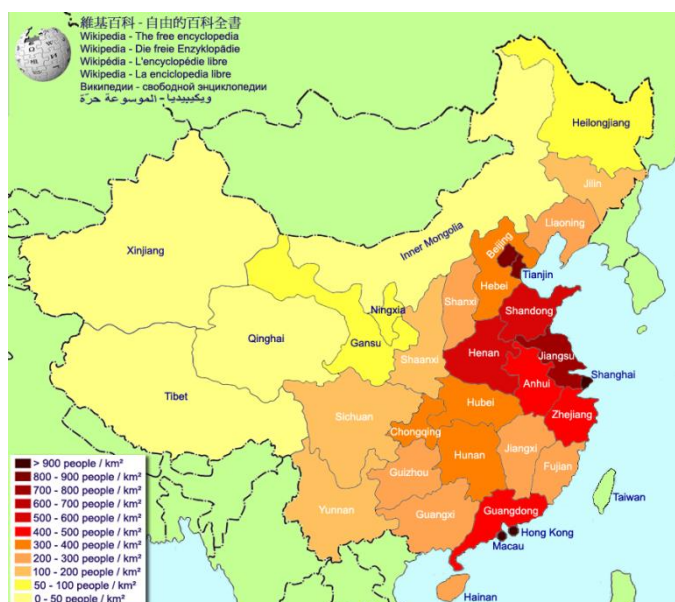
จีนเป็นประเทศที่มีภูเขาเป็นจำนวนมาก เขตภูเขากินพื้นที่ประมาณ 2 ใน 3 ของพื้นที่ทั่วประเทศ เขตภูเขาที่ว่านี้รวมถึงเขตภูเขา เนินเขาและที่ราบสูง ในลักษณะภูมิประเทศชนิดต่าง ๆ ทั่วประเทศ เป็นเขตภูเขาประมาณร้อยละ 33 ที่ราบสูงประมาณร้อยละ 26 แอ่งแผ่นดิน ประมาณร้อยละ 19 ที่ราบประมาณร้อยละ 12 เนินเขาประมาณร้อยละ 10 เมื่อหลายล้านปีก่อน ที่ราบสูงชิงไห่-ทิเบต โกงขึ้น การเคลื่อนไหวครั้งสำคัญของเปลือกโลก ที่เกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ครั้งนี้ทำให้ลักษณะภูมิประเทศของจีนได้ก่อรูปขึ้น มองผืนแผ่นดินใหญ่ของจีนกลางเวหา ลักษณะภูมิประเทศของจีนก็เช่นเดียวกับขึ้นบันไดค่อย ๆ ต่ำลงจากด้านตะวันตกสู่ด้านตะวันออก เนื่องจากแผ่นดินอินเดียกับแผ่นดินยุโรปเอเชียเกิด กระทบกระแทกกัน ที่ราบสูงชิงไห่-ทิเบต จึงโกงขึ้นเรื่อย ๆ เฉลี่ยแล้วสูงกว่าระดับน้ำทะเล 4,000 เมตรขึ้นไปจนได้รับสมญานามว่า หลังคาโลก ซึ่งเป็นบันไดขั้นแรกของภูมิประเทศของจีน ยอดเขาจู่หม่าซึ่งเป็นยอดเขาที่สำคัญที่สุดของภูเขาหิมาลัยบนที่ราบสูงนี้สูงกว่าระดับน้ำทะเล 8,848.13 เมตร เป็นยอดเขาที่สูงที่สุดในโลก บันไดขั้นที่สองประกอบด้วยที่ราบสูงมองโกล ที่ราบสูงดินเหลือง ที่ราบสูงยูนนานและก๊วยโจว แอ่งทาร์ิม แอ่งจุงการ์และแอ่งเสฉวน เฉลี่ยแล้วสูงกว่าระดับน้ำทะเล 1,000-2,000 เมตร ผ่านเทือกเขาต้าชิงอันหลัง เทือกเขาไท่หวงซาน เทือกเขาอู ซานและเสี่ยเฟิงซานในด้านตะวันออกของบันไดขั้นที่ 2 ตรงไปสู่มหาสมุทรแปซิฟิก ในด้านตะวันออกเสียอีกก็คือบันไดขั้นที่ 3 และความสูงของบันไดขั้นที่ 3 ได้ลดลงถึงขนาดเหนือระดับน้ำทะเล 500 เมตรหรือไม่ถึง 1,000 เมตร จากเหนือสู่ใต้มีที่ราบตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ราบภาคเหนือและที่ราบตอนกลางและตอนปลายแม่น้ำแยงซี รอบ ๆ ที่ราบเหล่านี้คือ ภูเขาต้า และเนินเขา ไปสู่ด้านตะวันออกเสียอีกก็คือเขตทะเลต้นบนไหลทวีปของจีน ซึ่งก็คือบันไดขั้นที่ 4 น้ำทะเลส่วนใหญ่ลึกไม่ถึง 200 เมตร (พิเชษฐ ชัยยัง, 2553)

5.2 ด้านประชากรของคนจีน

ความหนาแน่นของประชากรจีนอยู่ที่ 146.0 คนต่อตารางกิโลเมตร ณ เดือนตุลาคม 2562 ความหนาแน่นของประชากรคำนวณได้จากประชากรที่ตั้งถิ่นฐานถาวรอย่างถาวรของจีนหารด้วยพื้นที่ทั้งหมดของประเทศ พื้นที่ทั้งหมดคือผลรวมของพื้นที่ที่ดินและน้ำภายในขอบเขตระหว่างประเทศและแนวชายฝั่งของจีน พื้นที่ทั้งหมดของจีนอยู่ที่ 9,598,089 km² ตามการเชื่อมโยงภายนอกของสถิติแห่งสหประชาชาติ

ด้วยพื้นที่เกือบ 9.6 ล้านตารางกิโลเมตร (3.7 ล้านตารางเมตร) พื้นที่ทั้งหมดจีนเป็นประเทศที่ใหญ่เป็นอันดับ 4 ของโลกรองจากรัสเซียแคนาดาและสหรัฐอเมริกา ความหนาแน่นของประชากรของจีนสูงกว่าสหรัฐอเมริกาถึง 4 เท่าโดยมีพื้นที่เกือบเท่าเดิม แม้ว่าจีนจะเป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในโลก แต่ความหนาแน่นของประชากรนั้นเทียบได้กับความหนาแน่นของประชากรในหลาย

ประเทศในยุโรปตะวันตก ตัวอย่างเช่นความหนาแน่นของประชากรสหราชอาณาจักรนั้นสูงกว่าประเทศจีนถึงสองเท่า (www.countrymeters.info/en/China,2562)



ภาพที่ 2 แผนที่ประกอบประชากร
ที่มา : www.countrymeters.com (2562)

ในอดีตในปี 2522 กำหนดให้ชาวจีนทั่วประเทศมีลูกได้เพียงหนึ่งคน ยกเว้น กรณีของชนกลุ่มน้อยและคนในชนบทสามารถมีลูกคนที่สองได้ หากลูกคนแรกเป็นเพศหญิง ,ชาวจีนที่แต่งงานกับคนต่างชาติ ปี 2531 ทดลองให้คู่สามี-ภริยาในบางพื้นที่สามารถมีลูกได้สองคน ปี 2554 กำหนดให้คู่สามี-ภรรยาที่เป็นลูกคนเดียวของครอบครัวสามารถมีลูกคนที่ 2 ได้ โดยดำเนินการในหลายพื้นที่ของจีน ปี 2557 กำหนดให้คู่สามี-ภริยาที่คนใดคนหนึ่งเป็นลูกคนเดียวของครอบครัว สามารถมีลูกได้สองคนหลังปี 2558 ให้คู่สามี-ภริยาสามารถมีลูกได้สองคน นโยบาย “ลูกสองคน” ... ยังมีเงื่อนไขกำกับภายใต้ นโยบาย “ลูกสองคน” ดังกล่าว รัฐบาลจีนมิได้เปิดให้ทุกครอบครัวสามารถมีลูกได้สองคนอย่างเสรี แต่กำหนดเงื่อนไขว่า สามีและหรือภริยาคนใดคนหนึ่งต้องเป็น “ลูกคนเดียว” ของครอบครัวสามี ภริยานั้นจึงจะสามารถมีลูกได้ “สองคน” นอกจากนี้ แม้ว่าที่ประชุมสมัชชาฯ จะเห็นชอบในหลักการแล้ว แต่คณะกรรมการว่าด้วยการสุขอนามัยฯ ก็ยังมีภารกิจที่จะต้องวางแผนการวางแผนครอบครัวของจีนขึ้นเสนอเพื่อขอความเห็นชอบต่อคณะมนตรีแห่งรัฐก่อนดำเนินการใด ๆ ซึ่งการวางแผนฯ ดังกล่าว ต้องใช้ระยะเวลาหนึ่ง และแผนฯ ดังกล่าวต้องกำหนดกรอบแนวทางที่ชัดเจนว่า นโยบายลูกสองคนในครั้งนี้จะเปิดดำเนินการพร้อมกันทั่วประเทศ หรือทดลองใช้ในบางพื้นที่ระยะหนึ่งก่อน ผู้เชี่ยวชาญด้านประชากรศาสตร์ของจีนก็ประเมินว่า ภายใต้ นโยบายใหม่นี้จีนจะมีทารกเกิดใหม่เพิ่มมากขึ้นจากเฉลี่ยราวปีละ 16 ล้านคนในปัจจุบันเป็นประมาณ 17 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นราว 1 ล้านคน

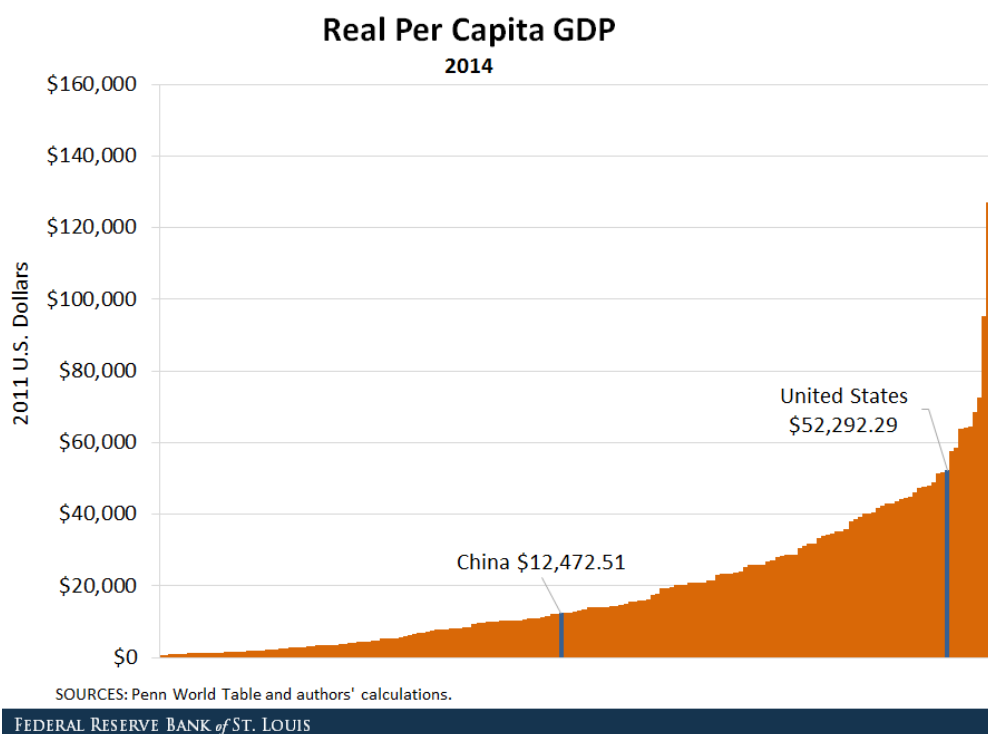
ต่อปีในอนาคตอันใกล้ และอาจเพิ่มสูงขึ้นอีกเล็กน้อยในระยะยาวด้วยจำนวนเด็กเกิดใหม่ดังกล่าวก็อาจไม่มากพอที่จะทำให้โครงสร้างประชากรเปลี่ยนแปลงได้ทันการณ์จึงพยายามเรียกร้องการกำหนดนโยบาย “ลูกสองคน” เต็มรูป จำนวนประชากรจีน ปี 2543 มีจำนวน 1,267 ล้านคน ปี 2548 มีจำนวน 1,308 ล้านคน ปี 2553 มีจำนวน 1,370 ล้านคน ปี 2573 มีจำนวน 1,453 ล้านคน ปี 2581 มีจำนวน 1,600 ล้านคน ปี 2593 มีจำนวน 1,385 ล้านคน

ขณะเดียวกัน ท่ามกลางการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตในจีน พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้กลายเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วกระแสความนิยมดังกล่าวได้แพร่กระจายต่อไปยังกลุ่มเด็ก/วัยรุ่นและคนสูงอายุในจีน การทำการตลาดผ่านโลกออนไลน์จึงน่าจะช่วยเพิ่มทางเลือกในการประชาสัมพันธ์และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เต็มไปด้วยศักยภาพที่ดีสำหรับสินค้าและบริการในระยะยาวนี้จึงอาจเป็นเหตุผลสำคัญที่แบรนด์ดังจากต่างประเทศที่จู่โจมไวต่อกินเงินหยวน และตระหนักดีถึง “พลังแฝง” ของเด็กจีนที่พร้อมจะพาพ่อแม่และผู้ปกครองเข้ามาจับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อหาสินค้า ในร้านของตนเองหรือผ่านเว็บไซต์จึงต่างทยอย “เข้าสู่ตลาด” และ “เกาะติด” สภาพการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและการแข่งขัน รวมทั้งพยายาม “ขยายส่วนแบ่งการตลาด” เพื่อหวังเอาประโยชน์จากการเติบโตของตลาดสินค้าเด็ก/วัยรุ่นและคนสูงอายุในจีน (ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร,2556)

ประเทศจีนมีจำนวนประชากรมากที่สุดในโลกก็ให้ความสำคัญกับอีคอมเมิร์ซอย่างจริงจังถึงขั้นยกให้การช้อปปิ้งออนไลน์ เป็นวาระสำคัญระดับ “งานอดิเรกประจำชาติ” ข้อมูลนี้มาจากการสำรวจ China’s Connected Consumers โดย KPMG และเว็บไซต์ Mei.com ที่ได้ถามผู้บริโภคในจีนแผ่นดินใหญ่จำนวน 3,004 คน และ 77% ของผู้ตอบมองว่าการช้อปปิ้งออนไลน์เป็นกิจกรรมโปรดที่ชอบทำเวลาว่าง โดยเฉพาะช่วงเทศกาลสำคัญในประเทศอย่างวันคนโสด (11 พฤศจิกายน) และ Double 12 (12 ธันวาคม) ในขณะที่ Alibaba ก็ได้เก็บสถิติยอดการสั่งซื้อผ่านอีคอมเมิร์ซในวันคนโสดของคนจีนมาว่า แค่ในช่วง 15 ชั่วโมงแรกก็มีเงินสะพัดสูงกว่ายอดช้อปปิ้งผ่านอีคอมเมิร์ซของวันไซเบอร์มันเดย์ (Cyber Monday หรือวันจันทร์หลังจากฉลองวันขอบคุณพระเจ้า) ในอเมริกามากถึง 4 เท่า จนวันคนโสดหรือ Singles Day เป็นวันแห่งการช้อปปิ้งออนไลน์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในโลกแห่งปีอีกหนึ่งฤดูกาลสำคัญของพี่น้องชาวจีนที่ลืมไม่ได้คือ “เทศกาลตรุษจีน” ก็เป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการไม่ควรพลาด เพราะชาวจีนมีแนวโน้มจะช้อปปิ้งออนไลน์อย่างกระหึ่มไม่แพ้ช่วงปลายปี เรียกว่าเป็นวาระสำคัญแห่งชาติไม่แพ้กัน (www.dhltoyou.com,2561)

5.3 รายได้ของชาวจีน

การวัดมาตรฐานการครองชีพของประเทศจีนเป็นผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ต่อหัวที่แท้จริง GDP คือจำนวนเฉลี่ยของสินค้าและบริการที่ผลิตต่อคนในประเทศ



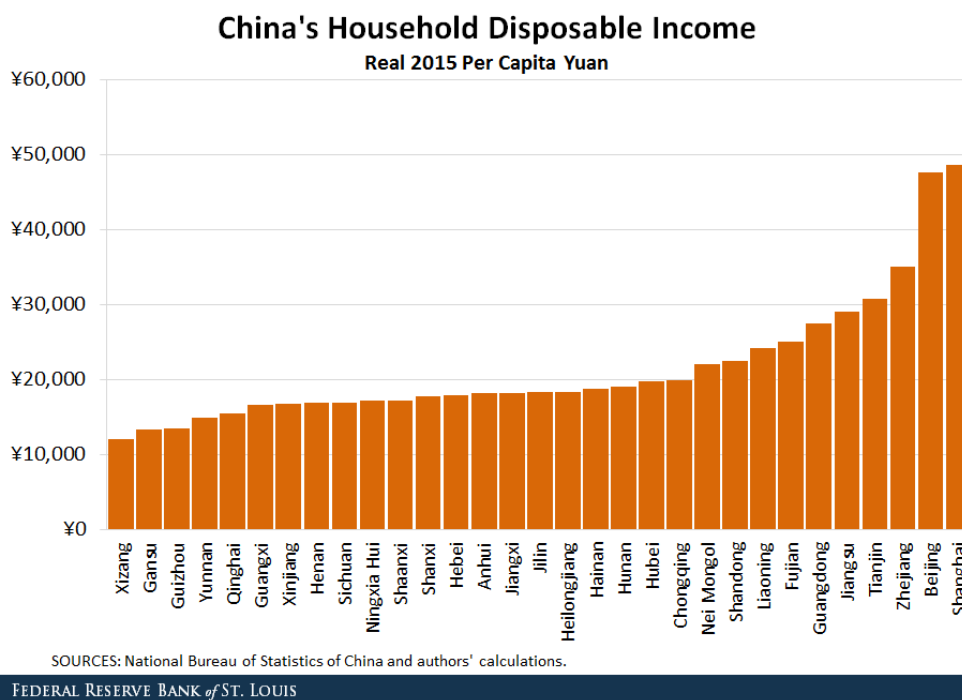
ภาพที่ 3 แสดงจีดีพีต่อหัวที่แท้จริงทั่วโลกในปี 2014 ในแง่ของเงินดอลลาร์ในปี 2011

ที่มา : www.stlouisfed.org.com (2018)

สำหรับโดยรวม GDP จริงต่อหัวเฉลี่ยอยู่ที่ \$ 20,055.65 ในขณะที่ค่ามัธยฐานอยู่ที่ \$ 12,981.40 ความแตกต่างอย่างมากระหว่างค่าเฉลี่ยกับรายได้เฉลี่ยหมายความว่ารายได้ของโลกนั้นกระจุกตัวอยู่ในประเทศร่ำรวยเพียงไม่กี่ประเทศดังนั้นจึงแสดงให้เห็นถึงความไม่เท่าเทียมระดับโลกในระดับสูง

มาตรการนี้อาจเป็นวิธีที่มีประโยชน์ในการเปรียบเทียบมาตรฐานความเป็นอยู่ทั่วโลก อย่างไรก็ตามเนื่องจากมาตรการดังกล่าวอิงจากรายได้เฉลี่ยของแต่ละประเทศจึงไม่ได้สะท้อนความไม่เท่าเทียมในมาตรฐานการดำรงชีวิตภายในประเทศ รูปแสดงให้เห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อหัวที่แท้จริงของจีนอยู่ที่ \$ 12,472.51 ซึ่งสอดคล้องกับรายได้เฉลี่ยของโลก แต่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของโลก

5.3.1 รายได้ทั่วภูมิภาคจีน เพื่อวัดการกระจายรายได้ในประเทศจีนในภูมิภาคต่างๆรายได้ที่แท้จริงของครัวเรือนต่อหัวในปี 2558 ตามจังหวัด รายได้ที่ใช้แล้วทั้งเป็นรายได้รวมของบุคคลหักภาษีใช้ดัชนีราคาผู้บริโภคระดับจังหวัด (CPI) เพื่อปรับรายได้ที่แท้จริงสำหรับจังหวัดต่างๆทั่วประเทศจีน

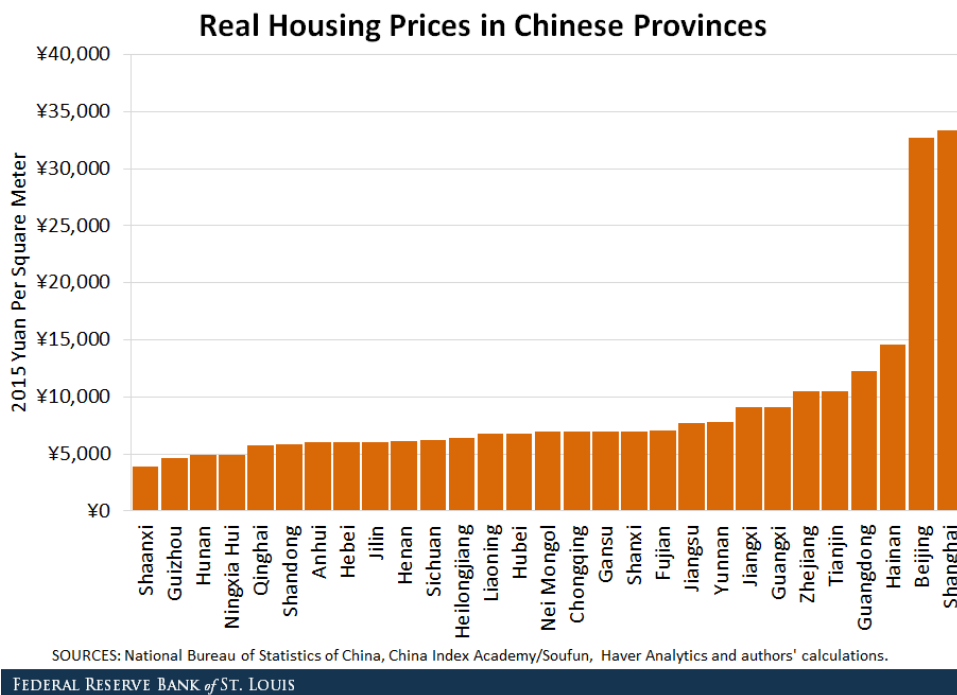


ภาพที่ 4 แสดงรายได้ทั่วภูมิภาคจีน
ที่มา : www.stlouisfed.org.com (2018)

โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 21,586.95 หยวนและค่ามัธยฐานอยู่ที่ 18,371.34 หยวน แสดงให้เห็นว่าความไม่เท่าเทียมกันของรายได้ในประเทศจีนไม่แยเท่ากับรายได้ในโลก อย่างไรก็ตามรายได้เฉลี่ยยังคงสูงกว่าค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ อันที่จริงตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ารายได้นั้นเบาบางลงไปไม่กี่จังหวัด นี่เป็นเรื่องจริงโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับปักกิ่งและเซี่ยงไฮ้ซึ่งรายได้ครัวเรือนต่อหัวที่แท้จริงอยู่ที่ประมาณ 48,000 หยวนหรือประมาณสี่เท่าของภูมิภาคที่มีรายได้ต่ำสุด การแยกย่อยนี้เริ่มแสดงให้เห็นถึงความไม่เท่าเทียมกันของความมั่งคั่งในภูมิภาคภายในประเทศจีน แต่ก็ยังไม่สามารถจับภาพความไม่เท่าเทียมกันในแต่ละจังหวัดได้อย่างเต็มที่

5.3.2 ค่าครองชีพ

เห็นได้ชัดว่ารายได้เป็นเพียงด้านเดียวของมาตรฐานการครองชีพในขณะที่ค่าครองชีพเป็นอีกหนึ่งอย่างที่สำคัญ เมื่อพิจารณารายได้ในระดับที่แน่นอนยิ่งค่าครองชีพสูงขึ้นเท่าใดมาตรฐานชีวิตก็จะยิ่งต่ำลงเท่านั้น

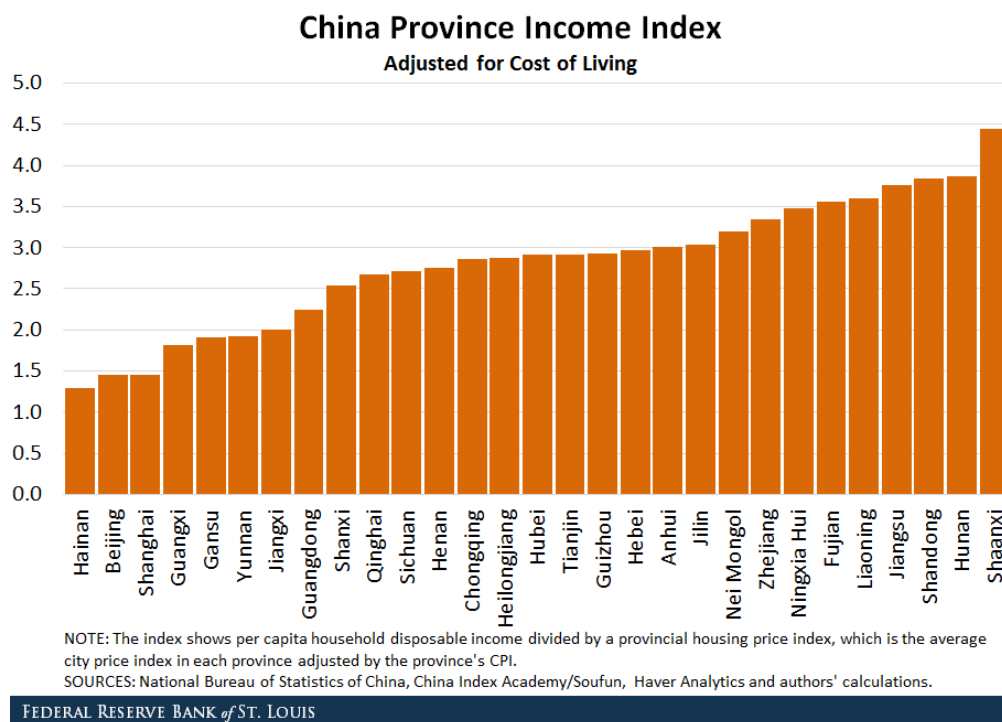


ภาพที่ 5 แสดงราคาบ้านในจีน

ที่มา : www.stlouisfed.org.com (2018)

เนื่องจากโดยทั่วไปแล้วรายได้ส่วนใหญ่จะถูกใช้ในการสร้างที่อยู่อาศัยมาตรฐานการครองชีพ จึงอาจได้รับผลกระทบอย่างมากจากราคาบ้าน ดัชนีราคาที่อยู่อาศัยของเมืองจีนกว่า 100 เมือง สร้างดัชนีราคาที่อยู่อาศัยระดับจังหวัด ได้ปรับดัชนีราคาเมืองเฉลี่ยภายในแต่ละจังหวัดโดยดัชนีราคาผู้บริโภคจังหวัดแต่ละแห่งและใช้ตัวเลขนี้เป็นตัวชี้วัดค่าครองชีพที่แท้จริง

ค่ามัธยฐานอยู่ต่ำกว่า 7,000 หยวนต่อตารางเมตร แสดงให้เห็นว่าราคาที่อยู่อาศัยในจังหวัดส่วนใหญ่ไม่ได้เบี่ยงเบนไปจากค่ามัธยฐานอย่างมาก แต่ราคาบ้านในปักกิ่งและเซี่ยงไฮ้นั้นเกือบห้าเท่าของค่ามัธยฐานและกว่าแปดเท่าของราคาบ้านที่ต่ำที่สุด ดังนั้นค่าครองชีพอาจแตกต่างกันมากในประเทศจีน



ภาพที่ 6 แสดงดัชนีรายได้ที่ปรับสำหรับค่าครองชีพ

ที่มา : www.stlouisfed.org.com (2018)

จากมุมมองนี้ความเหลื่อมล้ำดูน้อยลงมาก ค่าเฉลี่ยของดัชนีคือ 2.8 และค่ามัธยฐานคือ 2.9 ที่น่าสนใจคือ ปักกิ่งและเซี่ยงไฮ้อยู่ที่ด้านล่างของดัชนีนี้ ภาพแสดงให้เห็นว่ารายได้เฉลี่ยสูงจากปักกิ่งและเซี่ยงไฮ้ไม่จำเป็นต้องแปลเป็นมาตรฐานการครองชีพที่สูงเพราะค่าครองชีพก็สูงมากเช่นกันในเมืองทั้งสองนี้ กล่าวอีกนัยหนึ่งมาตรฐานการครองชีพในปักกิ่งและเซี่ยงไฮ้ในแง่ของกำลังซื้อของหยวนไม่จำเป็นต้องสูงกว่าจังหวัดที่ยากจน แต่ก็ต่ำกว่ามาก ดังนั้นวัดจากมาตรฐานการครองชีพโดยเฉลี่ยในต่างจังหวัดความไม่เสมอภาคในประเทศจีนไม่รุนแรงเท่าที่คนมักคิด ผลลัพธ์เหล่านี้คล้ายกับสิ่งที่ประธานาธิบดีเจมส์บูลลาร์ดพบในเซนต์หลุยส์จากข้อมูลของสหรัฐอเมริกา หากมีสิ่งใดผู้คนที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคที่มีรายได้สูงอาจเป็นคนที่ยากจนที่สุดในแง่ของมาตรฐานการครองชีพเนื่องจากค่าครองชีพสูงในเมืองใหญ่ แม้ว่าข้อมูลเหล่านี้ที่น่าสนใจ แต่ก็ไม่เปิดเผยความไม่เท่าเทียมกันในครัวเรือนในแต่ละจังหวัดในประเทศจีนและทั่วประเทศ (www.stlouisfed.org.com, 2018)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พุทธชาติ ตันติกุล (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคนโยเกิร์ตแบบถ้วยกรณีศึกษาผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคนโยเกิร์ตแบบถ้วยของผู้บริโภคหญิงวัยรุ่น เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนโยเกิร์ตแบบถ้วยของผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนโยเกิร์ตแบบถ้วยของผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 13-21 ปี จำนวน 400คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย แบบเจาะจง และแบบกำหนดโควตา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าไค-สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงโดยส่วนใหญ่ มีอายุ 19-21 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-12,000 บาท การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคนโยเกิร์ตแบบถ้วยของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยตราสินค้าดัดซี่มากที่สุดตามด้วยตราสินค้าโฟร์โมสต์ ซึ่งชอบบริโภคธรรมชาติ รองลงมาคือรสวานิลลา โดยเหตุผลที่รับประทานโยเกิร์ต คือต้องการให้ ระบบขับถ่ายเป็นปกติ ใน 1 สัปดาห์ บริโภค 1-3 วัน และช่วงเวลาในการบริโภคมากที่สุดคือ 09:01-12:00 น. การศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขายโยเกิร์ตแบบถ้วย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจ โดยการลดราคาเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจ คือการให้ของแถม และให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจ คือการส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชคและการเล่นเกมส่เพื่อชิงรางวัล การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนโยเกิร์ตแบบถ้วยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนด้านตราสินค้า และด้านเหตุผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนโยเกิร์ตแบบถ้วยของผู้บริโภค พบว่า แบบใช้ตัวเงิน แบบใช้สินค้า แบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนด้านความถี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือ

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions)

ผลการศึกษาพบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กฤตินา จันทรหวร (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาก็ฟ็อกซ์ ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร”การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาก็ฟ็อกซ์ ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความไว้วางใจ และลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยวิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 400 คน จากผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยทำการซื้อสินค้ากีฬาก็ฟ็อกซ์ ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์ปัจจัย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะอาด ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ในการสื่อสาร และปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพความปลอดภัยของข้อมูล และด้านการบอกต่อ อิทธิพลต่อการตัดสินใจมีซื้อสินค้ากีฬาก็ฟ็อกซ์ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขต

กรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาลูกโป่งผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาโดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีและการทดสอบค่าเอฟ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนมากใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ในขณะที่สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ เสื้อผ้า ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากที่สุดและมีงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง 300-500 บาท นอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัด สงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้และการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านประเภทสินค้า ความถี่ในการใช้บริการและงบประมาณในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

Lui, Vincent Ying Fung (2012) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “รูปแบบบูรณาการของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์ในสหราชอาณาจักร” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในการสั่งซื้อในสหราชอาณาจักร ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อรวบรวมข้อมูลเพื่อให้เข้าใจรายละเอียดของปัจจัยต่างๆ หลังจากการสำรวจ (semi-structured interview) การสำรวจออนไลน์ประกอบด้วยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 983 คนเป็นวิธีเก็บข้อมูลแบบอื่นสำหรับการศึกษานี้ ผลการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรม (ข้อมูลทุติยภูมิ) การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (ข้อมูลเชิงคุณภาพ) และแบบสอบถาม (ข้อมูลเชิงปริมาณ) แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลกระทบหลักที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภค ปัจจัยดังกล่าวระบุว่าเป็นปัจจัยความสะดวกสบายความเสี่ยงด้านสังคม

ปัจจัยผลิตภัณฑ์และการค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบหลักฐานเพื่อสนับสนุนการมีอยู่ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับการซื้อปิ้งออนไลน์และความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างประชากรของผู้บริโภคและปัจจัยที่สำคัญ

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคออนไลน์ประเภทต่างๆ เห็นความสำคัญของแต่ละปัจจัยในลักษณะที่ต่างกัน ผลการวิจัยในการศึกษาช่วยอำนวยความสะดวกในการพัฒนารูปแบบบูรณาการของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคออนไลน์ โมเดลนี้รวมการค้นพบจากวรรณคดีการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและแบบสำรวจออนไลน์เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าออนไลน์รูปแบบนี้สามารถช่วยผู้ค้าปลีกและนักการตลาดออนไลน์ในการกำหนดเป้าหมายกิจกรรมทางการตลาดของตนและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมในการแปลงผู้บริโภคที่มีศักยภาพ เป็นผู้ซื้อที่แท้จริง

Anderson, Kelley B. (2014) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคกับผู้ค้าปลีก” ผู้ค้าปลีกกำลังเชื่อมต่อกับผู้บริโภคที่ใช้โซเชียลมีเดียมากขึ้น วิธีการสื่อสารแบบเครือข่ายสองทางนี้จะช่วยอำนวยความสะดวกในการบอกต่อหรือกระจายข่าวสารไปยังผู้บริโภคซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ค้าปลีก การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบแรงจูงใจของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกเครื่องแต่งกายจาก Facebook และความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการซื้อและความภักดีของผู้ค้าปลีกโดย แรงจูงใจของผู้บริโภคได้รับการตรวจสอบในแง่ของการใช้รวมไปถึงความสะดวกสบาย ความชอบของการซื้อปิ้งใช้ประสบการณ์การรับรู้ต่อราคาความเป็นกันเองและความอยากรู้ อยากเห็น รวมถึงการตรวจสอบความสัมพันธ์ของความตั้งใจซื้อและความภักดี เครื่องมือนี้พัฒนาจากเครื่องชั่งที่มีอยู่เดิมซึ่งเขียนจากวรรณคดี แผงผู้บริโภค (N = 250) ของผู้ใช้ Facebook ที่เชื่อมต่อกับผู้ค้าปลีกเครื่องแต่งกายถูกใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลผ่านการสำรวจ Qualtrics ออนไลน์ การวิเคราะห์เชิงสถิติประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนาของการแจกแจงความถี่และอ้างอิงไขว้การวิเคราะห์ปัจจัยและการวิเคราะห์การถดถอย การวิเคราะห์ปัจจัยส่งผลในสถิติ ได้แก่ ความสะดวกสบายข้อมูลประสบการณ์และการต่อราคา

ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจทั้งหมดพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจซื้อและความภักดีสำหรับกลุ่มผู้บริโภคนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ที่ดีที่สุดต่อความตั้งใจซื้อและความภักดีคือประสบการณ์ นอกจากนี้พบความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างความตั้งใจซื้อและความภักดี ท้ายสุดจะมีการทบทวนผลกระทบทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจริงเพิ่มเติมจากข้อจำกัดของการศึกษา

Wu, Jiajing (2014) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา Forever 21” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจผลกระทบของการจัดวางสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและพฤติกรรมที่ผู้บริโภคหลีกเลี่ยง ทั้งยังระบุความสำคัญของการนำเสนอสินค้าทางสายตาที่หลากหลายต่อผู้บริโภค โดยใช้วิธีการกรณีศึกษาและใช้กรอบการกระตุ้นเศรษฐกิจ - การตอบสนอง, การทดสอบ, การถดถอยและ Sobel ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานและการไถ่เกลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของการนำเสนอผลิตภัณฑ์และรูปแบบของเว็บไซต์เป็นสิ่งที่สำคัญมาก แม้ว่าจะมีการนำเสนอสินค้าทางออนไลน์อื่น ๆ แต่เว็บไซต์เองก็เป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคเช่นกัน รวมไปถึงการไถ่เกลี่ยก็มีความสำคัญต่อการเชื่อมโยงระหว่างการโต้ตอบของการนำเสนอผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมหลีกเลี่ยงของผู้บริโภค ควรมีวิธีการเพื่อความสะดวกในการใช้งานการเชื่อมโยงระหว่างเลย์เอาต์ของเว็บไซต์และพฤติกรรมหลีกเลี่ยงวิธีซึ่งสนับสนุนการยอมรับการใช้งานง่าย จากรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีสู่กรอบ SOR และให้ความสำคัญกับผู้ค้าปลีกว่าจะปรับปรุงการโต้ตอบของการนำเสนอผลิตภัณฑ์และรูปแบบของเว็บไซต์ได้อย่างไร

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของคนจีน” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ประกอบกับการทำแบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาเป็นฐานข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยจะมีขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลขั้นต้นที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมด้วยตนเอง ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคชาวจีนที่ซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 3 คน โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงสถิติพรรณนาและนำข้อมูลที่ได้มาจัดทำในรูปแบบของตาราง แสดงข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ พร้อมทั้งวิเคราะห์ตามหลักกลยุทธ์ทางการตลาด 4P กลยุทธ์สินค้าและการบริการ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ประกอบกับเอกสารที่ค้นคว้ามาเพื่อสรุปเป็นกลยุทธ์ของเว็บไซต์ดาวเป่าที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ผ่านการรวบรวมโดยผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ทำการรวบรวมวิเคราะห์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ทั้งใน หน่วยงานของรัฐบาล สมาคม บริษัท สำนักงานวิจัย นักวิจัย วารสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้นโดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

1. บทความวิจัยเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. รายงานประจำปีอาลีบาบากรุ๊ปที่มีความเกี่ยวข้องกับประเภทและมูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศจีนบนเว็บไซต์ดาวเป่าและกลยุทธ์ทางการตลาดและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

2. วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

- 2.1 ดำเนินการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีน โดยการวิเคราะห์ SWOT Analysisและการนำเสนอบรรยายประกอบตาราง

2.2 ดำเนินการศึกษาประเภทและมูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศจีนจากรายงานประจำปีอาลีบาบากรุ๊ป โดยการวิเคราะห์อัตราการเจริญเติบโตโดยการนำเสนอบรรยายประกอบแผนภูมิ

2.3 ดำเนินการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นคนจีน ช่วงเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2562 - มกราคม 2563 จำนวน 3 คน โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคชาวจีนที่ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิควิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำข้อมูลจัดทำในรูปแบบของตาราง แสดงข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลเลือกซื้อต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนในการซื้อสินค้าออนไลน์

3. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

1. SWOT Analysis
2. การวิเคราะห์เชิงบรรยาย
3. เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา
4. สถิติเชิงพรรณนา

4. เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเลือกซื้อต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนในการซื้อสินค้าออนไลน์

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของคนจีน โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีน
2. เพื่อศึกษาประเภทและมูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศจีน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

1. ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีน

Taobao เป็นเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ที่มีชื่อเสียงที่สุดในประเทศจีน เปิดตัวในปี 2003 และภายในสองปีก็กลายเป็นผู้นำของตลาดช้อปปิ้งออนไลน์ของจีน เพื่อรักษาตำแหน่งผู้นำในการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง Taobao จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนและพัฒนากลยุทธ์เพื่อการพัฒนาในอนาคต นอกจากนี้กลยุทธ์ทางการตลาดยังสามารถเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับ บริษัทช้อปปิ้งออนไลน์อื่น ๆ

Taobao เป็นเว็บไซต์ค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน ตามเว็บไซต์ปริมาณการซื้อขายใน Taobao (ปริมาณสินค้าขั้นต้นหรือ GMV) สูงกว่า 200 พันล้านหยวน (29 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ในปี 2009 Taobao เปิดตัวในปี 2003 เป็นเจ้าของโดยกลุ่มอาลีบาบาซึ่งเป็นธุรกิจครอบคลุมบนอินเทอร์เน็ต Taobao ไม่เพียงให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์เท่านั้น แต่ยังให้บริการชำระเงินออนไลน์บุคคลที่สาม (Alipay) และบริการส่งข้อความด่วนอีกด้วย (Aliwangwang)

แพลตฟอร์มภายใน Taobao ได้แก่ Alimama (alimama.com), การแลกเปลี่ยนการโฆษณาออนไลน์และเครือข่ายพันธมิตรสำหรับผู้โฆษณาในประเทศจีน นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์จัดรายการ Koubei.com

ตารางที่ 1 SWOT Analysis กลยุทธ์ทางการตลาดของ Taobao

	จุดแข็ง	จุดอ่อน
ปัจจัยภายใน	<ol style="list-style-type: none"> 1. การรวมกันของข้อเสนอที่หลากหลาย 2. ตำแหน่งทางการตลาดที่แม่นยำ 3. ต้นทุนต่ำสำหรับผู้ขายและผู้ซื้อ 4. คุณสมบัติของเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย 5. ความพยายามส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ 6. ความร่วมมือขององค์กรกับธนาคาร 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การเน้นการตลาดเฉพาะในตลาดท้องถิ่น 2. กระบวนการคัดกรองไม่เพียงพอในการควบคุมผลิตภัณฑ์ปลอม
	โอกาส	อุปสรรค
ปัจจัยภายนอก	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศจีน 2. การสนับสนุนจากรัฐบาล 3. ระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยยิ่งขึ้นสำหรับการทำธุรกรรมออนไลน์ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. อุปสรรคเข้าสู่ระดับต่ำทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง 2. นโยบายที่เข้มงวดสำหรับใบอนุญาตการชำระเงินของบุคคลที่สาม 3. ต้นทุนโลจิสติกส์ที่สูงขึ้น

1.1 จุดแข็ง

1.1.1 การรวมกันของข้อเสนอที่หลากหลาย



ภาพที่ 7 PayPal แพลตฟอร์มการชำระเงินออนไลน์

ที่มา : www.androidphoria.com (2018)

Taobao รวมธุรกิจสามส่วนอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อขยายฐานลูกค้า ยกตัวอย่างเช่นใช้ PayPal เป็นแพลตฟอร์มการชำระเงินออนไลน์ของบุคคลที่สามให้บริการการชำระเงินที่ง่ายมีประสิทธิภาพและปลอดภัยสำหรับลูกค้าและผู้ขาย บริการนี้ไม่เพียง แต่รับประกันความปลอดภัยของการทำธุรกรรม แต่ยังช่วยลดความเสี่ยงในการทำธุรกรรมสำหรับผู้บริโภคออนไลน์เนื่องจากช่วยให้ผู้ซื้อยืนยันคุณภาพของสินค้าก่อนปล่อยเงินทุนให้แก่ผู้ขาย ตัวอย่างเช่นหากพบสินค้าแตกหรือปลอมลูกค้าสามารถขอให้ Alipay เลื่อนการปล่อยเงินทุนไปยังผู้ขายได้ บริการนี้ช่วยให้ Taobao ดึงดูดลูกค้ามากขึ้น

นอกจากนี้บริการส่งข้อความด่วน ที่เรียกว่า Aliwangwang เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้บริการนี้ยังช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้รับการต่อรองราคาโดยตรงระหว่างการทำธุรกรรมซึ่งเป็นความพึงพอใจของลูกค้าชาวจีน



ภาพที่ 8 บริการส่งข้อความด่วนหรือ Aliwangwang

ที่มา : www.vulcanpost.com (2016)

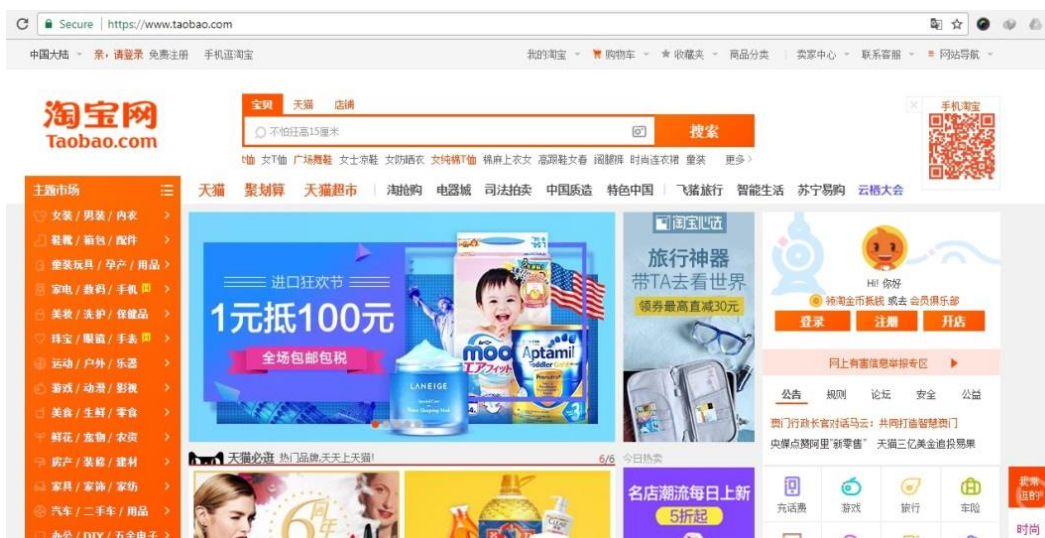
1.1.2 ตำแหน่งทางการตลาดที่แม่นยำ

Taobao วิเคราะห์ตลาดซื้อปิ้งออนไลน์ของจีนที่จุดเริ่มต้นของธุรกิจ แตกต่างจากเว็บไซต์ซื้อปิ้งออนไลน์อื่น ๆ ที่ต้องการชนชั้นกลางที่มีอายุมากกว่ากับเงินเดือนที่สูงขึ้นหรือคนที่ชอบเก็บรวบรวมและแบ่งปัน Taobao เลือกผู้หญิงที่อายุน้อยกว่าที่ทันสมัยเป็นลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งตลาดนี้พิสูจน์แล้วว่าเหมาะสมกว่า นี่เป็นหนึ่งในเหตุผลที่อัตราการเติบโตของ Taobao สูงกว่าคู่แข่งอื่น ๆ

1.1.3 ต้นทุนสำหรับผู้ขายและผู้ซื้อ

ในช่วงเริ่มแรก Taobao ประสบความสำเร็จในการป้องกันการขยายตัวในช่วงต้นของ eBay ในประเทศจีน Jack Ma ผู้ก่อตั้งของอาลีบาบา สามารถทำสิ่งนี้กับ Taobao ได้ส่วนหนึ่งเนื่องจากกลยุทธ์ด้านต้นทุนที่แข่งขันได้ เหล่านี้รวมถึงรายชื่อฟรีสำหรับสองสามปีแรกสำหรับผู้ขายและไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมสำหรับการทำธุรกรรมระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ สิ่งนี้เพิ่มความสนใจให้ผู้ขายในการตั้งค่าร้านค้าออนไลน์ใน Taobao ในขณะที่สินค้าหลากหลายยังสนับสนุนให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าที่นั่น นอกจากนี้แพลตฟอร์มออนไลน์ชื่อ “FuwuShichang” 服务市场 “ตลาดบริการ” ก่อตั้งขึ้นโดย Alibaba Group และเริ่มดำเนินการในต้นปี 2558 ให้บริการโปรโมชั่นเพิ่มเติมกับร้านค้า Taobao เช่นการออกแบบเว็บไซต์ (100RMB ต่อเดือน) การบริการลูกค้า (100-200 RMB ต่อคน / เดือน) การวิเคราะห์ข้อมูล (300RMB ต่อเดือน) การระบายลูกค้า (200RMB ต่อเดือน)

1.1.4 คุณสมบัติของเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย



ภาพที่ 9 เว็บไซต์ Taobao

ที่มา : www.sentangedtee.com (2562)

Taobao เว็บไซต์ที่ออกแบบมาเพื่อดึงดูดผู้ใช้ในพื้นที่เช่นเครื่องมือส่งข้อความด่วน (Aliwangwang 阿里旺旺) เพื่ออำนวยความสะดวกในการสื่อสารผู้ซื้อและผู้ขายและเครื่องมือการชำระเงิน (Alipay 支付宝) ซึ่งมีทั้งความปลอดภัยและความเร็ว การใส่ใจผู้บริโภคช่วยให้ Taobao กลายเป็นผู้นำตลาดที่โดดเด่นบนอินเทอร์เน็ตของจีนภายในระยะเวลาสองปีของการเปิด ส่วนแบ่งการตลาดของ บริษัท เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 8 เป็นร้อยละ 59 ระหว่างปี 2003 ถึง 2005

ขณะที่ eBay China ลดลงจากร้อยละ 79 เป็นร้อยละ 36 ในปี 2006 อีเบย์ไม่สามารถแข่งขันได้อีกต่อไปและออกจากประเทศจีนเพื่อร่วมเป็นพันธมิตรกับทอมออนไลน์ของ บริษัท ฮ่องกง ด้วยหนึ่งในคู่แข่งที่ใหญ่ที่สุดของ Taobao ออกจากตลาดพวกเขาสามารถยึดส่วนแบ่งการตลาดได้ดียิ่งขึ้น



ภาพที่ 10 เว็บไซต์ Taobao

ที่มา : www.sentangsedtee.com (2562)

ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2017 ตลาดค้าปลีกออนไลน์ของจีนมีจำนวนทั้งสิ้น 1350,13 พันล้านหยวน ครอบงำโดย Tmall และ Taobao ร้อยละ 80.5 Taobao ใช้จุดอ่อนของคู่แข่งรวมถึงจุดแข็งของตัวเองเพื่อคว้าโอกาสของตลาดและกลายเป็นเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซชั้นนำในประเทศจีน ในฐานะที่เป็นแพลตฟอร์มของต้นกำเนิดของจีน Taobao ยังมีข้อได้เปรียบที่แตกต่างของการดึงดูดชาวเน็ตจีนมากขึ้น อย่างไรก็ตามหนึ่งในจุดแข็งที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของ Taobao คือการเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ ของ อาลีบาบา ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและจุดแข็งที่ใหญ่ที่สุดคือปริมาณการใช้งานออนไลน์จำนวนมหาศาล รวมไปถึงตลาดต่างประเทศของ Tmall รวมกัน ผู้ขายใน Taobao สามารถผลิตเพลินกับการรับส่งข้อมูลจากทั้งสามช่องทาง



ภาพที่ 11 เว็บไซต์ Tmall

ที่มา : www.incitezchina.com (2020)

1.1.5 ความพยายามส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 12 เว็บไซต์ Sohu

ที่มา : www.m.xmlbar.com (2020)

พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ของ Taobao บนอินเทอร์เน็ตของจีนเช่น Sohu (搜狐) และ MSN เปิดใช้งานการจัดตั้งความร่วมมือระยะยาวและการเป็นหุ้นส่วนที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน Taobao ยังโฆษณาผ่านภาพยนตร์เชิงพาณิชย์และรายการทีวีที่มีชื่อเสียงเพื่อโปรโมทตัวเอง

เมื่อวันที่ 29 เมษายน 2013 อาลีบาบาประกาศการลงทุน 586 ล้านดอลลาร์ใน Sina Weibo (新浪微博) เว็บไซต์ microblogging ชั้นนำของจีน โดยเงินมุ่งเน้นผู้บริโภค

เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2013 อาลีบาบาได้เปิดตัว Weibo สำหรับ Taobao ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้เชื่อมโยงบัญชี Sina Weibo บัญชี Taobao ความชื่นชอบของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่มีเว็บไซต์เครือข่ายสังคมจะยังยืนตราบใดที่ Sina Weibo ยังคงใช้งานอยู่



ภาพที่ 13 เว็บไซต์ Sina Weibo
ที่มา : www.rainmaker.com (2561)

Taobao ยังใช้การส่งเสริมการขายพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขายตลอดทั้งปี มีการเฉลิมฉลองวันที่ 11 พฤศจิกายนปีบริบูรณ์และเป็นวันที่โปรโมชันที่ใหญ่ที่สุดสำหรับจีนแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ มักจะถูกเรียกว่าเทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์ทั่วโลก แต่เดิมมีการเฉลิมฉลองโดยคนจีนและหนุ่มโสด ในปี 2009 อาลีบาบาเริ่มจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายใน Tmall ในระหว่างวันนั้น ยอดขายรวมจากโปรโมชันเกินความคาดหมายและ Taobao ยังคงเป็นเจ้าของภาพโปรโมชัน ตั้งแต่นั้นวันที่ 11 พฤศจิกายน กลายเป็นวันที่กำหนดสำหรับกิจกรรมโปรโมชันขนาดใหญ่บน Tmall และค่อยๆขยายไปยังอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซรวมทั้ง Taobao, Jingdong, Yihaodian และอื่น ๆ

1.1.6 ความร่วมมือขององค์กรกับธนาคาร



ภาพที่ 14 Alipay
ที่มา : www.masii.com (2562)

ความพยายามที่จะเพิ่มความไว้วางใจและความปลอดภัยของผู้ใช้ Taobao ดำเนินการตามความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับธนาคารรายใหญ่ในประเทศจีนเช่น ICBC และ Bank Of China ความร่วมมือนี้จะช่วยให้การทำธุรกรรมทางธนาคารดำเนินการบนเว็บไซต์ของตนเพื่อความปลอดภัยมากขึ้นต่อกิจกรรมการฉ้อโกงและการหลอกลวง ตั้งแต่ปี 2012 เป็นต้นมา Taobao เริ่มรับบัตรเครดิตวีซ่าและมาสเตอร์การ์ดระหว่างประเทศขณะ AliPay สนับสนุนบัตรธนาคารในประเทศ แผนการที่จะสนับสนุนบัตรเครดิตระหว่างประเทศได้มีการประกาศในช่วงปลายปี 2011 และคาดการณ์ว่าจะมีความต้องการสูงจากตลาดอีคอมเมิร์ซระหว่างประเทศ ในปี 2017 บัตรเครดิตระหว่างประเทศเกือบทั้งหมดรวมถึง Visa / MasterCard / JCB ได้รับการสนับสนุนจาก Taobao และบริการชำระเงินแล้ว ตัวอย่างเช่นผู้ใช้อังกฤษสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต Alipay HK, PPS, Octopus และบัตรเครดิตธนาคารบางประเภท ผู้บริโภค ชาวไต้หวันสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ทหรือเซเว่นอีเลฟเว่นและการโอนเอทีเอ็ม

1.2 จุดอ่อน

1.2.1 การเน้นการตลาดเฉพาะในท้องถิ่น

การออกแบบเว็บไซต์ Taobao และบริการสนับสนุนอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับตลาดท้องถิ่นของจีน ทำให้ Taobao เติบโตอย่างรวดเร็วในตอนแรก อย่างไรก็ตามด้วยการพัฒนาของเว็บไซต์กลยุทธ์นี้จำกัด Taobao ให้กับตลาดจีนจึงส่งผลให้ขาดการปรากฏตัวในตลาดโลก

1.2.2 กระบวนการคัดกรองไม่เพียงพอในการควบคุมผลิตภัณฑ์ปลอม



ภาพที่ 15 ตัวอย่างสินค้าปลอม

ที่มา : www.dailynews.com (2562)

แม้ว่า Taobao ได้ใช้มาตรการบางอย่างเพื่อควบคุมการขายสินค้าปลอมเช่นการจัดอันดับผู้ขายด้วยมูลค่าเครดิต แต่ผลลัพธ์ก็ไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ เนื่องจากกลยุทธ์ฟรีที่ใช้ใน Taobao ผู้ใช้จึงสามารถสร้างร้านค้าออนไลน์ได้อย่างง่ายดายโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายและความต้องการ สิ่งนี้ทำให้ยากต่อการตรวจสอบและเลือกผู้ขายที่กระทำการฉ้อโกง การขาดกระบวนการคัดกรองที่มีประสิทธิภาพในการควบคุมการขายสินค้าลอกเลียนแบบมีผลกระทบเชิงลบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าใน Taobao มีนอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และการขายของ Taobao

1.3 โอกาส

1.3.1 ความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศจีน

จำนวนผู้ซื้อออนไลน์ถึงร้อยละ 87.9 ล้านคนในเดือนมิถุนายน 2009 เพิ่มขึ้นจาก 74 ล้านคนในปี 2008 และ 46 ล้านคนในปี 2007 อัตราการเจาะตลาดช้อปปิ้งออนไลน์บรรลุร้อยละ 24.8 ตามข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้คนในประเทศจีนต้องการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น ความสะดวกสบายและตัวเลือกที่หลากหลายอาจเป็นสองเหตุผลหลัก ความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นสำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์

1.3.2 การสนับสนุนจากรัฐบาล

หลังจากวิกฤตการเงินโลก รัฐบาลจีนได้จัดทำมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจมูลค่า 4 ล้านล้านหยวนเพื่อกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศจนถึงปี 2010 (อุตสาหกรรม) ได้รับเงินสดประมาณร้อยละ 0.5 ถึงร้อยละ 1 สิ่งนี้ทำให้ บริษัทช้อปปิ้งออนไลน์ได้รับการสนับสนุนที่ดีสำหรับการพัฒนาในอนาคต

1.3.3 ระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยยิ่งขึ้นสำหรับการทำธุรกรรมออนไลน์

ระบบชำระเงินออนไลน์ที่ได้รับการปรับปรุงมีบทบาทสำคัญในการเติบโตของตลาดการช้อปปิ้งออนไลน์ของจีน มีระบบการชำระเงินที่ยืดหยุ่นมากขึ้นสำหรับลูกค้าที่เลือก ตัวอย่างเช่นระบบการชำระเงินออนไลน์ของบุคคลที่สามรับรองความปลอดภัยของธุรกรรมและช่วยให้ลูกค้าได้รับเงินคืนได้อย่างง่ายดาย การชำระเงินที่ง่ายและปลอดภัยยิ่งขึ้นสำหรับการทำธุรกรรมออนไลน์

1.4 อุปสรรค

1.4.1 อุปสรรคเข้าสู่ระดับต่ำทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง

เนื่องจากอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดต่ำและตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็วทำให้ Taobao พบกับความท้าทายมากมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้นจากผู้เข้ามาในตลาดใหม่ นอกจากนี้โดยไม่มีปัญหาทางเทคนิคมากมายมันเป็นเรื่องง่ายสำหรับคู่แข่งอื่น ๆ ที่จะคัดลอกรูปแบบธุรกิจของ Taobao ดังนั้น Taobao จะถูกบังคับให้เพิ่มการลงทุนในการโฆษณาหรือนวัตกรรมเทคโนโลยี

1.4.2 นโยบายที่เข้มงวดสำหรับใบอนุญาตการชำระเงินของบุคคลที่สาม

เมื่อเร็ว ๆ นี้ธนาคารประชาชนจีนออก 'มาตรการการบริหารการบริการการชำระเงินที่จัดทำโดยสถาบันที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน' ซึ่งยกระดับมาตรฐานการเข้าร่วมสำหรับบุคคลที่สามที่ชำระเงินในการรับ และเก็บใบอนุญาตไว้ Taobao ต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายในการชำระเงินออนไลน์

1.4.3 ต้นทุนโลจิสติกส์ที่สูงขึ้น

Taobao จะให้คำแนะนำกับลูกค้าเกี่ยวกับ บริษัท โลจิสติกส์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการโลจิสติกส์บุคคลที่สามในท้องถิ่นและลูกค้ามักจะรับข้อเสนอแนะเนื่องจากราคาที่ต่ำกว่าบริษัท ที่ให้บริการเหล่านี้ อย่างไรก็ตามโลจิสติกส์ของบุคคลที่สามในท้องถิ่นเพิ่งประกาศว่าพวกเขาจะขึ้นราคา เนื่องจากลูกค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีความไวต่อราคาสูงสิ่งนี้จะส่งผลเสียต่อการขายของ Taobao

กล่าวโดยสรุป อนาคตของตลาดการช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศจีนนั้นมีแนวโน้มอยู่ในช่วงการพัฒนาที่มั่นคง แม้จะมีจุดอ่อนและอุปสรรคอยู่บ้างแต่สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ Taobao มีโอกาสมากขึ้นในการพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต (www.ukessays.com,2016)

2. ผลการศึกษาประเภทและมูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศจีน

ผลจากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีน ทำให้ผู้ศึกษาทราบว่าในอนาคตตลาดการซื้อปิ้งออนไลน์ในประเทศจีนนั้นมีแนวโน้มอยู่ในช่วงการพัฒนาที่มั่นคงและสูงขึ้นตามลำดับ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษามูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศจีนว่ามีมากน้อยเพียงใดตามลำดับ ดังนี้



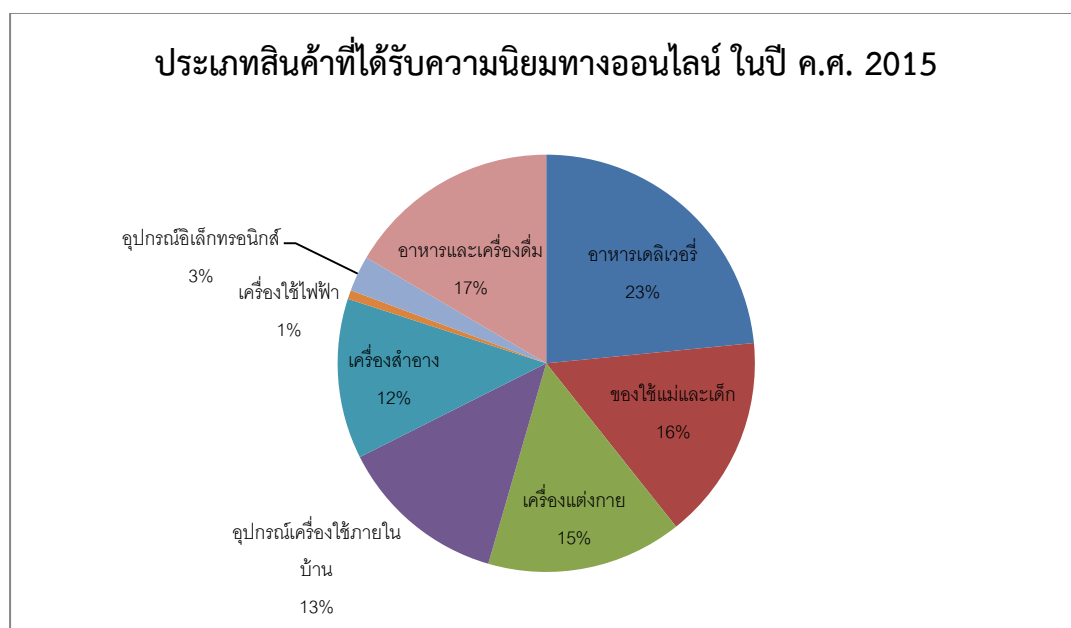
ภาพที่ 16 มูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์ของประเทศจีน ในปี คริสต์ศักราช 2010-2017

ที่มา : [www. https://www.chinainternetwatch.com](http://www.chinainternetwatch.com) (2014)

จากภาพที่ 16 พบว่า ในปีคริสตศักราช 2010 มูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์ของประเทศจีนโดยรวมทั้งสิ้น 461 หยวน มูลค่ารวมของการค้าปลีกร้อยละ 2.9 ถัดมาในปีคริสตศักราช 2014 มูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์ของประเทศจีนโดยรวมทั้งสิ้น 2760 หยวน ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา มูลค่ารวมของการค้าปลีกร้อยละ 10.4 เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากปีที่ผ่านมาและในปีคริสตศักราช 2017 มูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์ของประเทศจีนโดยรวมทั้งสิ้น 5634 โดยมีแนวโน้มว่าจะขยายเพิ่มขึ้นทุกปี มูลค่ารวมของการค้าปลีกร้อยละ 15.7 โดยมีแนวโน้มว่าจะขยายเพิ่มขึ้นทุกปีเช่นกัน การซื้อสินค้าออนไลน์ของประเทศจีนกำลังชะลอตัวตามการเติบโตของ GDP โดยรวมของ

ประเทศ แต่ในขณะเดียวกันการซื้อสินค้าออนไลน์ของประเทศจีนก็เติบโตในอัตราที่น่าเหลือเชื่อเมื่อเทียบกับเป็นรายของยอดค้าปลีกทั้งหมดในประเทศ

ผลจากการศึกษามูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์ของประเทศจีน ทำให้ผู้ศึกษาทราบว่าแนวโน้มขยายเพิ่มขึ้นทุกปี ทั้งนี้จากผลดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาประเภทของสินค้าที่คนจีนนิยมสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ว่าสินค้าประเภทใดได้รับความนิยมมากที่สุดเพียงใดตามลำดับ ดังนี้



ภาพที่ 17 แสดงแผนภูมิประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมทางออนไลน์ ในปี ค.ศ. 2015
ที่มา : www.travelpaymentsdirect.com (2015)

จากแผนภูมิข้างต้น ในปีคริสต์ศักราช 2015 ประเภทสินค้าที่คนจีนนิยมสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์มากที่สุด คือ อาหารเดลิเวอรี่ ร้อยละ 23 ของประเภทสินค้าทั้งหมด ลำดับที่ 2 คือ อาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 17 ของประเภทสินค้าทั้งหมด ลำดับที่ 3 คือ ของใช้สำหรับแม่และเด็ก ร้อยละ 16 ของประเภทสินค้าทั้งหมด ลำดับที่ 4 คือ เครื่องแต่งกายร้อยละ 15 ของประเภทสินค้าทั้งหมด ลำดับที่ 5 คือ อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านร้อยละ 13 ของประเภทสินค้าทั้งหมด ลำดับที่ 6 คือ เครื่องสำอางร้อยละ 12 ของประเภทสินค้าทั้งหมด ลำดับที่ 7 คือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 3 ของประเภทสินค้าทั้งหมดและลำดับสุดท้าย คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าร้อยละ 1 ของประเภทสินค้าทั้งหมด



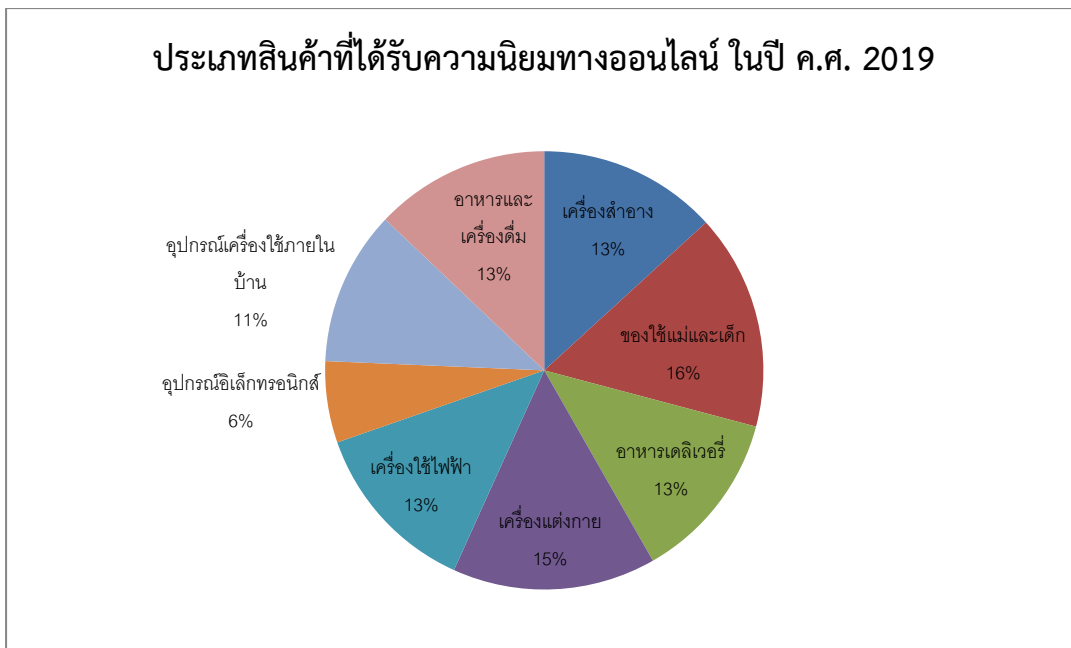
ภาพที่ 18 อาหารเดลิเวอรี่
ที่มา : www.brandinside.com (2562)



ภาพที่ 19 อาหารและเครื่องดื่ม
ที่มา : www.thai.cri.com (2020)



ภาพที่ 20 ของใช้สำหรับแม่และเด็ก
ที่มา : www.cn.made-in-china.com (2020)



ภาพที่ 21 แสดงแผนภูมิประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมทางออนไลน์ ในปี ค.ศ. 2019
ที่มา : www.mckinsey.com (2020)

จากแผนภูมิข้างต้น ในปีคริสต์ศักราช 2019 ประเภทสินค้าที่คนจีนนิยมสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์มากที่สุด คือ ของใช้แม่และเด็กร้อยละ 16 ของประเภทสินค้าทั้งหมด ลำดับที่ 2 คือ เครื่องแต่งกายร้อยละ 15 ของประเภทสินค้าทั้งหมด ลำดับที่ 3 คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าร้อยละ 13 ของประเภทสินค้าทั้งหมด ลำดับที่ 4 คือ เครื่องสำอางร้อยละ 13 ของประเภทสินค้าทั้งหมด ลำดับที่ 5 คือ อาหารเดลิเวอรี่ร้อยละ 13 ของประเภทสินค้าทั้งหมด ลำดับที่ 6 คือ อาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 13 ของประเภทสินค้าทั้งหมด ลำดับที่ 7 คือ อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านร้อยละ 11 ของประเภทสินค้าทั้งหมด ลำดับสุดท้ายคือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 6 ของประเภทสินค้าทั้งหมด



ภาพที่ 22 ของใช้แม่และเด็ก
ที่มา : www.th.family-cares.com (2020)



ภาพที่ 23 เครื่องแต่งกาย
ที่มา : www.ariyaya.com (2015)



ภาพที่ 24 เครื่องใช้ไฟฟ้า
ที่มา : www.thai.alibaba.com (2020)

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาดมาประกอบการทำวิจัยซึ่งประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการสัมภาษณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีน

	ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2	ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3	ผลการสัมภาษณ์รวม
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	สินค้ามีคุณภาพ	สินค้านี้ หลากหลาย ประเภทและมี หลากหลาย หมวดหมู่	สินค้านี้ หลากหลาย ประเภทและมี หลากหลาย หมวดหมู่	- สินค้ามีหลากหลายประเภท และมีหลากหลายหมวดหมู่ - สินค้ามีคุณภาพ
ปัจจัยด้าน ราคา	ราคามีความ เหมาะสมกับ คุณภาพสินค้าและ ระบบการชำระเงิน มีการรักษาความ ปลอดภัยที่ดี	ระบบการชำระเงิน มีการรักษาความ ปลอดภัยที่ดี	ระบบการชำระเงิน มีการรักษาความ ปลอดภัยที่ดี	- ระบบการชำระเงินมีการรักษา ความปลอดภัยที่ดี - ราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพสินค้า
ปัจจัยด้าน ช่องทางใน การจัด จำหน่าย	เว็บไซต์มีการแสดง ข้อมูลของร้านค้า อย่างชัดเจน เช่น ราคาสินค้า รายละเอียดของ สินค้า	เว็บไซต์มีการแสดง ข้อมูลของร้านค้า อย่างชัดเจน เช่น ราคาสินค้า รายละเอียดของ สินค้า	มีความ สะดวกสบายใน การเข้าถึงเว็บไซต์	- เว็บไซต์มีการแสดงข้อมูลของ ร้านค้าอย่างชัดเจน เช่น ราคา สินค้า รายละเอียดของสินค้า - มีความสะดวกสบายในการ เข้าถึงเว็บไซต์
ปัจจัยด้าน การ ส่งเสริม การขาย	มีการจัดโปรโมชั่น ที่น่าสนใจตลอด ทั้งปี	มีของแถมเมื่อ ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า และมีการลดราคา สินค้าเมื่อถึง เทศกาลสำคัญหรือ วันสำคัญ เช่น วัน ชาติจีน	มีการจัดโปรโมชั่น ที่น่าสนใจตลอดทั้ง ปี	- มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ตลอดทั้งปี - มีของแถมเมื่อลูกค้าสั่งซื้อ สินค้า - มีการลดราคาสินค้าเมื่อถึง เทศกาลสำคัญหรือวันสำคัญ เช่น วันชาติจีน

สรุปข้อมูลจากตารางดังนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีหลากหลายประเภทและมีหลากหลายหมวดหมู่โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าคนจีนฉลาดในการหาข้อมูลบนออนไลน์ เนื่องจากในเวลานี้ คนจีนจะนิยมหาข้อมูลของสินค้า บริการ หรือแบรนด์เนมต่างๆ บนโลกออนไลน์และเว็บไซต์ก็มีสินค้าครบครันตามความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา คือ ระบบการชำระเงินมีการรักษาความปลอดภัยที่ดีโดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าวีแชทเพย์ และ อาลีเพย์ สองแพลตฟอร์มนี้ถือว่าเป็นบริการที่โดดเด่นและมีคนจีนใช้งานมากที่สุดในเวลานี้ โดยทำหน้าที่เป็นกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินกับเว็บไซต์คอมเมอร์เชียลในจีนสามารถทำธุรกรรมได้เพียงแค่สแกนคิวอาร์โค้ดเท่านั้นซึ่งมีความสะดวกสบายและมีความปลอดภัยสูง และยังสามารถใช้งานในต่างประเทศได้หากร้านค้ามีการร่วมบริการ



ภาพที่ 25 ระบบการชำระเงิน อาลีเพย์
ที่มา : www.livelykingdom.com (2020)

ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย คือ เว็บไซต์มีการแสดงข้อมูลของร้านค้าอย่างชัดเจน เช่น ราคาสินค้า รายละเอียดของสินค้าโดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าคนจีนชอบอ่านความคิดเห็นหรือระดับความพึงพอใจที่ผู้ซื้อให้คะแนนต่อร้านค้าต่างๆ เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจตลอดทั้งปีโดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าร้านค้าแต่ละร้านจะมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจอยู่แล้วแต่ช่วงเวลาจะแตกต่างกันยิ่งไปกว่านั้นบางร้านสินค้ามีราคาที่ถูกอยู่แล้วและยังมีการจัดโปรโมชั่นอีก ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนได้โชคสองชั้น ทั้งนี้โปรโมชั่นเหล่านี้ยังไม่รวมไปถึงโปรโมชั่นที่มีขึ้นในวันสำคัญต่างๆ ของประเทศจีนซึ่งมีตลอดทั้งปี ทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศจีนเป็นที่นิยมมาก

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน โดยผู้ศึกษาได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีน ศึกษาประเภทและมูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศจีนและศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีผลสรุปการศึกษาดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ทางการตลาดของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีน

ในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของแพลตฟอร์มออนไลน์ในครั้งนี้ จุดแข็ง คือ มีการรวมตัวกันของข้อเสนอที่หลากหลาย มีตำแหน่งทางการตลาดที่แม่นยำ ทั้งยังมีต้นทุนต่ำสำหรับผู้ขายและผู้ซื้อ คุณสมบัติของเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย ความพยายามส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพและความร่วมมือขององค์กรกับธนาคาร สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดโอกาสที่ดีในอนาคต คือ ความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศจีน มีการสนับสนุนจากรัฐบาลและมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยมากยิ่งขึ้นสำหรับการทำธุรกรรมออนไลน์ ในขณะที่จุดอ่อนก็เป็นสิ่งที่ควรตระหนักถึง คือ มีการเน้นการตลาดเฉพาะในท้องถิ่นและกระบวนการคัดกรองไม่เพียงพอในการควบคุมผลิตภัณฑ์ปลอม ทั้งนี้อุปสรรค คือ อุปสรรคเข้าสู่ระดับต่ำทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง นโยบายที่เข้มงวดสำหรับใบอนุญาตการชำระเงินของบุคคลที่สามและต้นทุนโลจิสติกส์ที่สูงขึ้น

2. ประเภทและมูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศจีน

ในปีคริสต์ศักราช 2010 มูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์ของประเทศจีนโดยรวมทั้งสิ้น 461 หยวน มูลค่ารวมของการค้าปลีกร้อยละ 2.9 ถัดมาในปีคริสต์ศักราช 2014 มูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์ของประเทศจีนโดยรวมทั้งสิ้น 2760 หยวน มูลค่ารวมของการค้าปลีกร้อยละ 10.4 ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาและในปีคริสต์ศักราช 2017 มูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์ของประเทศจีนโดยรวมทั้งสิ้น 5634 หยวน มูลค่ารวมของการค้าปลีกร้อยละ 15.7 โดยมีแนวโน้มว่าจะขยายเพิ่มขึ้นในทุกๆปีเช่นกัน การซื้อสินค้าออนไลน์ของประเทศจีนกำลังชะลอตัวตามการเติบโตของ GDP โดยรวมของประเทศ แต่ในขณะเดียวกันการซื้อสินค้าออนไลน์ของประเทศจีนก็เติบโตในอัตราที่น่าเหลือเชื่อเมื่อเทียบเป็นรายของยอดค้าปลีกทั้งหมดในประเทศ

ขณะเดียวกันในปีคริสต์ศักราช 2015 ประเภทสินค้าที่คนจีนนิยมสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์มากที่สุด คือ อาหารเดลิเวอรี่ รองลงมา คือ อาหารและเครื่องดื่มและลำดับสุดท้าย คือ เครื่องใช้ไฟฟ้า ในปีคริสต์ศักราช 2019 ประเภทสินค้าที่คนจีนนิยมสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์มากที่สุด คือ ของใช้แม่และเด็ก รองลงมา คือ เครื่องแต่งกายและลำดับสุดท้าย คือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

กล่าวโดยสรุป ในปีคริสต์ศักราช 2015 ประเภทสินค้าที่คนจีนนิยมสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์มากที่สุด คือ อาหารเดลิเวอรี่ ในขณะที่เดียวกันปีคริสต์ศักราช 2019 ได้เปลี่ยนมาเป็นของใช้แม่และเด็กแต่ลำดับสุดท้ายก็ยังอยู่ในหมวดของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า

3. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ที่มีสินค้าหลากหลายประเภทและมีหลากหลายหมวดหมู่ รองลงมา คือ สินค้ามีคุณภาพ ปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ระบบการชำระเงินมีการรักษาความปลอดภัยที่ดี รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เว็บไซต์มีการแสดงข้อมูลของร้านค้าอย่างชัดเจน เช่น ราคาสินค้า รายละเอียดของสินค้า รองลงมา คือ มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงเว็บไซต์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจตลอดทั้งปี รองลงมา คือ มีของแถมเมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าและมีการลดราคาสินค้าเมื่อถึงเทศกาลสำคัญหรือวันสำคัญ เช่น วันชาติจีน

4. อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis แม้ว่าจะมีข้อเสียบางประการที่มีผลเสียต่อการพัฒนาในอนาคตของ Taobao แต่ข้อดีก็ยังมีมากกว่าข้อเสีย นอกจากนี้ยังมีโอกาสมากมายสำหรับการเติบโตต่อไป Taobao อาจมุ่งเน้นการปรับปรุงระบบการชำระเงินออนไลน์อย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการทำธุรกรรม ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย นอกจากนี้ฟังก์ชันเว็บไซต์ความเสถียรของอินเทอร์เน็ตและการเข้าถึงเว็บไซต์ความเร็วสูงก็มีความสำคัญในการมอบประสบการณ์การใช้งานที่ดีขึ้นซึ่งอาจช่วยดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น ดังนั้นอนาคตของตลาดการช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศจีนนั้นมีแนวโน้มอยู่ในช่วงการพัฒนาที่มั่นคง สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ Taobao มีโอกาสมากขึ้นในการพัฒนาในอนาคต

เนื่องจากการซื้อขายออนไลน์ใช้เวลาน้อยกว่าการซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มเวลาพักผ่อนของผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยการซื้อสินค้าจากพนักงานขายที่ขายตามบ้าน ขายทางอินเทอร์เน็ต ขายทางจดหมายขายหรือซื้อสินค้าที่อยู่ใกล้บ้านจึงทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อออนไลน์มากขึ้นและเกิดจากบทบาทของผู้บริโภค ผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลในการชักจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้มีอำนาจหรือผู้มีอิทธิพลจูงใจให้ผู้อื่นได้ปฏิบัติในการซื้อตามผู้นำ โดยการแนะนำหรือใช้ข้อความข่าวสาร หรือสร้างแรงกระตุ้นชักจูงให้ผู้ตามกลุ่มมีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค Siriwat Chanakhun (2017)

ในขณะเดียวกันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีหลากหลายประเภทและมีหลากหลายหมวดหมู่ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2016) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา”

ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา คือ ระบบการชำระเงินมีการรักษาความปลอดภัยที่ดียิ่งไปกว่านั้นยังมีโปรแกรม Aliwangwang ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้รับการต่อรองราคาโดยตรงระหว่างการทำธุรกรรมซึ่งทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเป็นอย่างยิ่งและโปรแกรมดังกล่าวก็มีการรักษาความปลอดภัยที่ดีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตินา จันทร์หวร (2016) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟช้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ในการสื่อสาร และปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพความปลอดภัยของข้อมูล และด้านการบอกต่อยิ่งไปกว่านั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anderson, Kelley B. (2014)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจตลอดทั้งปีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพุทธชาติ ตัณตีกุล (2009) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยกรณีศึกษาผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจ โดยการลดราคาเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจ คือการให้ของแถม ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย คือ เว็บไซต์มีการแสดงข้อมูลของร้านค้าอย่างชัดเจน เช่น ราคาสินค้า รายละเอียดของสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu, Jiajing (2014) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา Forever 21” ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของการนำเสนอผลิตภัณฑ์และรูปแบบของเว็บไซต์เป็นสิ่งที่สำคัญมากและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ก่อนจะต้องรู้ว่าสถานที่จำหน่ายสินค้าควรอยู่ตรงไหน โดยจะต้องรู้ก่อนว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใคร และสามารถพบเจอพวกเขาได้ที่ไหน เพื่อการนำสินค้าไปวางจำหน่ายได้อย่างตรงจุด และส่งผลดีต่อยอดขายในอนาคตแต่ในปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายสินค้าได้เปลี่ยนไปผู้บริโภคนิยมซื้อขายทางออนไลน์มากขึ้นและในอนาคตมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นเรื่อยๆ

5. ข้อเสนอแนะสำหรับในอนาคต

5.1 ในการทำวิจัยครั้งต่อไปผู้ศึกษาสามารถหาเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มเพื่อนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาเปรียบเทียบกับว่ามีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไรเพื่อให้องค์กรได้รับประโยชน์มากขึ้นและพร้อมที่จะพัฒนาอยู่เสมอ

5.2 ในการทำวิจัยครั้งต่อไปผู้ศึกษาสามารถศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มเติมได้เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจต่อไป

6. ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการทำการศึกษาในปีการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลเป็นไปด้วยความยากลำบาก เพราะเกิดโรคระบาดโคโรนาไวรัส ผู้ศึกษาคำนึงถึงความปลอดภัยจึงทำให้ไม่สามารถเก็บจำนวนตัวอย่างได้ครบ ผู้ศึกษาจึงเปลี่ยนเป็นการสัมภาษณ์ผ่านทางวีแชทแทน ทั้งนี้ระยะเวลาที่มีจำกัดทำให้ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลได้ไม่มากพอ

บรรณานุกรม

หนังสือและสิ่งพิมพ์ภาษาไทย

- กฤตินา จันท์หาวร. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- ชูชัย สมितिไกร. 2554. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธนกฤต วันตะเมธ. 2554. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พุทธชาติ ตันตฤกล. 2552. พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย กรณีศึกษาผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นใน เขตกรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. 2558. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. 2559. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา : มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

หนังสือและสิ่งพิมพ์ต่างประเทศ

- Anderson, Kelley B. 2014. Consumer Shopping Motivations with Facebook Retailers: Utilitarian Versus Hedonic : University of North Texas
- Lui, Vincent Ying Fung. 2012. An integrated model of the factors influencing the purchasing decision of UK online consumers : University of Bolton
- Wu, Jiajing. 2014. Consumer response to Online visual merchandising cues: a case study of Forever 21 : University of Minnesota

ข้อมูลจากเว็บไซต์ภาษาไทย

- กมลรัตน์ สุริยะผ่าย. 2559. หลักการขายออนไลน์. เข้าถึงเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <http://kwa2539.blogspot.com/p/1.html>
- พิเชษฐ ชัยยัง. 2553. ประเทศจีน. เข้าถึงเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <http://www.kroobannok.com/blog/index.php>
- ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร. 2556. เมื่อจีนผ่อนคลายนโยบายลูกคนเดียว. เข้าถึงเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <https://moc.go.th>

มนัส ทิพย์สุข. 2559. ความหมายของการซื้อขายสินค้าออนไลน์โดยการซื้อขายสินค้าออนไลน์.
เข้าถึงเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <http://kwa2539.blogspot.com/p/1.html>

Anuchakhamjuang. 2558. Amazon. เข้าถึงเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2562. เข้าถึงได้จาก
www.anuchakhamjuang.blogspot.com

Am2bmarketing. 2558. แนวคิดทางการตลาดของฟิลลิปคอตเลอร์. เข้าถึงเมื่อวันที่ 8
พฤศจิกายน 2562. เข้าถึงได้จาก www.am2bmarketing.co.th

Countrymeters. 2562. China Population. เข้าถึงเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2562. เข้าถึงได้
จาก www.countrymeters.info/en/China

Dhltoyou. 2561. เปิดพฤติกรรมคนจีนกับการช้อปปิ้งออนไลน์ที่กลายมาเป็น “งานอดิเรกประจำ
ชาติ” เข้าถึงเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2562. เข้าถึงได้จาก www.dhltoyou.com

Levelupthailand. 2561. บุคคลาชาวจีนด้วยการตลาดออนไลน์จีน ฉบับเต็ม. เข้าถึงเมื่อวันที่ 16
พฤศจิกายน 2562. เข้าถึงได้จาก www.levelupthailand.com

Mychina. 2558. Taobao เว็บไซต์ของออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก. เข้าถึงเมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน
2562. เข้าถึงได้จาก www.mychina.in.th.com

Mindphp. 2560. E-Commerce คืออะไร อี คอมเมิร์ซ คือ การดำเนินธุรกิจ โดยใช้สื่อ
อิเล็กทรอนิกส์. เข้าถึงเมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2562. เข้าถึงได้จาก www.mindphp.com

Positioningmag. 2552. Rakuten เปิดตัวสู่ตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย. เข้าถึงเมื่อวันที่ 16
พฤศจิกายน 2562. เข้าถึงได้จาก www.positioningmag.com

Sanook. 2560. ข้อดีและข้อเสียกับการช้อปปิ้งออนไลน์. เข้าถึงเมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2562.
เข้าถึงได้จาก <https://www.sanook.com/women/79737/>

Siriwat chanakhun. 2560. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค. เข้าถึงเมื่อวันที่
16 พฤศจิกายน 2562. เข้าถึงได้จาก <https://doctemple.wordpress.com>

Tcatmall. 2558. Taobao (เถาเป่า) เจ้าของตำแหน่งเว็บไซต์ขายปลีกที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน.
เข้าถึงเมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2562. เข้าถึงได้
http://tcatmall.com/news_article/view/id/17/?20151006223039

ข้อมูลจากเว็บไซต์ภาษาต่างประเทศ

Mckinsey. 2020. Most popular kind of product. Accessed January 18.2020.

Available from www.mckinsey.com (2020)

Travelpayments. 2015. Most popular kind of product. Accessed January 18.2020.

Available from www.travelpaymentsdirect.com

Ukessays. 2016. Analysis of taobaos business strategies. Accessed January 18.2020.

Available from <https://www.ukessays.com/essays/marketing/analysis-of-taobaos-business-strategies-marketing-essay.php>

Yiwen. 2018. Income and Living Standards across China. Accessed November

16,2019. Available from <https://www.stlouisfed.org/on-th->

รูปภาพจากเว็บไซต์

เดลินิวส์. 2562. ผ่าอนามัยปลอม. เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2563. เข้าถึงได้จาก

www.dailynews.co.th/article/534469

เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์. 2562. เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์. เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2563.

เข้าถึงได้จาก www.sentangedtee.com/career-channel/article_124803

อิสริยะ ไพร์พายฤทธิ. 2562. อาหารเดลิเวอรี่. เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2563. เข้าถึงได้จาก

www.brandinside.asia/meituan-dianping-jobs-creation

Ariyaya. 2015. เครื่องแต่งกาย. เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2563. เข้าถึงได้จาก

www.ariyaya.com/product+Taobao

Alibaba. 2020. เครื่องใช้ไฟฟ้า. เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2563. เข้าถึงได้จาก

www.thai.alibaba.com

Androidphoria. 2018. Paypal. เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2563. เข้าถึงได้จาก

www.androidphoria.com/tutoriales/como-quitara-comision-paypal

CIW Team. 2014. China Online Shopping Total Transactions. เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม

2563. เข้าถึงได้จาก www.chinainternetwatch.com/8015/online-shopping-2017e/

Countrymeters. 2562. China Population. เข้าถึงเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2562. เข้าถึงได้จาก

www.countrymeters.info/en/China

Felicia Chan. 2016. Taobao. เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2563. เข้าถึงได้จาก

www.vulcanpost.com

Google. 2562. googlemap. เข้าถึงเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2562. เข้าถึงได้จาก
www.google.co.th/maps/place/จีน

Incitezchina. 2020. Tmall / JD Online Store Design. เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2563. เข้าถึง
ได้จาก www.incitezchina.com/services/digital-assets/taobao-tmall-online-store

Livelykingdom. 2020. ระบบการชำระเงิน. เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2563. เข้าถึงได้จาก
www.livelykingdom.com/taobaopay

Masii. 2562. Alipay. เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2563. เข้าถึงได้จาก www.masii.co.th/blog

Made. 2020. ของใช้สำหรับแม่และเด็ก. เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2563. เข้าถึงได้จาก
www.cn.made-in-china.com/gongying/yuefengfeiyue-iMGnRfkrsohb.htm

Passapornpor. 2561. รู้จัก 6 แอปโซเชียวอดนิยมของจีนที่มีอิทธิพลมากที่สุด. เข้าถึงเมื่อ 18
มกราคม 2563. เข้าถึงได้จาก www.rainmaker.in.th/6-hostest-application-in-china

Stlouisfed. 2018. รายได้ของชาวจีน. เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2563. เข้าถึงได้จาก
www.stlouisfed.org.com

Thai. 2020. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป. เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2563. เข้าถึงได้จาก
www.thai.cri.cn/247/2016/07/05/101s243795.htm

Family. 2020. ของใช้สำหรับแม่และเด็ก. เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2563. เข้าถึงได้จาก
www.th.family-cares.com

Xmlbar. 2020. Sohu. เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2563. เข้าถึงเมื่อ
www.m.xmlbar.net/devblog-id-37039html

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวศศิวิมล ประสานสมบัติ
วัน/เดือน/ปีเกิด	26 กันยายน 1997
ที่อยู่	97/51 หมู่ 1 ตำบล ท่าทอง อำเภอ เมืองพิษณุโลก จังหวัด พิษณุโลก รหัสไปรษณีย์ 65000
ประวัติการศึกษา	ปี 2555 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมต้นจาก โรงเรียนเฉลิมขวัญสตรี พิษณุโลก ปี 2558 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลายจาก โรงเรียนเฉลิมขวัญสตรี พิษณุโลก ปี 2562 สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ระดับปริญญาตรี หลักสูตรอักษรศาสตรบัณฑิต (เอเชียศึกษา)

แบบโอนลิขสิทธิ์

สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า	นางสาว ศศิวิมล ประสานสมบัติ
นักศึกษาชั้นปีที่ 4	วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาจีน
ชื่อสารนิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของ ผู้บริโภคชาวจีน
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ที่อยู่	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิเศก ปั่นสุวรรณ 97/51 หมู่ 1 ตำบล ท่าทอง อำเภอ เมืองพิษณุโลก จังหวัด พิษณุโลก รหัสไปรษณีย์ 65000
หมายเลขโทรศัพท์	084 598 1529

ลิขสิทธิ์ของสารนิพนธ์อันเป็นผลมาจากการศึกษาเล่าเรียนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร
ระดับปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์
พ.ศ. 2537 เป็นของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุการคุ้มครอง
ลิขสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....
(นางสาวศศิวิมล ประสานสมบัติ)

ลงนามผู้รับโอน.....
(.....)
วันที่ 9 มีนาคม พ.ศ. 2562

