

ส่วนประสมทางการตลาดและความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชนเผ่าอี่
เมืองเหลียงซาน มณฑลเสฉวน ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน

Independent Research Topics: Marketing Mix and Trust that Affects Chinese
Consumers' Decision to Purchase Yi Ethnic Clothing Liangshan, Sichuan Province,
through Online Channels

Mr. An Zishi¹ | An Zishi¹

ธนกร สิริสุคันธา² | Thanakorn Sirisugandha²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชนเผ่าอี่เมืองเหลียงซาน มณฑลเสฉวน ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ชาวจีน และ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชนเผ่าอี่เมืองเหลียงซาน มณฑลเสฉวน ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาวจีนที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคชาวจีนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชนเผ่าอี่ ผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง และ 2) ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชนเผ่าอี่เมืองเหลียงซาน มณฑลเสฉวน ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, ความไว้วางใจ, การตัดสินใจซื้อ, เสื้อผ้าชนเผ่าอี่

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท/ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ/ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง/ Email: 2903920922@qq.com

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์/ คณะวิทยาการจัดการ/ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง/ Email: noithonglek@hotmail.com

* E-Mail ผู้ส่งบทความ : Email: 2903920922@qq.com/ เบอร์โทรศัพท์ 090-9147-428/ รับเมื่อ วันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2567/
แก้ไขเมื่อ วันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ.2567/ ตอบรับเมื่อ วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ.2567 / เผยแพร่ วันที่ 1 กันยายน พ.ศ.2567

Abstract

The objectives of this independent study were 1) to study the level of marketing mix opinions, trust, and purchasing decisions of Yi ethnic clothing in Liangshan, Sichuan Province, through online channels among Chinese consumers, and 2) To study the marketing mix and trust towards Chinese consumers' decision to purchase Yi ethnic clothing in Liangshan, Sichuan Province, through online channels. The sample group was 385 Chinese consumers who purchased products through online channels. The instrument was an online questionnaire. They were using descriptive statistics such as percentage, mean, and standard deviation. And inferential statistics analysis Multiple Regression Analysis, Enter type.

The study's results found that (1) Chinese consumers have a high level of opinion regarding the marketing mix, trust, and decision to purchase Yi ethnic clothing. (2) marketing mix and trust Affect the decision to purchase clothing from the Yi ethnic group in Liangshan, Sichuan Province, through online channels of Chinese consumers, at a statistical significance of 0.01.

Keywords : the marketing mix, trust, decision, purchase Yi ethnic clothing

บทนำ

“ชนเผ่าอี” เป็นชนเผ่าที่มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่ยาวนานที่สุดชนเผ่าหนึ่งของประเทศจีน โดยมีการตั้งถิ่นฐานอยู่บริเวณทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศจีน เช่น มณฑลยูนนาน มณฑลเสฉวน มณฑลกุ้ยโจว มณฑลกว่างซี เป็นต้น ชนเผ่าอีเป็นชนเผ่าที่มีชื่อเรียกที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามแต่ละที่ตั้งของถิ่นฐาน เช่น นั่วซู (诺苏) นำซู (纳苏) หลัวอู่ (罗武) หมี่ซาโพ (米撒泼) ซาหนี (撒尼) อาซี (阿西) เป็นต้น ชนเผ่าอีเป็นชนเผ่าที่มีภาษา วัฒนธรรม และศิลปะหัตถกรรมที่เป็นของตนเอง โดยเฉพาะการแต่งกายที่มีลักษณะโดดเด่นและคงรักษาขนบธรรมเนียมที่เป็นเอกลักษณ์ของชนเผ่าอี การแต่งกายสำหรับผู้ชายจะสวมใส่ด้วยเสื้อสีดำลำตัวแคบ ผ่าอกเฉียงลงทางขวา สวมกางเกงขาพอง จีบรอบ ยาวถึงตาตุ่ม หรือสวมกางเกงยาวขาลีบ และมวยผมเป็นกระจุกตรงกลางศีรษะ โปกด้วยผ้าสีขาวและติดก๊ีบที่มุมขวา ส่วนการแต่งกายสำหรับผู้หญิง ศีรษะจะพันด้วยผ้าเป็นทรงกลมสูง รอบเอวพันด้วยผ้าทอมือและปักลวดลายงดงาม สวมกระโปรงจีบรอบยาวกลมสั้น สีสันฉูดฉาดเป็นลายขวางสลับสีรอบลำตัว สวมเครื่องประดับต่าง ๆ ด้วยเงินหรือทองที่มีลวดลายประณีตงดงามตามจารีตประเพณี (พาน เหล้ย และกนกพร นุ่มทอง, 2564)

ปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของชาวชนเผ่าอีได้เริ่มเป็นที่รู้จักในสังคมประเทศจีนและทั่วโลกมากยิ่งขึ้น สาเหตุสำคัญประการหนึ่งคือ การนำเสนอศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์อีผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Douyin, Weibo, WeChat, Xiaohongshu เป็นต้น โดยเป็นการนำเสนอของหนุ่มรูปงามที่มีชื่อว่ามู่เย่ (木叶) มู่เย่ได้จัดทำวิดีโอเรื่องสั้นเชิงการแนะนำหรือเล่าเรื่อง

วัฒนธรรมท้องถิ่นของชนเผ่าอย่างสร้างสรรค์ โดยนำเสนอผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 ซึ่ง ณ ปัจจุบันยอดจำนวนกดไลค์บนแอป Douyin มากกว่า 3.2 ล้านไลค์ โดยในการนำเสนอวิดีโอเรื่องสั้นนั้น มูเย่ได้สวมใส่เครื่องแต่งกายประจำชนเผ่าอี๋ จึงทำให้ชุดประจำชนเผ่าอี๋ได้รับความสนใจและมีผู้คนกล่าวถึงบนสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความสนใจที่จะทำธุรกิจการค้าขายเสื้อผ้าชนเผ่าอี๋ผ่านสังคมออนไลน์หรือที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ อี-คอมเมิร์ซ (E-commerce) มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการเสื้อผ้าชนเผ่าอี๋เมืองเหลียงซาน มณฑลเสฉวนได้เริ่มขยายธุรกิจของตัวเอง จากที่มีหน้าร้านในแบบออฟไลน์เพียงอย่างเดียวมาเป็นการทำหน้าร้านแบบออนไลน์ที่ใช้สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Weibo, WeChat, QQ , Blog หรือเว็บไซต์ร้านค้าอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการเสื้อผ้าชนเผ่าอี๋เมืองเหลียงซาน มณฑลเสฉวน ต้องมีการเรียนรู้และปรับเปลี่ยนมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการตลาดในรูปแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งกลยุทธ์การตลาดพื้นฐานเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ช่วยหนุนเสริมการบริหารจัดการธุรกิจออนไลน์ให้สามารถจูงใจผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในสินค้าและผลิตภัณฑ์สู่การดำเนินธุรกิจในรูปแบบร้านค้าออนไลน์ที่ใช้สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ประสบความสำเร็จและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการที่คาดหวัง

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวจีนต่อส่วนประสมทางการตลาดและความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชนเผ่าอี๋ในเมืองเหลียงซาน มณฑลเสฉวนผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อนำผลของการศึกษาในครั้งนี้มาใช้ในการวางแผนการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าชนเผ่าอี๋ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และยังสามารถนำไปวางแผนต่อยอดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในตลาดได้ ส่งผลให้สามารถประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย และสร้างสรรค์สิ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชนเผ่าอี๋เมืองเหลียงซาน มณฑลเสฉวน ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชนเผ่าอี๋เมืองเหลียงซาน มณฑลเสฉวน ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้สนใจศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องคือ ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อ โดยแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดที่นำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

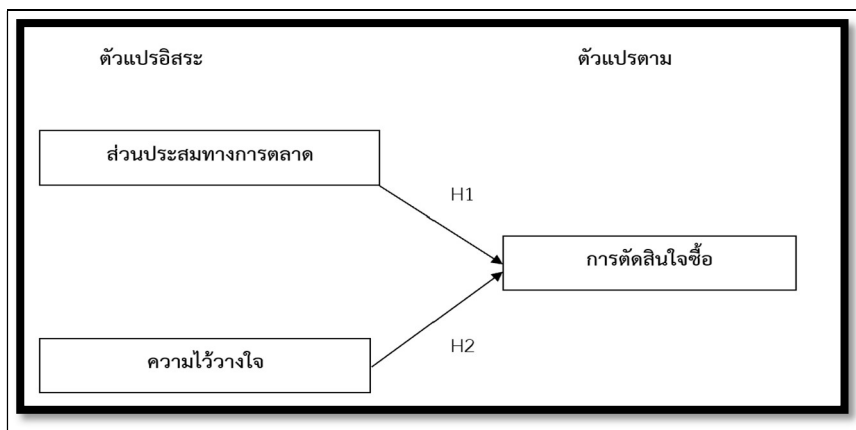
1. ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมการตอบสนองและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชนเผ่าอี๋ในเหลียงซาน มณฑลเสฉวนที่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน ประกอบด้วย 4 ด้าน

คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนักการตลาดมองว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน จะเป็นประโยชน์ในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายผ่านช่องทางออนไลน์ได้เป็นอย่างดี (Kotler & Keller, 2012) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะมุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น คุณภาพเหมาะสมกับราคา ช่องทางสำหรับการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ตลอดจนกิจกรรมการส่งเสริมการจัดจำหน่ายต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อนำไปสู่สมมุติฐานที่ 1 (H1) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมืองเหลียงซาน มณฑลเสฉวน ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน

2. ความไว้วางใจ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยรวมถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความซื่อสัตย์ และการดูแลเอาใจใส่ (กมลทิพย์ พลพันธ์, 2557) โดยที่ผู้ประกอบการจะต้องให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค รวมทั้งสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต (Bourdeau, 2005) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมืองเหลียงซาน มณฑลเสฉวน ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคุ้มค่า ความเสี่ยง กระบวนการการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ตลอดจนความไว้วางใจต่อการให้ข้อมูลย้อนกลับของผู้ประกอบการ เป็นต้น เพื่อนำไปสู่สมมุติฐานที่ 2 (H2) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมืองเหลียงซาน มณฑลเสฉวน ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน

3. การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่สำคัญที่ต้องผ่านกระบวนการคิด พิจารณาไตร่ตรอง และวิเคราะห์ของผู้บริโภคซึ่งเป็นที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อสินค้านั้น ๆ เพื่อให้สามารถเลือกสินค้าได้ดีที่สุด (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) ในการศึกษาครั้งนี้ การตัดสินใจซื้อเป็นการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนที่รับรู้ได้ถึงความต้องการเป็นสำคัญ โดยผู้บริโภคทำการประเมินจากคุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าให้ตรงตามความต้องการ เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ แบบเสื้อผ้าที่หลากหลาย ประหยัดเวลา ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เป็นต้น เป็นผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมืองเหลียงซาน มณฑลเสฉวน ที่ได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด

โดยผู้ศึกษาสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านโปรแกรมในเว็บไซต์ WJX.CN เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินั้น ผู้ศึกษาได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งมีสาระสำคัญในการดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคน้ำมันพืชที่ซื้อเสื้อผ้าขนเป็ดที่เมืองเหลียงซาน มณฑลเสฉวน ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จึงได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรด้วยวิธีการคำนวณจากสูตรของ Cochran (1977) ที่กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 385 คน

2. วิธีการสร้างเครื่องมือในการศึกษา ตามขั้นตอนดังนี้

2.1 ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดและความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2 ดำเนินการสร้างเครื่องมือ โดยสร้างแบบสอบถามให้ทุกข้อคำถามครอบคลุมกรอบแนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งข้อคำถามในแบบสอบถามได้กำหนดมาตรวัดเป็นอันตรภาค 5 ระดับ และแปรผลเป็นค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของ Best and Kahn (2006)

2.3 นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ให้มีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา (Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม (IOC) ตามมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ มีค่า IOC ของทุกข้อในแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.67 -1.00

2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าขนเป็ดอื่นที่ไม่ใช่เสื้อผ้าขนเป็ดของเมืองเหลียงซาน มณฑลเสฉวน โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability Test) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งได้ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item-total Correlation) ในทุกข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.70 – 0.89 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ Nunnally (1987) ได้นำเสนอว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 จึงจะถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไปได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดำเนินการวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบ Enter

ผลการวิจัย

จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อเสื้อผ้าชนเผ่าอี่ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน โดยสามารถแสดงผลได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อเสื้อผ้าชนเผ่าอี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน

(n=385)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ลวดลายและความมีเอกลักษณ์ของลายผ้า	3.37	1.14	ปานกลาง
2. การออกแบบเสื้อผ้ามีความสวยงาม สะดุดตา ทันสมัย	3.38	1.15	ปานกลาง
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเสื้อผ้า	3.38	1.15	ปานกลาง
4. มีการแสดงราคาขายเสื้อผ้าที่ชัดเจน	3.40	1.17	ปานกลาง
5. ช่องทางออนไลน์สามารถหาซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.42	1.14	มาก
6. การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.42	1.17	มาก
7. มีการโฆษณาออนไลน์ น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ	3.36	1.14	ปานกลาง
8. ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น สะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น	3.36	1.17	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.39	0.92	ปานกลาง

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคชาวจีนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อเสื้อผ้าชนเผ่าอี่ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน ในภาพรวมที่ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 โดยผู้บริโภคเห็นว่าการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถหาซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงในระดับความคิดเห็นที่ปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.42 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.17 และ 1.14 ตามลำดับ แต่ผู้บริโภคเห็นว่าความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น สะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น และการโฆษณาออนไลน์ที่น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้น้อยในระดับความคิดเห็นที่ปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.17 และ 1.14 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการซื้อเสื้อผ้าชนเผ่าอี่ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน โดยสามารถแสดงผลได้ดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการซื้อเสื้อผ้าขนเผ่าอ้อ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน

(n=385)

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ท่านไว้วางใจต่อการซื้อเสื้อผ้าขนเผ่าอ้อ ในเมืองเหลียงซาน มณฑลเสฉวน ผ่านช่องทางออนไลน์ว่าจะได้เสื้อผ้าที่ดีมีคุณภาพ	3.36	1.22	ปานกลาง
2. ท่านรู้สึกว่าการซื้อเสื้อผ้าขนเผ่าอ้อ ในเมืองเหลียงซาน มณฑลเสฉวน ผ่านช่องทางออนไลน์จะได้รับเสื้อผ้าครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ	3.35	1.21	ปานกลาง
3. ท่านให้ความไว้วางใจต่อการซื้อเสื้อผ้าขนเผ่าอ้อ ในเมืองเหลียงซาน มณฑล เสฉวน ผ่านช่องทางออนไลน์ว่ามีขั้นตอนการดำเนินการอย่างถูกต้องตรงไปตรงมา	3.39	1.21	ปานกลาง
4. ท่านเชื่อว่าการซื้อเสื้อผ้าขนเผ่าอ้อ ในเมืองเหลียงซานมณฑลเสฉวน ผ่านช่องทางออนไลน์มีการให้บริการด้วยความจริงใจ	3.37	1.14	ปานกลาง
5. ท่านให้ความเชื่อถือต่อคุณภาพเนื้อผ้าและรูปแบบของเสื้อผ้าขนเผ่าอ้อ ในเมืองเหลียงซาน มณฑลเสฉวน	3.40	1.18	ปานกลาง
6. ผู้ขายเสื้อผ้าให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์	3.35	1.16	ปานกลาง
7. ผู้ขายเสื้อผ้ามีความเอาใจใส่ลูกค้าทำให้รู้สึกสะดวกสบายในการใช้บริการ	3.35	1.21	ปานกลาง
8. ผู้ขายเสื้อผ้ามีช่องทางที่สะดวกในการติดต่อเพื่อขอความช่วยเหลือ	3.39	1.21	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.38	0.97	ปานกลาง

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคชาวจีนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการซื้อเสื้อผ้าขนเผ่าอ้อผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน ในภาพรวมที่ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 โดยผู้บริโภคเห็นว่าการซื้อเสื้อผ้าขนเผ่าอ้อ ในเมือง เหลียงซาน มณฑลเสฉวน ผ่านช่องทางออนไลน์จะได้รับเสื้อผ้าครบตามจำนวนที่สั่งซื้อในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.42 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.17 แต่ผู้บริโภคเห็นว่าการซื้อเสื้อผ้าขนเผ่าอ้อเมืองเหลียงซานมณฑลเสฉวน ผ่านช่องทางออนไลน์มีการให้บริการด้วยความจริงใจและผู้ขายมีช่องทางในการติดต่อเพื่อขอความช่วยเหลือที่สะดวกในระดับความคิดเห็นปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.21 และ 1.16 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าขนเผ่าอ้อ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน โดยสามารถแสดงผลได้ดังตาราง 3

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน

(n=385)

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมืองเหลียงซาน มณฑลเสฉวนผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ประหยัดเวลาและสะดวกสบาย	3.30	1.14	ปานกลาง
2. การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมืองเหลียงซาน มณฑลเสฉวนผ่านช่องทางออนไลน์มีแบบใหม่ ๆ ให้เลือกตลอดเวลา	3.34	1.16	ปานกลาง
3. การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมืองเหลียงซาน มณฑลเสฉวนผ่านช่องทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้า	3.30	1.22	ปานกลาง
4. การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมืองเหลียงซาน มณฑลเสฉวน ผ่านช่องทางออนไลน์มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต	3.33	1.16	ปานกลาง
5. การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมืองเหลียงซาน มณฑลเสฉวน ผ่านช่องทางออนไลน์สามารถติดต่อกับผู้ขายสินค้าได้สะดวก	3.41	1.20	มาก
6. การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมืองเหลียงซาน มณฑลเสฉวน ผ่านช่องทางออนไลน์มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดเงินสดเมื่อซื้อตามกำหนด การให้ของสมนาคุณพิเศษสำหรับสมาชิก การบริการจัดส่งสินค้าฟรี เป็นต้น	3.34	1.16	ปานกลาง
7. ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมืองเหลียงซาน มณฑลเสฉวน ผ่านช่องทางออนไลน์	3.41	1.16	มาก
8. ท่านมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมืองเหลียงซาน มณฑลเสฉวน ผ่านช่องทางออนไลน์	3.24	1.17	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.33	0.96	ปานกลาง

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคชาวจีนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนในภาพรวมที่ระดับความคิดเห็นปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.96 โดยผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมืองเหลียงซาน มณฑลเสฉวนผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากสามารถติดต่อกับผู้ขายสินค้าได้สะดวก นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมืองเหลียงซาน มณฑลเสฉวน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.41 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.20 และ 1.16 ตามลำดับ แต่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมืองเหลียงซาน มณฑลเสฉวน ผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับความคิดเห็นปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.17 ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน พบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาด ยอมรับตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.30 และค่า t-test

เท่ากับ 5.79 และ 2) ความไว้วางใจยอมรับตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.26 และค่า t-test เท่ากับ 5.25 ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมืองเหลียงซาน มณฑลเสฉวน ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนได้ร้อยละ 23 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับต่ำกว่าเกณฑ์ เนื่องจากค่า R^2 ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่าร้อยละ 85 (วุฒิไกร บุญคุ้ม, ม.ป.ป. อ้างถึงใน นภัค นัยศรีดา, 2559) แต่เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่าค่า Sig. ในภาพรวมเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมืองเหลียงซาน มณฑลเสฉวน ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถสรุปผลภาพรวมได้ดังตารางที่ 4

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมืองเหลียงซาน มณฑลเสฉวน ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้อ				
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน	t-test	p-value	VIF
	การถดถอย	มาตรฐาน			
	Beta	S.E.			
ส่วนประสมทางการตลาด	0.30	0.05	5.79	0.000**	1.22
ความไว้วางใจ	0.26	0.05	5.25	0.000**	1.22
$R^2 = 0.27, R^2_{adj} = 0.23, F=53.04, **P<0.01$					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางพบว่า ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมืองเหลียงซาน มณฑลเสฉวน ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนได้ร้อยละ 23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่าตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมืองเหลียงซาน มณฑลเสฉวน ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนสูงที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (Beta) เท่ากับ 0.30 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 และค่า t-test เท่ากับ 5.79 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมืองเหลียงซาน มณฑลเสฉวน ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนในระดับที่น้อย ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (Beta) เท่ากับ 0.26 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 และค่า t-test เท่ากับ 5.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นอกจากนี้ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยทุกตัวแปรมีค่า VIF น้อยกว่า 10 (Lee, John and Alice, 2000)

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชนเผ่าอี่เมืองเหลียงซาน มณฑลเสฉวน ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยภาพรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชนเผ่าอี่เมืองเหลียงซาน มณฑลเสฉวนผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กลยุทธ์ทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีนไม่มากเท่ายุคสมัยก่อน ประกอบกับแอปพลิเคชันสำหรับขายสินค้าออนไลน์ต่าง ๆ ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเป็นผลให้ผู้บริโภคทุกช่วงวัยสามารถเข้าถึงและเลือกซื้อเสื้อผ้าชนเผ่าอี่เมืองเหลียงซาน มณฑลเสฉวนได้อย่างสะดวกและตลอดเวลา ตามความต้องการภายใต้ขั้นตอนการซื้อสินค้าที่ง่ายและรวดเร็วสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุณิสสา ตรงจิตร (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยตัวแปรอิสระทั้ง 57 ตัวแปรที่ใช้การสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax พบว่าสามารถจัดกลุ่มปัจจัยเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 9 กลุ่มปัจจัย โดยปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่สามารถให้บริการได้ถูกต้อง แม่นยำ สามารถปฏิบัติตามขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการได้อย่างง่ายและรวดเร็วด้วยระบบการทำงานที่มีเสถียรภาพและสามารถตอบสนองต่อความต้องการในการให้บริการได้สะดวกและรวดเร็วในการซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของบุษบา นนเทธา (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อปีของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อปี เนื่องจากแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อปีมีความสะดวกในการซื้อสินค้าและสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ตลอดจนขั้นตอนในการซื้อสินค้ามีความสะดวกและง่ายต่อการสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Cheung et al (2003) กล่าวว่า ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิต อีกทั้งยังสามารถกลายเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญสำหรับแวดวงธุรกิจอีกด้วย

2. ผลการศึกษาความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชนเผ่าอี่ ในเหลียงซานมณฑลเสฉวน ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยภาพรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชนเผ่าอี่ในเหลียงซาน มณฑลเสฉวน ผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคไม่มากเท่าอดีตประกอบกับผู้บริโภครู้สึกว่าการได้รับเสื้อผ้าครบตามจำนวนที่สั่งซื้อถึงเป็นเรื่องปกติของการสั่งซื้อเสื้อผ้าชนเผ่าอี่จากเมืองเหลียงซาน มณฑลเสฉวนผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้งการที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงความดูแลเอาใจใส่อย่างจริงใจจากการติดต่อสื่อสารกับผู้ขายผ่านช่องทางออนไลน์ถือว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคควรได้รับ

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาก็สอดคล้องกับศรีณนันทน์ ศรีจงใจ (2561) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจในด้านการสื่อสารและด้านการเอาใจใส่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ที่ผู้บริโภคไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าครบตามจำนวนและตรงตามเวลาที่ได้แจ้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวรารัตน์ สันติวงษ์ (2549) ได้กล่าวว่า การสร้างความอุ่นใจให้แก่ลูกค้าถึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากการสื่อสารของผู้ขาย ภายใต้ความจริงใจที่สามารถแสดงออกจากการให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจ ประกอบกับการใส่ใจและการให้ ถือเป็นความเอื้ออาทรและก่อให้เกิดความรู้สึกอุ่นใจและการได้รับการปกป้องจากผู้ขาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งเป็นผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการซื้อสินค้าและการอยากใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา มีดังนี้

1. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมืองเหลียงซาน มณฑลเสฉวน ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทั้ง 4 ปัจจัยนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมืองเหลียงซาน มณฑลเสฉวน ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนได้ร้อยละ 27 ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่สอดคล้องสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคสมัย เพื่อสร้างหรือพัฒนาช่องทางออนไลน์ให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการเข้าถึงข้อมูลที่ง่ายและสะดวกได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดจนการนำเสนอรายละเอียดของข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องและชัดเจนด้วยขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยากและปลอดภัย

2. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมืองเหลียงซาน มณฑลเสฉวน ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมืองเหลียงซาน มณฑลเสฉวน ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนได้ในระดับที่น้อย อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องก็ควรที่จะพัฒนาและส่งเสริมการขายโดยเน้นให้ความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะปฏิบัติกับลูกค้าอย่างเต็มใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป มีดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นข้อมูลที่ได้อาจจะไม่มีรายละเอียดมากพอ จึงควรศึกษาเชิงลึกด้วยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนาเป็นกลุ่ม (Focus Group)

2. ในการศึกษาครั้งนี้ได้พบว่ามีปัจจัยอื่น ๆ อีกจำนวนมากที่มีส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ การมีส่วนร่วม การตลาดดิจิทัล ฯลฯ เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และ

พัฒนาปรับปรุงกระบวนการขายที่ผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

3. ในการศึกษาครั้งนี้ ขอบเขตประชากรที่ใช้ในการศึกษาค่อนข้างใหญ่ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จึงเป็นภาพรวม ดังนั้นในการศึกษารั้งต่อไป ควรทำการศึกษาแบบเจาะลึกเฉพาะขอบเขตพื้นที่ เช่น ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภูมิภาค มณฑล หรือเมือง เป็นต้น เพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนได้อย่างชัดเจน สามารถวิเคราะห์ หรือทราบปัจจัยที่อาจต่างกันหรือเหมือนกันในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในแต่ละพื้นที่ได้

เอกสารอ้างอิง

- กมลทิพย์ พลจันทร์. (2557). *ทัศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.*
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.*
- นภัก นุ้ยศรีตา. (2559). *ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.*
- บุษบา นนเทศา. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปิ้งของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง. [Online] Available HTTP: <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070079.pdf> [2566, ธันวาคม 4].*
- พาน เหล่ย และกนกพร นุ่มทอง. (2564). *การศึกษาตำนานการสร้างโลกของชนชาติอี. วารสารอักษรศาสตร์, 50(1), 66-82.*
- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.*
- ศรัณยนันท์ ศรีจงใจ. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.*
- สุณิสรา ตรงจิตร์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.*
- Best, J. W. and Kahn, J. V. (2006) *Research in Education*. 10th Edition, Pearson Education Inc., Cape Town.

- Bourdeau, L. B. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework*. Gainesville, FL: Florida University.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques (3rd ed.)*. New York: Wiley.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lee, C.F., John, C.L., and Alice C.L. (2000). *Statistics for Business and Financial Economics 1*. Singapore: World Scientific
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory (2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill.