



ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงปักกิ่งประเทศจีน

The marketing mix elements and the perception of online reviews
influencing the decision to purchase kitchen appliances online among
consumers in Beijing, China.

เย็น วันยิ* และ นิตยา วงศ์ยศ**

Yan Wanyi and Nittaya Wongyos

*,** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

The Faculty of Management Science. Lampang Rajabhat University

Email: nittaya_product@hotmail.com

Received March 15, 2025; Revised December 25, 2025; Accepted December 31, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในกรุงปักกิ่ง ประเทศจีน 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในกรุงปักกิ่ง ประเทศจีน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคชาวจีนที่เคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบออนไลน์ และอาศัยอยู่ในกรุงปักกิ่ง ประเทศจีน จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบ Enter

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับบทวิจาร์ณออนไลน์ที่ไม่เชื่อถือได้จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว มากที่สุด ผู้บริโภคมองว่าบทวิจาร์ณออนไลน์ที่ขาดความน่าเชื่อถือ เช่น บทวิจาร์ณที่มีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับข้อเท็จจริงหรือแสดงความคิดเห็นแบบเอนเอียง และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่เคยเผยแพร่บทวิจาร์ณออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจว่าบทวิจาร์ณที่ได้อ่านนั้นสะท้อนประสบการณ์จริงของผู้ใช้ และสามารถนำไปพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจ และผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณโดยวิธี Enter พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ($B=0.278$) และการรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์ ($B=0.574$) พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงปักกิ่ง ประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว, ส่วนประสมทางการตลาด, การรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ



Abstract

This study aims to: 1) examine the importance level of marketing mix elements, the perception of online reviews, and the decision-making process for household appliance purchases among consumers in Beijing, China, and 2) investigate the marketing mix elements and perceptions of online reviews that influence the decision to purchase household appliances among consumers in Beijing, China. The sample group for this study consists of 385 Chinese consumers who have previously purchased kitchen appliances online and reside in Beijing. A questionnaire was used as the data collection tool, and data analysis was performed using descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, as well as multiple regression analysis by the Enter method.

The results indicate that consumers place the highest importance on the reliability of online reviews, which significantly impacts their decision to purchase kitchen appliances. Consumers perceive unreliable reviews, such as those containing biased opinions or inconsistent content, and the credibility of the review source as critical. Credible reviews give consumers confidence that the information reflects genuine user experiences, which supports a confident purchasing decision. Furthermore, the results from multiple regression analysis using the Enter method show that both marketing mix elements ($B=0.278$) and the perception of online reviews ($B=0.574$) have a statistically significant influence on online purchase decisions for kitchen appliances among consumers in Beijing, China, at the 0.05 level.

Keywords: Kitchen appliances, Marketing mix, Online review awareness, Purchase decision

บทนำ

กรุงปักกิ่งเป็นเมืองที่มีประชากรมากที่สุดในประเทศจีน โดยในปี พ.ศ. 2566 มีประชากรประมาณ 21.86 ล้านคน (北京市人民政府, 2024) ทำให้เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและสังคมที่สำคัญ ซึ่งการเติบโตของเศรษฐกิจและเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว สะท้อนจากยอดขายที่เติบโตต่อเนื่องในช่วงสามปีที่ผ่านมา โดยในปี พ.ศ. 2564 ยอดขายเติบโตขึ้น 8% ปี พ.ศ. 2565 เติบโตขึ้น 12% และในปี พ.ศ. 2566 เติบโตขึ้นอีก 10% (CHEAA, 2023) การขยายตัวนี้สอดคล้องกับอัตราการเติบโตของ GDP จีน ซึ่งมีอัตราการเติบโต 4.0% ในปี พ.ศ. 2564, 2.9% ในปี พ.ศ. 2565 และเพิ่มขึ้นเป็น 5.2% ในปี พ.ศ. 2566 (Investing, 2024) ส่งผลให้

ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวได้รับการพัฒนาทั้งในด้านเทคโนโลยี คุณภาพสินค้า และนวัตกรรมเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว, 2566)

การเติบโตของตลาดออนไลน์เป็นอีกปัจจัยที่ส่งเสริมให้การค้าขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว ประเทศจีนมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูงถึง 90% ของประชากร และในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2566 ยอดค้าปลีกออนไลน์ในจีนสูงถึง 34.86 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 13.1% เมื่อเทียบกับปีต่อปี (ผู้จัดการออนไลน์, 2566) ผู้บริโภคในจีน โดยเฉพาะในกรุงปักกิ่ง นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มที่มีชื่อเสียง เช่น Alibaba และ JD.com ซึ่งสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านรีวิวออนไลน์ได้อย่างครอบคลุม การศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ช่วยสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีล้ำสมัย เช่น เครื่องปั่นที่ทำความสะอาดตัวเองและหุ่นยนต์ทำความสะอาดอัตโนมัติ (Statista, 2024) นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือบทวิจารณ์จากผู้ใช้งานจริงมากกว่าการโฆษณาของบริษัท (Ahn & Lee, 2024)

จากปัจจัยดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้บทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวของผู้บริโภคในกรุงปักกิ่ง เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดจีน การศึกษานี้ยังมีส่วนช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ตลอดจนสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว (Quan et al., 2023)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

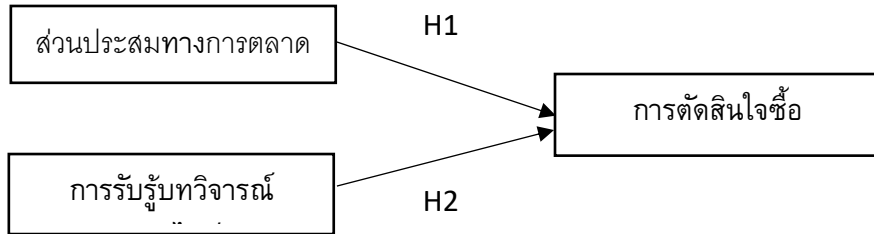
1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้บทวิจารณ์ออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงปักกิ่ง ประเทศจีน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้บทวิจารณ์ออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงปักกิ่ง ประเทศจีน

สมมติฐานการวิจัย

- H1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงปักกิ่ง ประเทศจีน
- H2 : การรับรู้บทวิจารณ์ออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงปักกิ่ง ประเทศจีน

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ทวิจาณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวของผู้บริโภคในกรุงปักกิ่ง ประเทศจีน ดังภาพประกอบที่ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ทวิจาณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงปักกิ่ง ประเทศจีน

2.ขอบเขตประชากร กลุ่มชาวจีนที่เคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว และอาศัยอยู่ในกรุงปักกิ่ง ประเทศจีน

3.ขอบเขตระยะเวลา เดือน มกราคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2567

4.ขอบเขตพื้นที่ กรุงปักกิ่ง ประเทศจีน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมานบนพื้นฐานของการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยได้ศึกษาและดำเนินการสร้างแบบสอบถามขึ้นประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการข้อมูล(Checklist) ส่วนที่ 2 เป็นแบบรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ทวิจาณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) และแบบสอบถามแบบปลายเปิดสำหรับการแสดงความคิดเห็นทั่วไปและข้อเสนอแนะ (Open-end) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษามาเพื่อพิจารณาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 -1.00 จำนวน 3 คน พบว่า ผลการตรวจสอบความสอดคล้อง IOC มีค่ามากกว่า 0.50 จากนั้นนำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลการทดลองมาใช้คำนวณเพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach' Coefficient Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ตามเกณฑ์ของนูนอลลี (Nunnally, 1978)



ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คิดเป็นร้อยละ 52.73 และเพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.27 ตามลำดับ จำแนกตามสถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.21 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.38 จำแนกตามอายุ พบว่าส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.21 รองลงมาอายุระหว่าง 50-59 จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 จำแนกตามอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.34 รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.56 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.12 รองลงมา อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.42 จำแนกตามช่องทางการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว พบว่าส่วนใหญ่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวผ่านทางเว็บไซต์ตรงจากผู้ผลิต จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 รองลงมาคือ Taobao (淘宝) จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 จำแนกตามชนิดของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวที่เคยซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อ หม้ออเนกประสงค์ จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 18.47 รองลงมาได้แก่ หม้อหุงข้าว จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 17.48 ช่องทางการรับรู้บทวิจารณ์ออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือเว็บไซต์ซื้อขายออนไลน์ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 27.45 รองลงมาคือ QQ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 25.24 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.65 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 15,001– 20,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.74

ผลการวิเคราะห์ ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้บทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังตาราง 1

ตารางที่ 1 ภาพรวมค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้บทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ประสมทางการตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว	4.29	0.26	มาก
2. การรับรู้บทวิจารณ์ออนไลน์	4.58	0.24	มากที่สุด
3. การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบออนไลน์	4.30	0.26	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.58, S.D.=0.24$) รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.30, S.D.=0.26$) และประสมทางการตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.29, S.D.=0.26$)

ผลการวิเคราะห์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงปักกิ่ง ประเทศจีน เป็นตัวแปรตามและมีการทดสอบ โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 1.381 และ 1.366 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2014, p.201) ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณโดยวิธี Enter พบว่า การรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงปักกิ่ง ประเทศจีน มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.574 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่ 0.046 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.483 ค่า t เท่ากับ 9.663 และค่า p-value น้อยกว่า 0.000 รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.278 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.038 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.281 ค่า t เท่ากับ 5.735 และค่า p-value น้อยกว่า 0.000

สามารถทำนายตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงปักกิ่ง ประเทศจีน ได้ร้อยละ 72.4

อภิปรายผล

การรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงปักกิ่ง ประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับทวิจาร์ณออนไลน์ที่ไม่เชื่อถือได้จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยภาพและข้อความ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน การรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยสื่อวีดีโอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน สอดคล้องกับ Semila Fernandes, et al., (2022) ศึกษาเรื่องการวัดผลกระทบของทวิจาร์ณออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลและบทวิจารณ์มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้ซื้อมักมองหาข้อมูลที่เชื่อถือได้เพื่อลดความไม่แน่นอนในกระบวนการเลือกซื้อสินค้า โดยบทวิจารณ์ที่น่าเชื่อถือและมีรายละเอียดสามารถเสริมสร้างความมั่นใจ ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างมั่นใจมากขึ้น ทั้งนี้แหล่งข้อมูลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่ยอมรับยังช่วยสร้างความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และแบรนด์ สอดคล้องกับ กชกร พินิจรัตนรักษ์ (2562) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของการบริโภคและ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมาร์ทโฟน ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ที่มาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ โดยความน่าเชื่อถือในที่นี้หมายถึง ความถูกต้องและความเป็นกลางของข้อมูลที่มาจากการวิจารณ์ออนไลน์ ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้บริโภคประเมินคุณภาพของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ กษกรชี้ให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของข้อคิดเห็นหรือบทวิจารณ์ที่เผยแพร่ในอินเทอร์เน็ต ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลเหล่านั้น และมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับข้อมูลเหล่านั้นได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำในบทวิจารณ์นั้น ๆ สอดคล้องกับ วีรญาดา ม่วงสีตอง (2561) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยมและความสัมพันธ์ทางสังคม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือของบทวิจารณ์ออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือส่วนลดใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ให้บริการหรือผู้ขายที่ได้รับการฝึกฝนและมีความสามารถที่จะช่วยให้คุณตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ อีราวัฒน์ ชมระกา (2566) ศึกษาเรื่อง “โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee ของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี” พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพบว่าโมเดลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการส่งเสริมการขายและความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สอดคล้องกับ สุภัทรา รามสูตร (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัย ของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าเขตภาคใต้” พบว่าความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าจากร้านค้าต่างๆ ความพร้อมของสินค้าที่มีอยู่ในช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ปัจจัยนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค ปัจจัยที่สองคือคุณภาพของการให้บริการ ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของพนักงานส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ วิภาวรรณ บึงชัยภูมิ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัทเพาเวอร์บาย จำกัด” พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ราคา ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จะพิจารณาถึงมูลค่าของสินค้า ความสอดคล้องของราคาและคุณภาพ รวมถึงการเปรียบเทียบราคากับร้านค้าหรือแบรนด์อื่นๆ เพื่อให้มั่นใจว่าการเลือกซื้อสินค้านั้นให้ผลตอบแทนที่ดีที่สุด รองลงมาคือคุณภาพของเครื่องใช้ไฟฟ้า ฟังก์ชันการทำงาน ความทนทาน และความสามารถในการตอบสนอง

ต่อความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคจะมีโอกาสถูกเลือกซื้อมากขึ้น และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ผ่านทางหน้าร้านหรือช่องทางออนไลน์ การมีร้านค้าหรือสาขาที่กระจายอยู่ทั่วเมืองกรุงเทพฯ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ พนักงานที่มีทักษะการให้บริการที่ดีและมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ขณะเดียวกัน ลักษณะทางกายภาพ ของร้านค้า เช่น ความสะอาด การจัดเรียงสินค้า และบรรยากาศภายในร้าน พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลศึกษา

1. จากการศึกษา การรับรู้บทวิจารณ์ออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ประเทศจีน ในภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างนโยบายและกลไกในการจัดการบทวิจารณ์ออนไลน์ เพื่อให้มีความโปร่งใสและเชื่อถือได้ เช่น การแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผู้รีวิว การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และการมีนโยบายการจัดการกับบทวิจารณ์ที่ไม่เหมาะสมหรือไม่เป็นกลาง เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค สร้างความหลากหลายของรูปแบบการรีวิว การนำเสนอบทวิจารณ์ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น วิดีโอ รีวิวภาพ และข้อความ สามารถช่วยให้ผู้บริโภคมีมุมมองที่ครบถ้วนและทำให้การตัดสินใจซื้อมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคแชร์ประสบการณ์การใช้งานจริง เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ

2. จากการศึกษา พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ประเทศจีน ในภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นควร 1) พัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เนื่องจากโปรโมชั่นและส่วนลดมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อ ควรพิจารณาการนำเสนอโปรโมชั่นที่หลากหลายและสร้างสรรค์ เช่น การจัดแคมเปญลดราคาช่วงเทศกาล หรือการให้ข้อเสนอพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อออนไลน์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค 2) พัฒนาประสิทธิภาพการซื้อออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ผู้ประกอบการควรปรับปรุงแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ให้ใช้งานง่าย ปลอดภัย และมีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว นอกจากนี้ การฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้และสามารถให้บริการหลังการขายที่ดี จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำในอนาคต

ข้อเสนอในศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้บทวิจารณ์ออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ประเทศจีน ครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ เท่านั้น ควรทำการศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในบริบทที่แตกต่างกัน



2. การศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาในครั้งต่อไป ควรพิจารณาการใช้ทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและครอบคลุมมากขึ้น การสัมภาษณ์หรือการสำรวจกลุ่มสนทนาสสามารถช่วยให้เข้าใจลึกซึ้งถึงความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้บริโภคต่อทวิจาร์ณออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาด อันจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าด้านนี้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กขกร พินิจรัตนรักษ์ และนิตยา วงศ์กันันท์วัฒนา. (2562). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของการบริโภคและการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต 169273, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566). ยอดผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในจีนสูงแตะ 1.07 พันล้าน ‘ศก.ดิจิทัล’ โตแกร่ง. <https://mgronline.com/china/detail/9660000079995>
- วิภาวรรณ บึงชัยภูมิ. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัท พาเวอร์บาย จำกัด ของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- วีรญาดา ม่วงสีตอง. (2561). การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยมและความสัมพันธ์ทางสังคม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน การรีวิวออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว. (2566). การเติบโตอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าในจีน. <https://chengdu.thaiembassy.org/th/page/43373menu=5d81b7a315e39c2eb400530d>
- สุภัทรา รามสูต และทวีป พรหมอยู่. (2565). Marketing mix factors influencing residential electrical product purchasing decision of Electrical retailer in Southern of Thailand. *The Journal of Pacific Institute of Management Science (Humanities and Social Science)*, 8(1), Article 1. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pacific/article/view/261908>
- อิราวัฒน์ ชมระกา, กมลวรรณ มั่งคั่ง, พิชญพร ไพรัตน์, และกุลยา อุปพงษ์. (2566). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee ของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์. *Maejo Business Review*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.14456/mjba.2023.14>
- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The Impact of Online Reviews on Consumers’ Purchase Intentions: Examining the Social Influence of Online Reviews, Group Similarity, and Self-Construal.



Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 19(2), Article 2.
<https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>

CHEAA. (2023). *Consumption of kitchen appliances in Beijing over the past 3 years*.
<https://en.cheaa.org/contents/476/10470.html>

Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions – A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103066.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, G. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Investing. (2024). *ดัชนีจีดีพี (GDP) ของจีน*. Investing.com ประเทศไทย.
<https://th.investing.com/economic-calendar/chinese-gdp-461>

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.).

Quan, H., Li, S., Zeng, C., Wei, H., & Hu, J. (2023). Big Data and AI-Driven Product Design: A Survey. *Applied Sciences*, 13(16), Article 16. <https://doi.org/10.3390/app13169433>

statista. (2024). *China: GDP of Beijing 2023*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/989741/china-gdp-of-beijing/>

北京市人民政府. (2024). *BEIJING, CHINA*. https://english.beijing.gov.cn/beijinginfo/facts/population/202005/t20200514_1897476.html