

	ISSN: 2985-2366 (Online) วารสารการบริหาร การจัดการ และการพัฒนาที่ยั่งยืน Journal of Administration Management and Sustainable Development Homepage: https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jamsd E-mail: jamsdonline@gmail.com	
---	--	---

**ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรบนติ๊กต็อก
ของลูกค้าในเมืองกว่างโจว มณฑลกว่างตุง ประเทศจีน**

**The service marketing mix affecting the purchasing decision of agricultural
products on TikTok among customers in Guangzhou, Guangdong Province, China**

Liang Yizheng^{1*}, ชัชชัย สุจริต², อิรวัดน์ ชมระกา³

Liang Yizheng^{1*}, Cahtchai Sucharit², Irawat Chomraka³

^{1,2,3} หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

^{1,2,3} Master of Business Administration Program, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

Corresponding author's e-mail: 1258064051@qq.com^{1}, csucharit34@gmail.com², ichomraka@hotmail.com³

Received: April 24, 2025

Revised: June 13, 2025

Accepted: June 14, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรบนติ๊กต็อกของลูกค้าในเมืองกว่างโจว มณฑลกว่างตุง ประเทศจีน และ 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรบนติ๊กต็อกของลูกค้าในเมืองกว่างโจว มณฑลกว่างตุง ประเทศจีน กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่เคยใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกส่งซื้อสินค้าเกษตรหรือผลิตภัณฑ์การเกษตรในนครกว่างโจว มณฑลกว่างตุง ประเทศจีนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 384 คน สุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าเกษตรบนติ๊กต็อกในเมืองกว่างโจว มณฑลกว่างตุง ประเทศจีน โดยภาพรวมมีระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ส่วนระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรบนติ๊กต็อกของลูกค้าในเมืองกว่างโจว มณฑลกว่างตุง ประเทศจีน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาขั้นตอนการตัดสินใจซื้อพบว่า ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนการค้นหาข้อมูล สำหรับ

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรบนติ๊กต็อกของลูกค้าในเมืองกว่างโจว มณฑลกว่างตุง ประเทศจีน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ร้อยละ 44.80

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจซื้อ, แอปพลิเคชันติ๊กต็อก

Abstract

This research aims to 1. study the service marketing mix and the decision-making of agricultural products on TikTok of customers in Guangzhou, Guangdong Province, China, and 2. to study the service marketing mix that affects the decision-making of agricultural products on TikTok of customers in Guangzhou, Guangdong Province, China. The sample group consisted of individuals aged 20 years and above who had previously used the TikTok application to purchase agricultural products or commodities in Guangzhou City, Guangdong Province, China. The sample consists of 384 individuals, selected through non-probability using on accidental sampling method. The instrument used was a questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results of the research found that the service marketing mix of agricultural products on TikTok in Guangzhou, Guangdong Province, China, the overall findings were at a high level. When considering each aspect, it is found that personnel is followed by products, physical characteristics, processes, prices, promotion, and distribution channels. The decision-making of agricultural products on TikTok of customers in Guangzhou, Guangdong Province, China, the overall findings were at a high level. When considering each step, it is found that the problem awareness step Next, the alternative evaluation step, the post-behavior step, the purchase decision step, and the information search step, and hypothesis testing, found that the service marketing mix that influenced the decision to buy agricultural products on TikTok of customers in Guangzhou, Guangdong Province, China, were product, distribution channel, price, physical characteristics, personnel, promotion, and process, which were statistically significant at the 0.05 level, with a positive relationship of 44.80%.

Keywords: service marketing mix, purchase decision, TikTok application

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

แอปพลิเคชัน “ติ๊กต็อก” ในประเทศจีนมีชื่อว่า “Douyin” ถือเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (social media platform) ประเภทหนึ่งของ ByteDance ที่ได้รับความนิยมติ๊กต็อกเป็นแอปพลิเคชันชื่อดังจากประเทศจีน มีจุดเด่น คือ การสร้างคลิปวิดีโอสั้นความยาวสูงสุด 60 วินาที มีเนื้อหาที่หลากหลาย และติ๊กต็อกได้เปิดตัวติ๊กต็อกช้อปปิ้ง เป็นระบบการขายสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่ทำให้ธุรกิจสามารถเปิดร้านค้าและขายสินค้าได้ง่าย ๆ ผ่านแพลตฟอร์มของติ๊กต็อกด้วยการไลฟ์ (live) ขายสินค้า ซึ่งเป็นการกระตุ้นยอดขายของร้านค้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสามารถสร้างความต้องการซื้อของผู้คนได้มากกว่า

การขายปกติ และร้านค้ายังสามารถปิดการขายผ่านการไลฟ์ในระยะเวลาที่รวดเร็วได้ นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ใช้งานเห็นสินค้าจริงผ่านวิดีโอและยังสามารถกดสั่งซื้อได้ทันที โดยไม่ต้องสอบถามราคาสินค้า หรือข้อมูลเพิ่มเติมให้เสียเวลา และการสั่งซื้อสินค้าในดึกดื่นก็ซื้อได้ คล้ายกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านไลฟ์แพลตฟอร์มอื่น ๆ เป็นขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยาก เพียงกรอกรายละเอียดการจัดส่ง และชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง หรือช่องทางการชำระเงินอื่น ๆ ก็สามารถสั่งซื้อสินค้าบนดึกดื่นได้ทันที

ปัจจุบันผู้บริโภคชาวจีนมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรจากทั้งช่องทางออนไลน์ โดยผลการสำรวจผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3,392 ราย ของบริษัท iiMedia Research (艾媒咨询: อ้ายเหมยจือซุ่น) บริษัทที่ปรึกษาด้านวิเคราะห์ข้อมูลและการตลาดจีน เผยเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคชาวจีนบริโภคสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเกษตรทางไลฟ์สด เนื่องจากสินค้ามีให้เลือกหลากหลายประเภท มีการจัดโปรโมชั่น มีราคาถูกกว่าช่องทางออฟไลน์หรือซื้อที่หน้าร้าน สามารถศึกษาข้อมูลสินค้าก่อนซื้อ มีการรับประกันคุณภาพ และมีความสะดวกสามารถสั่งซื้อจากที่ไหนก็ได้ การพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเกษตรผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคพิจารณาจากด้านราคา คุณภาพ ความปลอดภัย ความเป็นของแท้ การมีบริการจัดส่ง การมีตัวเลือกที่หลากหลาย และความมีชื่อเสียงของแพลตฟอร์ม (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงเต๋ว, 2566)

การบริโภคสินค้าเกษตรของจีนมีแนวโน้มที่จะพัฒนาอยู่บนพื้นฐานของการมีส่วนร่วมในช่องทางออนไลน์เป็นสำคัญ เนื่องจากในช่วงหลายปีที่ผ่านมาแอปพลิเคชัน Douyin หรือติ๊กต็อกกลายเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่สำคัญของจีน เป็นอีกช่องทางการกระจายสินค้าเกษตรที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าเกษตรได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้น เมื่อพิจารณาสถานการณ์การบริโภคสินค้าเกษตรบนแอปพลิเคชัน Douyin หรือติ๊กต็อกในอนาคต แอปพลิเคชัน Douyin หรือติ๊กต็อกจะกลายเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีศักยภาพสูงที่สุดของจีนอย่างแน่นอน (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกว่างโจว, 2023) และมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาของตลาดสินค้าเกษตรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนการพัฒนาสินค้าเกษตรและการจำหน่ายสินค้าเกษตรควบคู่กันไป เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่ในปัจจุบัน เริ่มมีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าทางออนไลน์ และมีความเชี่ยวชาญในการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางติ๊กต็อกการพัฒนาการให้บริการของแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้และร้านค้าสามารถเข้าใช้งานได้ง่ายไม่ยุ่งยาก จึงเป็นเหตุผลที่ร้านค้าหลายรายนำสินค้าเกษตรมาเปิดตลาดในช่องทางของแอปพลิเคชันติ๊กต็อกรวมทั้งติ๊กต็อดยังช่วยสนับสนุนการสร้างมาตรฐานของสินค้าเกษตร และพัฒนาความเป็นแบรนด์ให้แก่สินค้าเกษตรอย่างต่อเนื่อง อาจกล่าวได้ว่าซื้อสินค้าเกษตรของจีนจะประสบความสำเร็จและมีการพัฒนาได้มากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับการพัฒนาและยกระดับการให้บริการของแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในจีนเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่นักการตลาดจะมองเห็นช่องทางการทำการตลาดบริการผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพราะในประเทศจีนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีการพัฒนาช่องทางการตลาด เพื่อรักษาการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งด้านการสร้างความหลากหลายของการขายสินค้าเพิ่มการสร้างรายได้ให้กับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก นอกจากนี้ ยังมีการผลักดันด้านผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีการส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการ สามารถสร้างมูลค่ามากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด บริการเป็นตัวแปรทางการตลาดบริการที่ควบคุมได้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านบุคลากร (people) ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และด้านกระบวนการ (process)

จากข้อมูลกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรบนติ๊กต็อกของลูกค้าในเมืองกว่างโจว มณฑลกว่างตุง ประเทศจีน การศึกษาในครั้งนี้สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรที่ต้องการเจาะตลาดสินค้าทางการเกษตร สามารถศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรบนด็กต็อกเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคชาวจีน และพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงสินค้าประเภทอื่น ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดของแอปพลิเคชันด็กต็อกเพื่อนำไปปรับปรุงหรือพัฒนาต่อยอดการทำธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดผลกำไรต่อธุรกิจสินค้าเกษตรในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรบนด็กต็อกของลูกค้าในเมืองกว่างโจวมณฑลกว่างตุง ประเทศจีน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรบนด็กต็อกของลูกค้าในเมืองกว่างโจวมณฑลกว่างตุง ประเทศจีน

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) ได้กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด รายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของบริการกับราคา (price) ของบริการนั้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ท่าเลที่ตั้ง (location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (channels)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม
5. ด้านบุคคล (people) หรือพนักงาน (employee) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ซึ่งอาศัยเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า
7. ด้านกระบวนการ (process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้บริการเกิดความประทับใจ

นครินทร์ ศักดิ์สูง และณลินี เหมาะประสิทธิ์ (2566) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยมุ่งเน้นที่ปัจจัยต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการขาย การบริการลูกค้า และประสบการณ์การใช้งานของเว็บไซต์ พบว่า ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยเผยให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ที่ดีในระหว่างการซื้อป้ออนไลน์ รวมถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในการดึงดูดลูกค้า โดยเฉพาะการใช้โปรโมชั่นและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นความสนใจของลูกค้า การใช้โปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้ามากขึ้น และการบริการลูกค้าที่มีคุณภาพ เช่น การตอบสนองข้อสงสัยอย่างรวดเร็ว จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับผู้ใช้

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buying decision process) เกี่ยวข้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง จึงมีการแสวงหาข้อมูล เปรียบเทียบ ประเมินทางเลือกต่าง ๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วจะได้คำตอบที่ต้องการมากที่สุด ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และหลังจากซื้อแล้ว ผู้บริโภคยังมีการประเมินในการซื้อครั้งนั้น ๆ เพื่อใช้เป็นหนึ่งในองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

สำหรับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (consumer decision-marketing process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้ (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2560; Kotler & Armstrong, 2011; Kerin & Hartley, 2019)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ โดยผู้ซื้อจะเริ่มตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็น และความต้องการนั้น อาจได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในพื้นฐานของบุคคล เช่น ความหิว โดยจะมีระดับที่สูงมากพอจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น การโฆษณาอาหาร เมื่อเห็นอาจทำให้คิดอยากจะรับประทาน และนำไปสู่ความต้องการซื้ออาหารนั้นมารับประทาน ขั้นตอนนี้ นักการตลาดควรทำการวิจัยผู้บริโภคเพื่อค้นหาความต้องการ หรือปัญหาที่เกิดขึ้น สาเหตุที่ทำให้เกิดขึ้น และจงใจให้ผู้บริโภคไปซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ได้อย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (search) เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว จะเริ่มค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หากแรงกระตุ้นของผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลสูง และมีผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจอยู่ใกล้ ก็มีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะซื้อทันที แต่หากไม่แล้วผู้บริโภคก็อาจจะเก็บไว้ในความทรงจำหรือดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมาน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหา และผลที่เกิดขึ้นในภายหลังหากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลมาจากหลายแหล่งด้วยกัน เช่น แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก หรือแหล่งข้อมูลทางการค้า (commercial sources) เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย เว็บไซต์ ผู้แทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน หรือแหล่งข้อมูลสาธารณะ (public sources) เช่น สื่อมวลชน ในขั้นนี้ นักการตลาดจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ดูรายละเอียดแหล่งข้อมูลการซื้อที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น คุณภาพ ราคา เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงการประเมินผลทางเลือก หรือวิธีการที่ผู้บริโภคประมวลผลข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวเลือกี่ห้อยต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคไม่ใช่เรื่องง่าย และมีเพียงขั้นตอนเดียว แต่มีหลายขั้นตอนในกระบวนการประเมินผล บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้น ผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด กล่าวโดยสรุป การสร้างเสน่ห์ในการพูด สิ่งสำคัญ คือ ต้องทำให้ลูกค้าฟังชอบแล้วจะเชื่อ ต้องจดจำ ชื่อ นามสกุล ลักษณะนิสัย ความชอบต่าง ๆ เพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกความเอาใจใส่ ความห่วงใยเปรียบเสมือนเป็นคนครอบครัวเดียวกัน หรือรู้สึกเป็นกันเอง และทุกครั้งที่ต้องทำให้เกิดความคาดหวังของผู้ฟังให้ได้

4. การซื้อ (purchase) ในขั้นของการประเมินผลนั้น ผู้บริโภคจะลำดับยี่ห้อและกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อ โดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด แต่ก็อาจเกิดปัจจัยสองปัจจัยเข้ามาแทรกกระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรก คือ ทศนคติจากคนอื่น ๆ ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหวัง

มาก่อน ผู้บริโภคอาจจะกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อโดยอ้างอิงปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดหวัง ราคาที่คาดหวัง และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่ไม่คาดหวังอาจเปลี่ยนแปลงความตั้งใจในการซื้อได้ เช่น เศรษฐกิจอาจแย่ลง คู่แข่งขันอาจลดราคา ฉะนั้นความชอบและความตั้งใจที่จะซื้อนั้น ไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกซื้ออย่างแท้จริงเสมอไป

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) งานของนักการตลาดไม่ได้เสร็จสิ้นเมื่อผลิตภัณฑ์ถูกซื้อไปแล้ว หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคอาจจะพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ สิ่งที่กำหนดว่าผู้ซื้อจะพอใจหรือไม่พึงพอใจกับการซื้อนั้น ขึ้นกับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคในการเปรียบเทียบการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะไม่พึงพอใจ หากพบว่ามีประสิทธิภาพเท่ากับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าต้องการให้เกิดความรู้สึกประทับใจต้องมีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง ช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับประสิทธิภาพยิ่งมากเท่าไร ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น แสดงให้เห็นว่า พนักงานขายควรสัญญาในสิ่งที่ตราสินค้านั้นสามารถทำได้เท่านั้น เพื่อผู้ซื้อจะได้พึงพอใจ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญ ในการสร้างความสัมพันธ์อันก่อให้เกิดกำไรจากลูกค้า และเป็นการเก็บเกี่ยวคุณค่าจากลูกค้าในระยะยาว ลูกค้าที่มีความพึงพอใจก็จะซื้อผลิตภัณฑ์อีก จะพูดถึงสินค้าในลักษณะที่ดีให้คนอื่น ๆ รับรู้ จะให้ความสนใจตราสินค้าของคู่แข่งน้อยลง และสนใจการโฆษณาของคู่แข่งน้อยลงด้วย รวมถึงจะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ จากธุรกิจมากขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อ

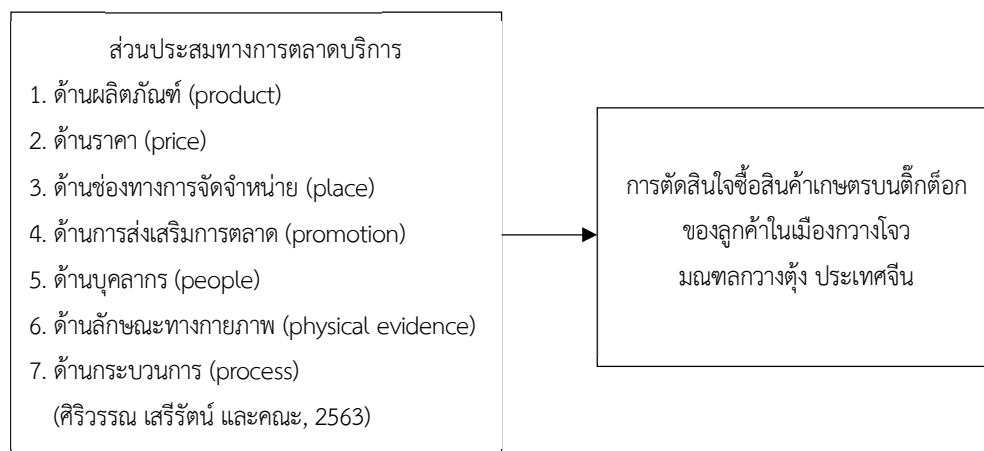
ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ซึ่งสามารถยืนยันได้จากผลวิจัยที่ผ่านมา ได้แก่ ญัฐวรรณ เกติมุข และคณะ (2567) ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกของลูกค้า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อีกทั้งผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยยืนยันว่า ส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยส่งผลทางบวกทุกด้าน ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ บุคคล ราคา สินค้าและบริการและการเก็บรักษาข้อมูล ในขณะเดียวกันผลวิจัยของอิรวาณ์ ชมระกา และคณะ (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และองค์ประกอบทางด้านกายภาพ มีอำนาจในการทำนายผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี เท่ากับ 0.641 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุเท่ากับ 0.917

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียดและขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง ประเทศจีนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 220,500 คน (รัฐบาลประชาชนเทศบาลกว่างโจว, 2567)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่เคยใช้แอปพลิเคชันด็กตอกสั่งซื้อสินค้าเกษตรหรือผลิตภัณฑ์การเกษตรในเมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง ประเทศจีน ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป การกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยเว็บไซต์ SurveyMonkey ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าเกษตรบนด็กตอกในเมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง ประเทศจีน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotions) ด้านบุคคล (people) หรือพนักงาน (employee) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (physical evidence/environment and presentation) และด้านกระบวนการ (process)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรบนด็กตอกของลูกค้าในเมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง ประเทศจีน ประกอบด้วย ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) รวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรบนด็กตอกของลูกค้าในเมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง ประเทศจีน จากกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 384 คน โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยการส่งให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัย ตลอดจนชี้แจงลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรบนด็กตอกของลูกค้าในเมืองกว่างโจว มณฑลกว่างตุง ประเทศจีน และหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม นำข้อมูลมาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลการจัดแจงของข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลแบบตารางแจกแจงความถี่ (frequency) ตารางแจกแจงความถี่แบบร้อยละ (percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรบนด็กตอกของลูกค้าในเมืองกว่างโจว มณฑลกว่างตุง ประเทศจีน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านบุคลากร (people) ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และด้านกระบวนการ (process) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์คำถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรบนด็กตอกของลูกค้าในเมืองกว่างโจว มณฑลกว่างตุง ประเทศจีน ประกอบด้วย ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรบนด็กตอกของลูกค้าในเมืองกว่างโจว มณฑลกว่างตุง ประเทศจีน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) โดยใช้เทคนิค Enter Selection

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	222	57.80
หญิง	162	42.20
2. อายุ		
อายุ 20 - 25 ปี	28	7.30
อายุ 26 - 30 ปี	98	25.30
อายุ 31 - 35 ปี	137	35.70
อายุ 36 - 40 ปี	79	20.60
อายุ 41 ปีขึ้นไป	42	10.90
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	92	24.00
ปริญญาตรี	257	66.90
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	35	9.10
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	29	7.60
ธุรกิจส่วนตัว	14	3.60
อาชีพอิสระ	250	65.10
พนักงานบริษัทเอกชน	36	9.40
ข้าราชการ	55	14.30
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	38	9.90
10,001 - 20,000 บาท	17	4.40
20,001 - 30,000 บาท	49	12.80
30,001 - 40,000 บาท	151	39.30
40,001 - 50,000 บาท	86	22.40
สูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	43	11.20
ภาพรวม	384	100

จากตารางที่ 1 สรุปผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 เป็นเพศหญิงมี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 รองลงมาคืออายุ 26 – 30 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 มีอายุ 36 – 40 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 และมีอายุ 20 – 25 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.90 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 มีอาชีพอิสระ จำนวน 250 คน คิดเป็น

ร้อยละ 65.10 รองลงมา คือ มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าเกษตรบนตึกตอกในเมืองกวังโจว มณฑลกว่างตุง ประเทศจีน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าเกษตรบนตึกตอก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าเกษตรบนตึกตอก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product)	4.29	0.40	มาก
2. ด้านราคา (price)	4.15	0.60	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)	4.08	0.41	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)	4.08	0.43	มาก
5. ด้านบุคลากร (people)	4.32	0.42	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence)	4.27	0.51	มาก
7. ด้านกระบวนการ (process)	4.20	0.45	มาก
ภาพรวม	4.20	0.27	มาก

จากตารางที่ 2 จะเห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ด้านบุคลากร (people) มากที่สุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) ด้านกระบวนการ (process) ด้านราคา (price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรบนตึกตอกของลูกค้าในเมืองกวังโจว มณฑลกว่างตุง ประเทศจีน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรบนตึกตอก

การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรบนตึกตอก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา	4.27	0.45	มาก
2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	4.09	0.47	มาก
3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	4.19	0.46	มาก
4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	4.13	0.47	มาก
5. ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.17	0.53	มาก
ภาพรวม	4.17	0.26	มาก

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า ความคิดเห็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรบนดิจิทัลของลูกค้าในเมืองกว่างโจวมณฑลกว่างตุง ประเทศจีน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรบนดิจิทัลของลูกค้าในเมืองกว่างโจวมณฑลกว่างตุง ประเทศจีน

สมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรบนดิจิทัลของลูกค้าในเมืองกว่างโจวมณฑลกว่างตุง ประเทศจีน

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งมีเงื่อนไข 4 ข้อ คือ

1. การแจกแจงของค่าคลาดเคลื่อนมีการกระจายตัวแบบปกติ
2. ผลการทดสอบความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อน โดยพิจารณาหาค่า standardized residual มีลักษณะแบบสุ่ม ซึ่งแสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนมีความคงที่
3. ค่าความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อนโดยค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.773 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน
4. การทดสอบตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันเอง โดยค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.2 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรต้นเป็นอิสระต่อกัน

ผลการทดสอบผ่านตามเงื่อนไขทั้ง 4 ข้อ ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยพหุคูณต่อไป ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรบนดิจิทัล

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	β			Tolerance	VIF
Constant	3.075	0.235		13.080	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.079	0.013	0.254	5.884	0.000*	0.889	1.125
ด้านราคา (X_2)	0.064	0.019	0.188	3.308	0.001*	0.781	1.280
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.157	0.043	0.252	3.686	0.000*	0.666	1.502
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.042	0.016	0.147	2.921	0.004*	0.973	1.028
ด้านบุคลากร (X_5)	0.102	0.032	0.167	3.229	0.001*	0.894	1.119
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6)	0.054	0.014	0.174	3.822	0.000*	0.797	1.255
ด้านกระบวนการ (X_7)	0.064	0.029	0.112	2.237	0.026**	0.953	1.050

$R = 0.681^a$, $R^2 = 0.464$, Adjusted $R^2 = 0.294$, $df = 7, 376$, $F = 2.723$, $S.E._{est} = 0.255$, $p\text{-value} = 0.000^a$, Durbin-Watson = 1.853

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรบนดิดีท็อกของลูกค้าในเมืองกว่างโจว มณฑลกว่างตุง ประเทศจีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในด้านผลิตภัณฑ์ (product) ($\beta = 0.254$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ($\beta = 0.252$) ด้านราคา (price) ($\beta = 0.188$) ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) ($\beta = 0.174$) ด้านบุคลากร (people) ($\beta = 0.167$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ($\beta = 0.147$) และด้านกระบวนการ (process) ($\beta = 0.112$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 46.40 ($R^2 = 0.464$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 53.60 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งหากตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กัน ค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.050 ถึง 1.502 และค่าการยอมรับ (Tolerance) อยู่ระหว่าง 0.666 ถึง 0.973

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรบนดิดีท็อกของลูกค้าในเมืองกว่างโจว มณฑลกว่างตุง ประเทศจีน มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรบนดิดีท็อกของลูกค้านในเมืองกว่างโจว มณฑลกว่างตุง ประเทศจีน แบ่งการอภิปรายผลเป็น 2 ประเด็น คือ ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าเกษตรบนดิดีท็อกในเมืองกว่างโจว มณฑลกว่างตุง ประเทศจีนทั้ง 7 ด้าน อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของอิรวาวัฒน์ ชมระกา และคณะ (2565) ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และงานวิจัยของภาราดา แก้วนิม (2561) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าเกษตรบนดิดีท็อก สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ระดับความคิดเห็นต่อบุคลากร (people) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) ด้านกระบวนการ (process) ด้านราคา (price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ตามลำดับ ทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับเกณฑ์มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของอิรวาวัฒน์ ชมระกา และคณะ (2565) ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และงานวิจัยของภาราดา แก้วนิม (2561) ผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรบนดิดีท็อกของลูกค้านในเมืองกว่างโจว มณฑลกว่างตุง ประเทศจีน พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้ง 5 ขั้นตอนอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของนครินทร์ ศักดิ์สูง และณลินี เหมาะประสิทธิ์ (2566) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และงานวิจัยของภาราดา แก้วนิม (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 2 การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรบนดิดีท็อกของลูกค้านในเมืองกว่างโจว มณฑลกว่างตุง ประเทศจีน สามารถอภิปรายผลได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านราคา (price) ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) ด้านบุคลากร

(people) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) และด้านกระบวนการ (process) อย่างมีนัยระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญชนก ยูซบ และพัชรพิศ จารุทวีผลนกุล (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเข้าอะพาร์ตเมนต์ในเขตพัฒนากรุงเทพมหานคร มีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ กระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเข้าอะพาร์ตเมนต์ ในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการศึกษาร่วมส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรบนด็กตอกในเมืองกว้างใจ มณฑลกว่างตุง ประเทศจีน ค้นพบองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญในหลายด้านที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เริ่มต้นด้วยการปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับบริบทของตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เช่น ด็กตอกการใช้กลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการและการคาดหวังของผู้บริโภค จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้ออีกหนึ่งองค์ความรู้ที่สำคัญ คือ ความเข้าใจในพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงตามความต้องการได้อย่างแท้จริง การวิเคราะห์ข้อมูลและความคิดเห็นจากลูกค้าสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการปรับปรุงคุณภาพและคุณลักษณะของสินค้าเกษตรให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น การให้ความสำคัญกับบุคลากรและการบริการลูกค้าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การฝึกอบรมบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญและมีทักษะในการบริการจะช่วยสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในแบรนด์

นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น โปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษ จะช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคและสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมแล้วองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการศึกษานี้ไม่เพียงช่วยเสริมสร้างกลยุทธ์การตลาดให้มีความเข้มแข็ง แต่ยังเป็นแนวทางในการพัฒนารูจิสสินค้าเกษตรในตลาดออนไลน์ให้เจริญเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ควรนำเสนอสินค้าเกษตรบนด็กตอกมีความหลากหลายให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันด็กตอกควรมีคุณภาพเป็นสิ่งที่ต้องการของตลาดให้มีรูปแบบที่ทันสมัย มีความหลากหลายของสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพที่ดี

1.2 ด้านราคา (price) ควรนำเสนอสินค้าที่ซื้อสินค้าเกษตรบนด็กตอกมีราคาระบุที่ชัดเจน มีสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันด็กตอกมีราคาที่คุ้มค่าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเกษตร มีการระบุราคาให้ชัดเจน และสินค้าเกษตรควรมีราคาที่คุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้าเกษตร

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) สินค้าเกษตรบนด็กตอกมีบริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีความตรงเวลาในการจัดส่งสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกที่หลากหลาย เพื่อรองรับการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้บริโภค และเข้าถึงครอบคลุมทุกพื้นที่

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ควรมีการส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรบนด็กตอกอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา การจัดส่งฟรี เป็นต้น ควรลดราคาสินค้าเกษตรเพื่อเรียกความสนใจในสินค้าเกษตร และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแอปพลิเคชันด็กตอกต่าง ๆ ที่เข้าถึงได้ง่าย

1.5 ด้านบุคลากร (people) ดึงดูดควรจัดเจ้าหน้าที่ที่มีความเข้าใจและตอบสนองการแก้ไขปัญหาตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเกษตรบนดิดด็อก ควรอัปเดตข้อมูลสินค้าเกษตรบนดิดด็อกอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความแปลกใหม่ และมีการรูปภาพของสินค้าเกษตรบนแอปพลิเคชัน ดิดด็อกอย่างชัดเจนเลือกได้ง่าย

1.7 ด้านกระบวนการ (process) สินค้าเกษตรบนดิดด็อก ควรมีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน สินค้าเกษตรบนดิดด็อกมีขั้นตอนในการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก และสินค้าเกษตรบนดิดด็อก มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และต้องมีขั้นตอนการบริการที่มาตรฐาน และในการสั่งซื้อสินค้าเกษตรบนดิดด็อกต้องมีความสะดวกง่ายในการสั่งซื้อสินค้า รวมถึงการขนส่งที่รวดเร็วตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่รวดเร็วด้วย

1.8 สำหรับผู้ขายสินค้าเกษตรบนดิดด็อกในเมืองกว่างโจว มณฑลกว่างตุง ประเทศจีน ควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ให้มากขึ้น เพราะถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อกลุ่มลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรบนดิดด็อกในเมืองกว่างโจว มณฑลกว่างตุง ประเทศจีนให้มาก

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาในเรื่องปัจจัย และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนดิดด็อกในเมืองกว่างโจว มณฑลกว่างตุง ประเทศจีน ควรจะพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเกษตรที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

2.2 ควรทำการศึกษาในขอบเขตด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของดิดด็อกและศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรบนดิดด็อกในเมืองกว่างโจว มณฑลกว่างตุง ประเทศจีน เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาการขายออนไลน์และประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องให้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐวรรณ เกิดมุข, พิษขมา รักษาพันธ์, ศศิประภา อินทรักษา, สิริวรรณ ปานรอด, สุดารัตน์ ศิลปะสร และอารียานี นาสี. (2567). ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันดิดด็อกของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี. *Lanna Academic Journal of Social Science*, 1(2), 62–75.
- ธัญชนก ยูซบ และพัชรวิทย์ จารุทวีผลกุล. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตพัฒนากรุงเทพมหานคร. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 8(1), 67-83.
- นกรินทร์ ศักดิ์สูง และณลิณี เหมาะประสิทธิ์. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อบป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. *วารสารวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 13(1), 255-284.
- นันทาสี สุโชติ, เพ็ญสิน ขวนะคุรุ, กุลทิศา โชจิน, จิราพร ขมสวน, นวพงศ์ ตันพิติก, วริศรา แหลมทอง, วไลยา หัตถกิจพานิชกุล, วีรพล สวรรค์พิทักษ์, และสมศิริ วัฒนสิน. (แปล). (2560). *หลักการตลาด (Marketing: An introduction)*. เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. (ต้นฉบับโดย Gary Armstrong & Philip Kotler)
- ภาราดา แก้วนิยม. (2561). *ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์แบ็ก อินดีด (BAG INDEED)*. วิทยานิพนธ์นิตยศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- รัฐบาลประชาชนเทศบาลกว่างโจว. (2567). ข้อมูลประชากรของเมืองกว่างโจว ปี 2567 (*Detailed population data of Guangzhou City updated to 2024*). สืบค้น 20 ธันวาคม 2567 จาก <http://hongheiku.com>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2563). *หลักการตลาด*. นนทบุรี: ธรรมสาร.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกว่างโจว. (2566). *ตลาดดิจิทัลต่างประเทศจีน*. สืบค้น 20 มกราคม 2567 จาก https://mp.weixin.qq.com/s/W-E9E_Wlg13E6wc2PQ_dZQ.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงเต่า. (2566). *ตลาดผลผลิตทางการเกษตรกรรม*. สืบค้น 20 มกราคม 2567 จาก <https://www.ditp.go.th/overseas-office-and-honorary-trade-advisors-hta>.
- สำนักงานสถิติเทศบาลเมืองกว่างโจวและสำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *ติ๊กต็อก Thailand*. สืบค้น 20 มกราคม 2567 จาก <https://newsroom.tiktok.com/th-th/tiktok-strengthens-its-ecosystem-supporting-users-creators-and-brand-marketers-for-sustainable-growth-in-thailand>.
- อิราวัฒน์ ชมระกา, ชัชชัย สุจริต, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, ศิริกานดา แหยมคง และเบญจวรรณ สุจริต. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารลวະศรี*, 6(1), 106–125.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principle of Marketing* (14th ed). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kerin, R. A. & Hartley, J. E. (2019). *Marketing* (4th ed). McGraw-Hill Education.