

อัตตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทย
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Ethnocentrism, Cosmopolitanism, Decision-making Styles Affecting
Purchase Decisions of Fashion Products through Chinese Websites of
Thai Customers in Bangkok



อัตตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทย
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Ethnocentrism, Cosmopolitanism, Decision-making Styles Affecting
Purchase Decisions of Fashion Products through Chinese Websites of
Thai Customers in Bangkok



ระพีพรรณ ตนะทิพย์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2559

ระพีพรรณ ตนะทิพย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อุตตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ระพีพรรณ ตนะทิพย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

5 มิถุนายน 2559

ระพีพรรณ ตนะทิพย์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อัตรนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น จากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (83 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิตนา ฐานิธรนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตรนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน จำนวน 288 ราย และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท เว็บไซต์ที่ใช้บริการซื้อสินค้าแฟชั่นจากประเทศจีนมากที่สุดคือ Taobao และมีความถี่ในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ของประเทศจีนน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ รูปแบบการตัดสินใจ ด้านการตระหนักถึงแรงจูงใจ ด้านการตระหนักถึงความแปลกใหม่ และด้านการตระหนักถึงคำแนะนำ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยได้ คิดเป็นร้อยละ 67 ในขณะที่ปัจจัยอัตรนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจ ด้านการตระหนักถึงราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทย

คำสำคัญ: อัตรนิยมวัฒนธรรม, ความเป็นสากล, รูปแบบการตัดสินใจ, การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น จากเว็บไซต์ของประเทศจีน

Tanathip, R. M.B.A., May 2016, Graduate School, Bangkok University.
Ethnocentrism, Cosmopolitanism, Decision-making Styles Affecting Purchase
Decisions of Fashion Products through Chinese Websites of Thai Customers in
Bangkok (83 pp.)
Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify the ethnocentrism, cosmopolitanism, and decision making styles affecting Thai customers' decision to purchase fashion products from Chinese websites. Closed-ended survey questionnaires were reviewed the validity of content, tested for reliability, and implemented to collect data from 288 customers who used to purchase products or services through Chinese websites. Additionally, data were statistically analyzed using multiple regressions.

The results indicated that the majority of participants were female with 20–29 years of age. They completed bachelor's degrees, worked in private companies, and earned average monthly incomes between 25,001–35,000 baht. Most of them bought fashioned products from Taobao with the frequency of less than one time per week. The results of hypothesis testing revealed that the factors affecting Thai customers' decision to purchase fashion products from Chinese websites at the significant level of .05 were the decision making styles in terms of incentive consciousness, novelty consciousness, and recommendation consciousness. These factors explained 67% of the influence toward Thai customers' decision to purchase fashion products from Chinese websites. However, the ethnocentrism, cosmopolitanism, and decision making styles in terms of price consciousness did not affect Thai customers' decision to purchase fashion products from Chinese websites.

Keywords: Ethnocentrism, Cosmopolitanism, Decision Making Styles, Decision to Purchase Fashion Products from Chinese Websites

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.นิตนา ฐานิตธนกร ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้ข้อแนะนำต่าง ๆ ในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัย ตลอดจนความกรุณาของอาจารย์ในการดูแลสั่งสอน อบรมข้อคิด ความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ ทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่ได้ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุนส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อนและพี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ และคำแนะนำที่ดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ระพีพรรณ ตนะทิพย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตรานิยมวัฒนธรรม	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเป็นสากล	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจ	14
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.6 สมมติฐานของการวิจัย	24
2.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	27
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.4 วิธีการทดสอบเครื่องมือ	36
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	52
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	57
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	61
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	63
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	65
5.3 การอภิปรายผล	65
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	68
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	69
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก แบบสอบถามงานวิจัย	76
ประวัติผู้เขียน	83
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: นิยามของความเป็นสากล	13
ตารางที่ 3.1: ตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ตารางที่ 3.2: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	32
ตารางที่ 3.3: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	35
ตารางที่ 3.4: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	37
ตารางที่ 3.5: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อความถาม (n = 40)	38
ตารางที่ 3.6: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	44
ตารางที่ 3.7: สมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	45
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	47
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	48
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	48
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	49
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้บริการซื้อสินค้าแฟชั่นจากประเทศจีนมากที่สุด	49
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ของประเทศจีน	51
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเฉลี่ยของสินค้าแฟชั่นที่ซื้อจากเว็บไซต์ของประเทศจีนโดยส่วนใหญ่	51
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของอัตตนิยมวัฒนธรรม (n = 288)	52
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความเป็นสากล (n = 288)	53
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของรูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงราคา (n = 288)	54
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของรูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงแรงจูงใจ (n = 288)	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของรูปแบบการตัดสินใจ ด้านการตระหนักถึงความแปลกใหม่ (n = 288)	56
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของรูปแบบการตัดสินใจ ด้านการตระหนักถึงคำแนะนำ (n = 288)	57
ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (n = 288)	58
ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภค ชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	58
ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยอัตตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของ ประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	62

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องอัตตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบ การตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน ของผู้บริโภคชาวไทย	26
ภาพที่ 4.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่า อัตตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบ การตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของ ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	61



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีความล้ำหน้ามาก วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคมีอิสระที่จะค้นหาข้อมูลและอาศัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยผ่านการได้รับข้อมูลจากความคิดเห็นและคำแนะนำจากบุคคลอื่น ๆ ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลในการเปลี่ยนแปลงที่ลึกซึ้งต่อผู้บริโภคในการติดต่อสื่อสารกับร้านค้าออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับร้านค้าต่าง ๆ ได้ในทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการเพิ่มขึ้นของอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รวบรวมข้อมูลออนไลน์ก่อนการสั่งซื้อข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารในสังคมออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและทำให้เกิดกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ดังนั้น การทำความเข้าใจวิธีการสื่อสารในสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมดิจิทัลคอลในปัจจุบัน นอกจากนี้ จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2558) จากสถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกพบว่า มีจำนวนมากกว่า 3,270 ล้านคน หรือประมาณ 45% ของประชากรโลกทั้งหมด โดย 2 ใน 3 ของจำนวนดังกล่าวเป็นประชากรจากประเทศกำลังพัฒนาซึ่งทวีปเอเชียมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็น 47.8% ของประชากรทั่วโลก โดยประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในเอเชีย คือ ประเทศจีน คิดเป็น 43.1% ส่วนประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประมาณ 23 ล้านคน คิดเป็น 1.5% ของทวีปเอเชีย (Internet World Stats, 2015)

ในปัจจุบัน ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มีศักยภาพค่อนข้างมาก เพราะเมื่อมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้แนวโน้มของผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มีจำนวนมากขึ้นเช่นเดียวกัน จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีการเติบโตไม่ต่ำกว่า 20% ต่อปี และมีคนไทยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ประมาณ 14.87 ล้านคน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่ส่งต่อการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จำนวนการใช้สมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้น รวมถึงระบบชำระเงินออนไลน์ที่พัฒนาไปอย่างมาก (“กสิกรไทยหนุนศักยภาพ”, 2558) และจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2558 ซึ่งจัดการสำรวจจากผู้ตอบออนไลน์จำนวน 10,434 คน พบว่า อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีหลากหลาย แต่ผลการสำรวจนี้สะท้อนถึงพฤติกรรมของคนไทยที่ใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดในทุกช่วงเวลา และคนไทยมีแนวโน้มซื้อของผ่านทางออนไลน์

กันมากขึ้น ซึ่งจากผลสำรวจพบว่า คนไทยนิยมซื้อของออนไลน์มากขึ้น ซึ่งเกิดจากผู้ซื้อได้รับข้อมูลรีวิวกทางอินเทอร์เน็ต และการอ่านความเห็นของผู้เคยใช้สินค้าร้อยละ 58.2 ส่วนสินค้าที่นิยมมีคนซื้อผ่านทางออนไลน์ คือ สินค้าหมวดแฟชั่น กระเป๋า เสื้อผ้า อันดับต่อมาคือ อุปกรณ์ไอที สินค้ากลุ่มสุขภาพ และความงามตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

ปี 2558 ถือได้ว่าเป็นปีที่การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เริ่มคึกคักอย่างมากในประเทศไทย ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเปิดตัวกันมากมายมหาศาลหลายเจ้าระบบชำระเงิน ระบบขนส่งเปิดตัวและให้บริการกันอย่างเต็มรูปแบบ ประกอบกับปัจจัยสำคัญที่จำนวนคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดจากการขยายตัวของ 3G และสมาร์ทโฟนราคาถูกลง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) ทำให้ภาพรวมของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตขึ้นนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น แต่มีอัตราเติบโตไปพร้อม ๆ ทั่วโลก ทุก ๆ ประเทศ โดยเฉพาะใน “ประเทศจีน” ประเทศที่ได้ขึ้นชื่อว่าเป็น “โรงงานผลิตสินค้าของโลก” ประเทศจีนจัดเป็นฐานการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคสำคัญของโลกและมีการพัฒนาคุณภาพเทคโนโลยีในการผลิตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และนอกจากนี้ ต้นทุนในด้านแรงงานของประเทศจีนถือได้ว่ามีต้นทุนที่ต่ำมาก ๆ เมื่อเทียบกับต้นทุนแรงงานจากประเทศไทยแต่ในขณะเดียวกันภาพลักษณ์ของสินค้าที่มาจากประเทศจีนจะใช้ราคาต่ำเพื่อแข่งขันกับตลาดจากทั่วโลก (มัตติกา ช่างศุขย์, 2557)

ด้วยจำนวนคนจีนซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุก ๆ ปี ทำให้ผู้ให้บริการเว็บไซต์ขายสินค้าภายในประเทศจีนได้พัฒนาเว็บไซต์และเทคโนโลยีก้าวไปเร็วมาก ทำให้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของจีนหลาย ๆ แห่งมีระบบและรูปแบบการให้บริการที่ยืดหยุ่น และภายหลังเว็บไซต์เหล่านี้เริ่มพัฒนาตัวเองก้าวไกลออกไปนอกเหนือจากการขายคนจีนเท่านั้น เพราะลูกค้าทั่วโลกก็อยู่ห่างกันเพียงแค่คลิกเดียวเท่านั้น ทำให้เว็บไซต์ค้าขายออนไลน์ในจีนหลาย ๆ แห่งต่างเริ่มพากันพัฒนาเว็บไซต์ของตนให้สามารถรองรับคนในประเทศอื่น ๆ ได้ทั่วโลก โดยปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีหลายภาษา บางแห่งมีมากถึง 27 ภาษาเมื่อเว็บไซต์ขายของจีนแปลงร่างกลายเป็นเว็บท้องถิ่นของแต่ละประเทศและการตลาดออนไลน์ ทำให้ลูกค้าสามารถเห็นสินค้านั้นได้ทันทีไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านทางออนไลน์ที่มีศักยภาพสูงมาก ทำให้มีการดึงลูกค้าไปซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ของจีนมากขึ้น และนอกจากนี้ ยังมีบริการ Call Center ที่รองรับการพูดคุยในภาษาท้องถิ่นกับลูกค้าทั่วโลกอีกด้วย และยังสามารถจ่ายเงินได้สบาย ๆ ผ่านบัตรเครดิตหรือระบบ Pay Pal ที่คนทั่วโลกไว้วางใจอยู่แล้ว หลังจากสั่งซื้อแล้วสินค้าสามารถถูกส่งตรงจากประเทศจีนไปยังหน้าบ้านของลูกค้าได้ทันทีภายใน 3-5 วัน ผ่านผู้ให้บริการขนส่งที่นับวันจะมีประสิทธิภาพและรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งหมายถึง ผู้ผลิตจีนสามารถค้าขายกับคนได้ทั่วโลกในภาษาท้องถิ่นและส่งของได้ง่าย ๆ ได้ทันทีหลังสั่งซื้อทางออนไลน์ (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ, 2559)

ในปี 2557 นับเป็นยุคทองของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจีน ด้วยยอดซื้อขายผ่านระบบออนไลน์จำนวนมหาศาล โดยหากเปรียบเทียบมูลค่าการซื้อขายของจีนกับประเทศชั้นนำในโลกจะพบว่า มีอัตราการเติบโตกว่าอินเดีย 2 เท่า และเติบโตกว่าสหรัฐอเมริกาถึง 5 เท่าจนทำให้ประเทศจีนกลายเป็นตลาดค้าปลีกออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก และในปี 2558 ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจีนมีมูลค่าการซื้อขายสูงถึง 540,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 7.5 ของมูลค่าค้าปลีกทั้งหมดในจีน และคาดว่าภายในปี 2563 มูลค่าการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ของจีนจะสูงกว่ามูลค่าซื้อขายออนไลน์ยอดรวมของ 5 ประเทศสำคัญ ซึ่งได้แก่ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น เยอรมัน และฝรั่งเศส (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2558)

และในปี 2558 ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ค้าปลีกชื่อดังสัญชาติจีน โดยเว็บไซต์ 10 อันดับแรกที่มีนิยมมากที่สุด ได้แก่ Tmall.com คือส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ Taobao.com ซึ่งร้านค้าใน Tmall.com ถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือมากกว่าร้านค้าทั่วไปใน Taobao.com ซึ่งเจ้าของกิจการเป็นเพียงบุคคลธรรมดา ขณะที่เจ้าของร้านค้าใน Tmall.com จะเป็นบริษัทที่จดทะเบียนพาณิชย์อย่างถูกต้อง รองอันดับลงมา คือ 360Buy.com เว็บไซต์ค้าปลีกชื่อดังเหล่านี้สามารถครองส่วนแบ่งตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจีนมากกว่าร้อยละ 65 ซึ่งเหตุผลสำคัญ 3 อันดับแรกที่ชาวจีนยุคใหม่เริ่มหันมาช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้น คือ ประหยัดเวลา สินค้ามีราคาถูก และมีความสะดวกสบาย นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่น ๆ ประกอบด้วย อาทิ สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย มีทางเลือกที่หลากหลาย มีการจัดส่งสินค้าให้ฟรี มีรายละเอียดสินค้าให้ศึกษาอย่างชัดเจน สามารถค้นหาสินค้าและประเภทของสินค้าที่ต้องการได้ง่าย (กระทรวงอุตสาหกรรมสารสนเทศแห่งชาติจีน, 2558)

ปัจจุบันการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ภาครัฐในประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาธุรกิจออนไลน์มากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากการที่มุ่งมั่นที่จะขยายบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้เข้าถึงประชาชนมากยิ่งขึ้นทำให้การแข่งขันในตลาดการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูงขึ้นมาก ผู้ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าออนไลน์เช่นการขายสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายที่นำเข้ามาจากประเทศจีนหรือเป็นพ่อค้าคนกลาง (Dealer) จะมีผลกระทบอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจที่นำสินค้าของจีนเข้ามาขายในประเทศไทย เพราะเมื่อผู้ผลิตในประเทศจีนไม่จำเป็นต้องมีตัวแทนในต่างประเทศอีกต่อไป ผู้ประกอบการจีนสามารถขายผ่านออนไลน์ไปยังลูกค้าได้ทั่วโลกง่าย ๆ ผู้ประกอบการจีนเข้ามาแข่งขันถึงลูกค้าในประเทศผ่านการค้าทางออนไลน์ รวมทั้งยังมีระบบการขนส่งสินค้าที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจต้องศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมแม้จะมีการบริโภคที่เพิ่มขึ้นและการเปิดกว้างให้กับสินค้าต่างประเทศ ทัศนคติวัฒนธรรม (Ethnocentrism) หรือลัทธิเชื้อชาตินิยม

ยังคงเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการควรศึกษาค่านิยมวัฒนธรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Jin, et al., 2015) เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้ตรงที่สุด

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในความเป็นสากล (Cosmopolitanism) ในปัจจุบันมีวัฒนธรรมสากลมากมายที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของคนในสังคมยุคปัจจุบัน อาทิการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยใช้ภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาที่มีผู้ใช้มากที่สุดในโลก ผู้ประกอบการควรนำภาษาอังกฤษมาใช้ในการจัดเนื้อหาข้อมูลในเว็บไซต์เพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในต่างประเทศได้ง่าย (Jin, et al., 2015) ปัจจุบัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหรือรูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Decision Making Style) ที่หลากหลาย ซึ่งจัดเป็นสิ่งที่ผู้กติดถาวรอยู่กับลักษณะนิสัยหรือบุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละคน (Sproles & Kendall, 1986; Walsh, Roy, Feminella, Cottingham, Groffman & Morgan, 2005; Hiu, Siu, Wang & Chang, 2001 และ Tai, 1998) อย่างไรก็ตาม นักวิจัยส่วนหนึ่งได้เสนอความคิดว่ารูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นไม่ได้ผูกติดหรือขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะนิสัยของแต่ละคน แต่เป็นรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากอิทธิพลของสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะราคา หรือเกิดจากแรงจูงใจการตระหนักถึงความแปลกใหม่ต่อสินค้าหรือ การแนะนำบอกต่อจากกลุ่มเพื่อน เป็นต้น (วิภาดา พงศ์พุทธิพูน, 2553) ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับอัตตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ สำหรับผู้ที่สนใจและธุรกิจการค้าบนอินเทอร์เน็ต หรือผู้ที่ขายสินค้าแฟชั่นที่นำเข้ามาจากประเทศจีนได้นำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการทำแผนการตลาดของธุรกิจการค้าบนอินเทอร์เน็ตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของ ประเทศจีนและอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3.1.2 ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของ ประเทศจีนและอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเลือกจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรอง คุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 288 ตัวอย่าง

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อ

1.3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ อัตตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจ

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สำหรับสถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า และ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2558 ถึงเดือนมีนาคม 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือผู้ที่ ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผู้ที่สนใจเข้าใจการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของ ประเทศจีน และทราบถึงความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีน

1.4.2 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ สามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.4.3 ผลของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาความสำเร็จใน การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็น ประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.4.4 การศึกษาครั้งนี้เป็นการกระตุ้นแนวความคิดเพื่อให้ผู้ที่สนใจได้เข้ามาศึกษาธุรกิจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เตรียมความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการด้านธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จในอนาคต

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

สินค้าแฟชั่น(Fashion Product) หมายถึง เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า รองเท้ากระเป่า เข็มขัด นาฬิกา แว่นตา สร้อย ต่างหู แหวน เป็นต้น

อัตตนิยมวัฒนธรรม (Ethnocentrism) หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตีความด้านวัฒนธรรมแม้จะมีการบริโภคที่เพิ่มขึ้นและการเปิดกว้างให้กับสินค้าต่างประเทศ อัตตนิยมวัฒนธรรมยังคงเป็นประเด็นสำคัญในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าจากต่างประเทศซึ่งอาจจะเกิดความไม่เหมาะสมหรือผิดศีลธรรมต่อประเทศของตนเองและอาจเป็นการทำร้ายธุรกิจและการจ้างงานแห่งชาติภายในประเทศของตนซึ่งกล่าวได้ถึงทัศนคติทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค อัตตนิยมวัฒนธรรมดังกล่าวมีผลต่อผู้บริโภคการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศ (De Nisco, Mainolfi, Marino & Napolitano, 2016)

ความเป็นสากล (Cosmopolitanism) หมายถึง การเปลี่ยนผ่านของสังคมเดิมไปสู่สังคมซึ่งมีการพัฒนาให้ดีขึ้นทางด้านเทคโนโลยี ความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมวัฒนธรรม ความเป็นสากลได้ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายแนวโน้มของผู้บริโภคที่เชื่อว่าตนเองเป็นพลเมืองโลกมากกว่าที่จะเป็นพลเมืองของประเทศใดประเทศหนึ่ง นอกจากนี้ยังได้รับการอธิบายถึงการเปิดกว้างไปทั่วโลกและความแตกต่างทางวัฒนธรรม สำหรับผู้บริโภคที่มีมุมมองความเป็นสากลจะแสดงออกมาให้เห็นว่าพวกเขาต้องการสินค้ามาจากประเทศที่พัฒนาแล้วแต่ก็ไม่จำเป็นต้องทำตามเสมอไป ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีมุมมองของสินค้าในประเทศ ซึ่งมีความเห็นว่าในอดีตที่ผ่านมาของการผูกขาดสินค้าผู้ผลิตในประเทศกำลังพัฒนาจะไม่ได้รับการยกย่องในตัวผลิตภัณฑ์ที่ทัดเทียมเท่ากับสินค้าจากประเทศที่พัฒนาแล้ว (Jin, et al., 2015)

รูปแบบการตัดสินใจ (Decision Making Style) หมายถึง รูปแบบคุณลักษณะของผู้บริโภคเกิดจากรูปแบบลักษณะทางจิตใจของผู้บริโภคแต่ละคนที่ทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดลักษณะนิสัยและรูปแบบวิธีที่ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ในการตัดสินใจ การตัดสินใจของผู้บริโภคจะสามารถแบ่งออกเป็นรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งจะอยู่ในกรอบของตลาดของสินค้าแฟชั่นประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภคแต่ละคน (Sproles & Kendal, 1986) โดยการศึกษาครั้งนี้รูปแบบการตัดสินใจ ประกอบด้วย การตระหนักถึงราคา การตระหนักถึงแรงจูงใจ การตระหนักถึงความแปลกใหม่ และการตระหนักถึงคำแนะนำ (วิภาดา พงศ์พุทธิพูน, 2553) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การตระหนักถึงราคา (Price Consciousness) หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะกำหนดการตัดสินใจซื้อของตนเองโดยดูที่ราคาเป็นหลัก ซึ่งจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าก่อนมาเป็นอันดับแรก ซึ่งในภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันนี้เราจะเห็นได้ว่าราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานทางการตลาดอย่างมาก ผู้บริโภคที่มีการตระหนักถึงราคามาเป็นอันดับแรกจะมีพฤติกรรมการเทียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกครั้ง

2) การตระหนักถึงแรงจูงใจ (Incentive Consciousness) หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะกำหนดการตัดสินใจซื้อ โดยจะต้องมีแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเข้ามาร่วมด้วย ซึ่งแรงจูงใจจะเป็นตัวผลักดันให้พฤติกรรมของผู้บริโภคให้สนใจในตัวสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกต้องแรงจูงใจนั้นก็ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น ๆ โดยง่าย โดยแรงจูงใจในที่นี้ยกตัวอย่างได้ เช่น ส่วนลด ของแถม คุปอง เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น

3) การตระหนักถึงความแปลกใหม่ (Novelty Consciousness) หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่และนวัตกรรมของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้มักจะเพิ่มความตื่นตัว โดยการเสาะหาสิ่งใหม่ ๆ โดยอาจจะถือได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ตามกระแสของแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา

4) การตระหนักถึงการแนะนำ (Recommendation Consciousness) หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า โดยให้ความสำคัญต่อการแนะนำจากบุคคลอื่นที่ตนไว้วางใจ โดยบุคคลนั้นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาเป็นอันดับแรกเมื่อซื้อสินค้าจากคำแนะนำของผู้อื่นหรือให้ผู้อื่นช่วยตัดสินใจเลือกจะสามารถตัดสินใจเลือกสินค้าได้ง่ายขึ้นหากได้รับแรงสนับสนุนจากผู้อื่น

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน (Decision to Purchase Fashion Products from Chinese Website) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคกำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ของประเทศจีน โดยพิจารณาจากพฤติกรรม ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคแต่ละคน เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ โดยมีปัจจัยในด้านอัตตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจเพื่อทำการตัดสินใจซื้อสินค้าจะประเทศจีนและรวมถึงแนะนำให้บุคคลอื่นตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์จีนด้วยเช่นเดียวกัน (Bopeng & Jung-Hwan, 2013)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาอัตนัยวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทย ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตนัยวัฒนธรรม
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเป็นสากล
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าหนึ่งทางเลือก และผู้บริโภคทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากสองทางเลือกขึ้นไปให้เหลือเพื่อสิ่งเดียวที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ โดยมีสภาวะทางด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยการซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและกายภาพเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหนึ่งๆ นั้น ผู้บริโภคจะต้องมีกระบวนการตัดสินใจตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้านั้นแล้ว ซึ่งพิจารณาเป็นขั้นตอนดังนี้ การรู้ถึงปัญหาการแสวงภายใน การแสวงภายนอก การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

Barnard (1938) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ วิธีในการวิเคราะห์ทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว

Simon (1979) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการหาโอกาสที่จะตัดสินใจหาทางเลือกที่เป็นไปได้และทางเลือกจากงานที่มีอยู่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทพานิช (2538) ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อว่า คือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป กระบวนการตัดสินใจจะสัมพันธ์พฤติกรรมด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ

การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วยขั้นตอนดังนี้ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจภายหลังการซื้อสรุปว่า การตัดสินใจซื้อหมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าจากสองทางเลือกขึ้นไป ให้เหลือเพียงทางเลือกเดียว ซึ่งจะประกอบไปด้วยขั้นตอน การรับรู้ การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้แบ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ปัจจัยภายใน คือ ความคิดหรือการแสดงออก ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล โดยเป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว ปัจจัยภายในประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1.1) ความจำเป็นหรือความปรารถนา เป็นจุดเริ่มต้นของความอยากซื้อสินค้าหรือบริการ นั่นคือ ปัญหา

1.2) เมื่อเกิดปัญหาขึ้นไม่ว่าจะทางใด บุคคลก็ต้องหาทางแก้ปัญหา

1.3) นิสัยส่วนตัวของบุคคล ความเชื่อหรือความคิดจะรวมออกมาเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล

1.4) ทักษะคติ เป็นการประเมินความรู้สึกรู้สึกหรือความคิดของบุคคลต่อสิ่งอื่น

1.5) การรับรู้ เป็นการที่บุคคลเห็นด้วยในการกระทำหรือความคิดต่อสิ่งหนึ่ง ๆ

1.6) การเรียนรู้ เป็นการที่บุคคลรับข้อมูลจากภายนอกหรือมีประสบการณ์กับสิ่งต่าง ๆ จนเป็นเหตุให้มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

2) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประการ ดังนี้

2.1) สถานภาพสภาพเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2) ครอบครัว สภาพครอบครัวที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3) สังคม เพื่อการยอมรับของสังคม

2.4) วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติเพื่อให้สังคมดำเนินและพัฒนาไปได้ด้วยดี

2.5) การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.6) สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทั่วไป ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป

Schiffman & Kanuk (1994 อ้างใน ตลภัทร์ อ่องระเบียบ, 2545) เสนอแบบจำลองการตัดสินใจซื้ออย่างง่ายของผู้บริโภคที่สะท้อนถึงความรู้ การแก้ปัญหา และระดับอารมณ์ของผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1) ปัจจัยที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจ (Input) นั่นคือ ปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ และจะมีอิทธิพลกับค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้า โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1) ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) คือ กิจกรรมทางการตลาดของบริษัทที่พยายามจะสื่อสารและชักจูงให้ผู้บริโภครับรู้ ชื่อ หรือใช้สินค้าของตน โดยจะอยู่ในรูปของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือความพยายามส่งเสริมการขายในแบบอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Awareness) ให้มากที่สุด

1.2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Input) ซึ่งไม่ใช่เป็นปัจจัยเชิงการค้า เช่น การบอกเล่าจากเพื่อน การใช้โดยสมาชิกครอบครัวหรือบทบาทในรายงานผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม (Social Class) วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ซึ่งมีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธสินค้าของผู้บริโภค โดยปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมนี้ไม่จำเป็นต้องสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภคสินค้า แต่อาจจะมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงสินค้านั้น ๆ

2) กระบวนการ (Process) เป็นปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Field) ซึ่งได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Awareness) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitudes) โดยสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจัยทางจิตวิทยามีแนวคิด 2 ประการ ได้แก่

2.1) ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceive Risk) คือ ความไม่แน่นอนซึ่งผู้บริโภคเผชิญเมื่อไม่สามารถรู้ผลของการเลือกซื้อล่วงหน้า ซึ่งผู้บริโภคมักจะพบกับระดับความเสี่ยงเมื่อตัดสินใจซื้อ โดยระดับของความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้และความอดทนต่อความเสี่ยงของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประเภทของความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่

- ความเสี่ยงด้านบทบาทหน้าที่ (Function Risk)
- ความเสี่ยงด้านกายภาพที่อาจทำให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย (Physical Risk)
- ความเสี่ยงด้านการเงิน หรือความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปในการซื้อสินค้า (Financial Risk)
- ความเสี่ยงในด้านสังคม (Social Risk)
- ความเสี่ยงในด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)

– ความเสี่ยงในด้านเวลา (Time Risk) โดยการรับรู้ความเสี่ยงจะเปลี่ยนแปลงไปตามประเภทของสินค้า

3) ผลที่ได้จากระบบการตัดสินใจ (Output) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งแสดงผลหลังจากได้ตัดสินใจแล้ว ดังนี้

3.1) พฤติกรรมการซื้อ (Trial Purchase) โดยจะแบ่งออกเป็น 2 แบบ ดังนี้

– การซื้อเพื่อทดลองใช้ (Trial Purchase) เป็นการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือตราสินค้าเป็นครั้งแรก โดยจะซื้อในปริมาณน้อย ๆ ก่อน เพื่อจะประเมินความชอบของตนเองจากการทดลองใช้

– การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) หลังจากที่ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้วเกิดความชอบต่อสินค้านั้นก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำในปริมาณที่มากขึ้นกว่าเดิม

3.2) การประเมินค่าหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้ว โดยเฉพาะหลังจากการซื้อเพื่อทดลองใช้ ผู้บริโภคก็จะประเมินว่าการซื้อครั้งนี้เป็นไปได้ตามที่คาดหวังหรือไม่

Fill (1995); Kotler (2000) และ Solomon (2002) อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือสิ่งกระตุ้นก็จะทำให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2) การหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ก็จะทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูลเพื่อที่จะศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติ ราคา ประเภท ฯลฯ ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการแสวงหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ตราสินค้า ราคา ประเภทแหล่งกำเนิดสินค้า เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าแต่อย่างไรก็ตามอาจจะมีปัจจัยอื่นเข้ามามีผลกระทบกับการตัดสินใจซื้อได้ เช่น ปัจจัยด้านสังคม อำนาจซื้อ เป็นต้น

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกหลังจากที่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้วว่าผู้บริโภคพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งอาจเป็นผลที่ทำให้เกิดทัศนคติในทางบวกหรือลบกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตตนิยมวัฒนธรรม

Solomon (1990 อ้างใน ดลภักดิ์ อ่องระเบียบ, 2545) กล่าวว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมเป็นแนวโน้มที่จะชื่นชมสินค้าหรือวัฒนธรรมของตนเองมากกว่าประเทศอื่น ซึ่งผู้บริโภคที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมจะรู้สึกผิดที่จะซื้อสินค้าที่มาจากประเทศอื่น เนื่องจากคิดว่าอาจมีผลต่อเศรษฐกิจในประเทศ

จำนง อติวัฒนสิทธิ์ (2540) อธิบายความหมายของอัตตนิยมวัฒนธรรมว่า สังคมแต่ละสังคมต่างมีการดำเนินชีวิตหรือวัฒนธรรมที่ต่างกันไป สมาชิกของสังคมนั้นจะได้รับการปฏิบัติหรือได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรม โดยการอบรมให้รู้ระเบียบสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้สมาชิกในสังคมนั้น ๆ เคยชินกับวัฒนธรรมของตนและเกิดความรู้สึกแปลกแยก หรือไม่ยอมรับในสิ่งที่แตกต่างจากลักษณะเดิมของตน และมีแนวโน้มว่าวัฒนธรรมของตนดีที่สุด โดยการนำเอาวัฒนธรรมของตนมาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบผลกระทบของอัตตนิยมวัฒนธรรม

จำนง อติวัฒนสิทธิ์ (2540) กล่าวถึงผลกระทบของอัตตนิยมวัฒนธรรมที่มีต่อสังคมหรือกลุ่มชน ดังนี้

- 1) ทำให้เกิดความภักดีต่อกลุ่ม การที่บุคคลนั้น ๆ มีระดับของอัตตนิยมวัฒนธรรมสูงจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี เพราะคิดว่าสิ่งที่เป็นของสังคมตนดีที่สุด
- 2) ทำให้เกิดการปฏิบัติต่อกลุ่มมากขึ้นเป็นผลมาจากความกตัญญูของกลุ่ม
- 3) ทำให้เกิดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงและทวิการรักษาสถานภาพของตนไว้
- 4) ทำให้เกิดภาพพจน์ (Stereotype) ของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม โดยการเปรียบเทียบกับลักษณะของตนและจัดลักษณะบางอย่างที่คล้ายคลึงกันให้อยู่ในประเภทเดียวกัน ลักษณะที่แตกต่างกันก็จัดเป็นอีกประเภทหนึ่ง ทั้งนี้อาจจะตรงกับความเป็นจริงหรือไม่ก็ได้
- 5) ทำให้การกลืนกลายของบุคคลและกลุ่มช้าลง คือจะต่อต้านพวกที่แตกต่างกับตน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเป็นสากล

คำว่า “ความเป็นสากล (Internationalization)” เริ่มใช้เป็นครั้งแรกในทศวรรษที่ 1920 หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวไปยังต่างประเทศ โดยกระบวนการทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศเกิดขึ้นในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่สองและรุ่งเรืองมากในช่วงต้นทศวรรษที่ 1970 เนื่องจากการเกิดปรากฏการณ์ใหม่ที่เชื่อว่า “โลกาภิวัตน์ (Globalization)” (Gjellerup, 2000 อ้างใน ปริญา มณีเนตร, 2552) โดยปกติ โลกาภิวัตน์ (Globalization) ใช้อ้างถึงขั้นตอนในการดำเนินงานขององค์กรที่มีการจัดการทั่วโลกไม่ใช่แค่สองสามประเทศเท่านั้น โดยองค์กรเหล่านี้จะต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงและความกดดันทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นจากการแข่งขันในระดับโลก ดังนั้น บริษัทต่าง ๆ รวมถึง SMEs จึงต้องตอบสนองความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

(Pleitner, 2002 อ้างใน ปริญา มณีเนตร, 2552)

จากการค้นคว้าพบว่า มีนักวิจัยจำนวนมากที่ให้นิยามของความเป็นสากลไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

ตารางที่ 2.1: นิยามของความเป็นสากล

ผู้ให้คำนิยาม	รายละเอียด	มุ่งเน้นที่
Welch and Luostarinen (1993)	ความเป็นสากลหมายถึงการทำธุรกิจขยายหรือเคลื่อนย้ายการดำเนินงานไปยังต่างประเทศ	กระบวนการและ การดำเนินงาน
Calof and Beamish (1995)	ความเป็นสากลหมายถึงกระบวนการในการเพิ่มความเกี่ยวข้องในการดำเนินงานระหว่างประเทศให้มากขึ้น	กระบวนการและ การดำเนินงาน
Johanson and Mattson (1993)	ความเป็นสากลหมายถึง กระบวนการในการปรับการดำเนินงานของธุรกิจ (กลยุทธ์ ทรัพยากร โครงสร้างองค์กร ฯลฯ) ไปสู่สภาพแวดล้อมในต่างประเทศ	กระบวนการและ การดำเนินงาน
Johanson and Vahlne (1990)	ความเป็นสากลหมายถึงการดำเนินงานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นและต่อเนื่องเพื่อการสร้างและพัฒนาความสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กร	ความสัมพันธ์และ กระบวนการ
Lehtinen and Penttinen (1999)	ความเป็นสากลเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ทางธุรกิจเป็นเครือข่ายในต่างประเทศผ่าน การขยายธุรกิจการแทรกซึมและการร่วมมือกัน	เครือข่ายและ ความสัมพันธ์
Lehtinen and Penttinen (1999)	ความเป็นสากลเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยธุรกิจกับสภาพแวดล้อมระหว่างประเทศซึ่งเกิดมาจากแนวคิดและทัศนคติของคนในองค์กรที่แตกต่างกัน	ความสัมพันธ์ การดำเนินงาน ของธุรกิจ และ สภาพแวดล้อม ระหว่างประเทศ

ที่มา: ปริญา มณีเนตร. (2552). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ส่งออกก้าวสู่ความเป็นสากล. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจ

รูปแบบการตัดสินใจ (Decision Making Style) ของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ประเภท (วิภาดา พงศ์พุทธิพูน, 2553) ดังนี้

การตระหนักถึงราคา (Price Consciousness)

เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างรุนแรงและแรงกดดันในการสร้างกำไรให้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปัจจัยด้าน “ราคา” เป็นเสมือนทางออกที่สำคัญของนักการตลาด เพื่อสร้างผลกำไรควบคู่ไปกับการสร้างยอดขายให้กับองค์กร และการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและรักษาความได้เปรียบของการแข่งขันผู้บริหารการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ราคา รวมทั้งต้องรู้จักวิธีการจัดการราคาที่มีประสิทธิภาพเพื่อผลกำไรขององค์กร ถึงแม้ว่าจะดูเหมือนว่าอำนาจการตัดสินใจซื้อหรือไม่จะอยู่ในมือของผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเพื่อสร้างแนวทางที่จะเสนอสินค้าหรือบริการที่จะสร้างผลกำไรสูงสุด ซึ่งจำเป็นที่จะต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าใดของสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจจะต้องนำเสนอ นอกจากธุรกิจจะต้องเข้าใจในการประเมินคุณค่าทางเศรษฐศาสตร์แล้วยังต้องมอออกไป ยังปัจจัยที่ผลักดันให้ซื้อสินค้าที่ราคาสินค้าต่าง ๆ กัน การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าโดยใช้ปัจจัยของราคาและคุณค่าจะช่วยให้ธุรกิจออกแบบนโยบายด้านราคา นโยบายด้านสินค้า นโยบายการสื่อความคุ้มค่า และกลยุทธ์การขายสินค้าให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มตลาดที่เป็นตลาดเป้าหมายของธุรกิจความหมายของราคา

Forman & Hunt (2013) กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านราคา หมายถึง กลยุทธ์เป็นสิ่งที่กำหนดราคาเพื่อตอบสนองกับสิ่งเร้าหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือทำการทดลองใช้สินค้า เพราะกลยุทธ์มีความแตกต่างกันและมีความเสี่ยงที่ต่างกันเกิดจากนำไปใช้ในสถานการณ์ที่ต่างกัน ผลที่ออกมาก็จะต่างกัน บริษัทควรเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสินค้า

ศุภธร ชินนอม, ชูลีรัตน์ คงเรือง และอรจันทร์ ศิริโชติ (2556) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ตั้งไว้เป็นค่าสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ หรือผลรวมของสิ่งมีค่าที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนเพื่อผลประโยชน์ ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมากซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวะการณ์ต่าง ๆ

ศุภิกา วัฒนสุกุล (2555) กล่าวไว้ว่า ราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคา ความหลากหลายของราคาและความสามารถในการต่อรองราคาได้

Etzel, Walker & Stanton (2007) ได้กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง ได้แก่

1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้า
 ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ส่วนลดและส่วนยอมให้
 (Discount and Allowances)

Forman & Hunt (2013) ได้กล่าวว่า การกำหนดราคาและกลยุทธ์ด้านราคาทุกองค์กร
 จะต้องศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนของสินค้า ด้านคู่แข่ง ด้านราคาของตลาด ณ ปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร
 เพื่อที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดราคาหลักของผลิตภัณฑ์เพราะราคาเป็นส่วนสำคัญ
 ที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาด
 ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง
 คุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อการเลือก
 วิธีการตั้งราคาอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคา
 โดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

- 1) ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน
- 2) ราคาของคู่แข่งและราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่
 การแข่งขัน
- 3) การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นเพดานของ
 การกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ฤกษ์นิทานนท์,
 ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2546, หน้า 461)

การตระหนักถึงแรงจูงใจ (Incentive Consciousness)

คำว่า “แรงจูงใจ” มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า “Movere” ซึ่งมีความหมายตรงกับ
 คำในภาษาอังกฤษว่า “to move” มีความหมายว่า “เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักนำบุคคลเกิด
 การกระทำหรือปฏิบัติการ (To Move a Person to Course of Action) ดังนั้น แรงจูงใจจึงได้รับความสนใจ
 มากในทศวรรษ 1930-1940 (Kidd, 1973)

Azin & Reihane (2013) ได้ให้ความหมายของคำว่า แรงจูงใจว่าเป็นแรงขับภายในหรือ
 แรงขับภายนอกที่จูงใจให้บุคคลปฏิบัติตาม ซึ่งโดยทั่วไปจะนำไปสู่ผลตอบสนอง แรงจูงใจพนักงาน
 ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งของผู้บริหารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรในองค์กร

แรงจูงใจเป็นแรงขับภายในบุคคลที่จะชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความมุ่งมั่นพยายามและ
 แสดงพฤติกรรมหรือกระทำการต่าง ๆ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่มุ่งหวังแสดงพฤติกรรม
 เพื่อให้บรรลุความต้องการที่มุ่งหวังนักจิตวิทยาได้แบ่งลักษณะของแรงจูงใจออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้
 (Huitt, 2001)

กลุ่มที่ 1 แบ่งตามระยะเวลาในการแสดงพฤติกรรมมี 2 ลักษณะ คือ แรงจูงใจฉับพลัน (Aroused Motive) เป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมาทันทีทันใด และแรงจูงใจสะสม (Motivational Disposition หรือ Latent Motive) เป็นแรงจูงใจที่มีอยู่แต่ไม่ได้แสดงออกทันทีจะค่อยๆเก็บสะสมไว้รอการแสดงออกในเวลาใดเวลาหนึ่ง

กลุ่มที่ 2 แบ่งตามแหล่งที่มาของแรงจูงใจ มี 2 ลักษณะ คือ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้าภายในตัวของบุคคลนั้น และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เป็นแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งเร้าภายนอก

กลุ่มที่ 3 แบ่งตามความต้องการพื้นฐาน มี 2 ลักษณะ คือ แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motive) เป็นแรงจูงใจอันเนื่องมาจากความต้องการที่เห็นพื้นฐานทางร่างกาย เช่น ความหิวกระหาย และแรงจูงใจทุติยภูมิ (Secondary Motive) เป็นแรงจูงใจที่เป็นผลต่อเนื่องมาจากแรงจูงใจขั้นปฐมภูมิ

Daft (2000, p. 534) กล่าวถึง แรงจูงใจว่า หมายถึง พลังหรือแรงผลักดันทั้งภายนอกและภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่กระตือรือร้น รวมทั้งเป็นบุคคลศึกษาพฤติกรรมนั้นไว้

จากความหมายที่เกี่ยวกับแรงจูงใจดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันภายในตัวบุคคลที่เกิดจากการรับรู้หรือประสบการณ์ ซึ่งเป็นตัวชี้แนะและกำหนดให้บุคคลแสดงออกเป็นพฤติกรรมหรือการกระทำเพื่อการบรรลุในเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในใจบุคคลที่จะกระตุ้น ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง (Mowen & Minor, 1998)

สิ่งจูงใจที่จะเป็นจุดเริ่มต้นผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย แรงขับ (Drive) แรงกระตุ้น (Urge) ความปรารถนาหรือความต้องการ (Wish or Desire) การจูงใจจะเกิดขึ้นจากการเกิดสิ่งเร้าเข้ามากระทบต่อบุคคล สิ่งเร้าอาจเกิดจากภายในตัวบุคคลเอง (เช่น การได้ยินและได้เห็นผลิตภัณฑ์) และเมื่อไรก็ตามที่สิ่งเร้าเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ามีสภาวะที่เป็นจริง (Actual State) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็น (Desired State) มีความแตกต่างกัน “ความจำเป็นและความต้องการ” (Need and Want) ก็จะเกิดขึ้นและความจำเป็นหรือความต้องการจะเป็นตัวคอยกระตุ้นเร้า ทำให้เกิดภาวะความตึงเครียด (State of Tension) จนกลายเป็นแรงขับผลักดันให้แสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย เพื่อลดความตึงเครียดนั้นให้ลดลงหรือหายไป ความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ที่จะเป็นจุดเริ่มต้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมมีมากมายไม่มีที่สิ้นสุดนับตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย มนุษย์มีความต้องการทั้งทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา และทางสรีรวิทยา ความรู้เกี่ยวกับการจูงใจ และลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อการตลาด ผู้ทำการสื่อสารการตลาดอย่างมาก เพราะความรู้ดังกล่าวจะเป็นการให้กรอบโครงสร้างของงาน (Framework) ให้แก่นักการตลาด เพื่อใช้

สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งปัจจัยนี้ได้หล่อหลอมให้ผู้บริโภคประเภทนี้มีลักษณะนิสัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ให้น้ำหนักความสำคัญในด้านการรักษาคำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการ

การตระหนักถึงการแนะนำ (Recommendation Consciousness)

Harren (1979) ที่ได้ศึกษารูปแบบการตัดสินใจในการเลือกอาชีพ จากการศึกษาพบว่าการตัดสินใจโดยอาศัยจากความคิดเห็นของผู้อื่นโดยที่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มนี้มีลักษณะนิสัยชอบเสาะหาข้อมูล ความคิดเห็น และคำแนะนำจากบุคคลอื่น ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

Scott & Bruce (1995) ยังได้สนับสนุนว่า การเลือกโดยอาศัยความคิดเห็นของผู้อื่นนั้น เป็นรูปแบบการตัดสินใจรูปแบบหนึ่งซึ่งการตัดสินใจรูปแบบดังกล่าวนี้ได้รับความสนใจน้อยมากจากนักวิจัย สาขาพฤติกรรมศาสตร์การตัดสินใจของมนุษย์

Park (2007) ได้เสนอว่าผู้บริโภคในปัจจุบันได้มีลักษณะนิสัยที่ได้เห็นความสำคัญกับความเห็นของผู้อื่นตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งลักษณะนิสัยดังกล่าวนี้ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

วิภาดา พงศ์พุทธิพูน (2553) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้ง 2 ช่องทาง (ออฟไลน์และออนไลน์) จาก 11 ปัจจัย ได้แก่ การตระหนักรู้ในคุณภาพสินค้า การตระหนักรู้จากแบรนด์สินค้า การตระหนักรู้จากราคา การตระหนักรู้จากความแปลกใหม่ การตระหนักรู้จากแรงจูงใจ การตระหนักรู้จากความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้จากคำแนะนำของผู้อื่น การตระหนักรู้ในตัวเลือก การตระหนักรู้จากสันทนการ การตระหนักรู้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายความต้องการมีความแตกต่างกัน หรือไม่อย่างไร การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงปริมาณ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจจากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผ่านแบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ โดยการวิเคราะห์จะใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากรแบบจับคู่ ผลการศึกษาโดยสรุปพบว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าแฟชั่นระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยถึง 9 ปัจจัย จากทั้งหมด 11 ปัจจัย ในขณะที่อีก 2 ปัจจัยไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (2556) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร ปัจจัยด้านจรรยาบรรณ

การขาย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล และเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ที่มีต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาลและปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า

จิรทิพย์ หงษ์รัตนกร และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้ Facebook และราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อผ่าน Facebook มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับด้านความสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ รวมถึงปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านต้นทุนและด้านความสะดวกไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปริญญา มณีเนตร (2552) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ส่งออกก้าวสู่ความเป็นสากล โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นสากล 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรนวัตกรรมแบ่งเป็น นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านกระบวนการผลิต นวัตกรรมด้านการตลาด นวัตกรรมด้านโลจิสติกส์และนวัตกรรมด้านองค์กร ตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขัน แบ่งเป็นความได้เปรียบด้านผลิตสินค้ามีคุณภาพ ความได้เปรียบด้านผู้นำต้นทุนต่ำ ความได้เปรียบด้านความรวดเร็วในการนำเสนอสินค้า ความได้เปรียบด้านการบริการเป็นเลิศ และความได้เปรียบด้านการมีวัฒนธรรมองค์กรที่ดี การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทผลิตและส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของไทย จำนวน 76 บริษัท ตามรายชื่อในสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน และทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นสากล และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความเป็นสากลผลการวิจัยพบว่า

1) นวัตกรรมด้านองค์กรและนวัตกรรมด้านกระบวนการผลิตสามารถอธิบายถึงการส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันได้มากที่สุด คือการผลิตสินค้ามีคุณภาพ ความรวดเร็วในการนำเสนอสินค้า การบริการเป็นเลิศ การมีวัฒนธรรมองค์กรที่ดี รองลงมาคือ นวัตกรรมด้านการตลาดสามารถอธิบายถึงการส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านการผลิตสินค้ามีคุณภาพได้ ในขณะที่เดียวกันนวัตกรรมด้าน Logistics และนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ไม่สามารถอธิบายถึงการส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2) ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการบริการที่เป็นเลิศมีความสัมพันธ์กับความเป็นสากลในด้านการลงทุนต่างประเทศ โดยมีความสัมพันธ์น้อยในทิศทางเดียวกัน และความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการสร้างวัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์กับความเป็นสากลในด้าน การดำเนินงาน โดยมีความสัมพันธ์น้อยในทิศทางตรงกันข้ามและความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการสร้างวัฒนธรรมองค์กรยังมีความสัมพันธ์กับความเป็นสากลในด้าน Logistic โดยมีความสัมพันธ์น้อยในทิศทางตรงกันข้ามเช่นกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากสินค้ามีคุณภาพการเป็นผู้นำต้นทุนต่ำ และความรวดเร็วในการนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ ไม่มี ความสัมพันธ์กับความเป็นสากลด้านใดเลย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อรพรรณ ปานภูทอง (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอาหารจากประเทศสหรัฐอเมริกาญี่ปุ่นและจีนของประชากรวัยแรงงานในเขตจังหวัดระยอง โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ประชากรวัยแรงงานชายและหญิงอายุ 22-35 ปี ในเขตจังหวัดระยอง โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และสถานภาพโสด สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกา ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอยู่ในระดับมากความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก และความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหารอยู่ในระดับมากสำหรับประเทศญี่ปุ่น ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอยู่ในระดับมากความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศญี่ปุ่นอยู่ในระดับมาก และความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหารอยู่ในระดับมากสำหรับประเทศจีน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอยู่ในระดับปานกลางความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในระดับน้อย และความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหารอยู่ในระดับน้อย กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา และน้อยที่สุดคือ ประเทศจีน และกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อ

สินค้าอาหารจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา และน้อยที่สุดคือ ประเทศจีน แหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันโดยประเทศญี่ปุ่นมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า และความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหาร และการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา และน้อยที่สุดคือ ประเทศจีน ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศญี่ปุ่นและจีน และความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากประเทศสหรัฐอเมริกาและจีน

ฐิติมา ศรีเจริญ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแพชชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหาและมีระดับความเชื่อมั่นในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การตระหนักรู้ในแพชชั่นการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งาน ในขณะที่ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ด้านการเลือกที่สร้างสรรค์และด้านการหลีกเลี่ยงความเหมือน การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางจิตใจและด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อิสริยา ตีระประเสริฐ (2559) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อจักรยาน และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ราย สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ตราสินค้า Bianchi ราคาเฉลี่ยของจักรยานคือ 10,000-35,000 บาท ให้ความสนใจกับจักรยานประเภท Road Bike (เสือหมอบ) และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบและการใช้งาน

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิธนา ฐานิธรนกร (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมุ่งศึกษาความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 280 ชุด ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20–30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–30,000 บาท ซึ่ง Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ และราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประมาณ 500–1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียงการสื่อสาร ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

งานวิจัยต่างประเทศ

Sam & Chatwin (2015) ศึกษาเรื่องการเข้าใจรูปแบบการตัดสินใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคโดยการวิเคราะห์ผู้บริโภคออนไลน์และรูปแบบการตัดสินใจการศึกษาในปัจจุบันของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ยังไม่ได้พิจารณาน้ำหนักของตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ จากการวัดผลพบว่า ผู้บริโภคออนไลน์มีรูปแบบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ขึ้นอยู่กับน้ำหนักของสินค้า

Min Li, Nayeem & Casidy (2015) ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบรูปแบบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคออสเตรเลีย โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นเครื่องใช้ที่

จำเป็นในชีวิตประจำวันผู้บริโภค โดยการตรวจสอบความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อจากตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม 214 คน ที่เพิ่งซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการแจกแบบสอบถามที่ใช้ในการตรวจสอบจาก 6 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพสูงของสินค้า ปัจจัยด้านรูปแบบที่บ่งบอกที่สวยงามปัจจัยทางเลือก ความปัจจัยด้านภักดีในตราสินค้า และปัจจัยด้านความแปลกใหม่ การพัฒนาที่ทันสมัยขึ้น จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันจากปัจจัยความแปลกใหม่การพัฒนาที่ทันสมัยขึ้น

Peng, Quan & Zhang (2013) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การรักษาลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน (Mobile Phone Customer Retention Strategies and Chinese E-commerce) โดยใช้ตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของบริษัทให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวนมากถึง 414,733 ราย การศึกษาในครั้งนี้มุ่งสืบค้นความมีประสิทธิภาพของกลยุทธ์การรักษาลูกค้าด้วยการตรวจสอบผลกระทบของกลยุทธ์ที่มีต่อการขยายวงจรชีวิตของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นต่อผู้ใช้ (Average Revenue Per User: ARPU) ในช่วงเวลาของการรักษาลูกค้า (Retention Period) และโบนัสของการรักษาลูกค้า (Retention Bonus) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และนโยบายในการรักษาลูกค้า (Retention Policies) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการเพิ่มขึ้นของตัวแปรการใช้บริการ (จำนวนการใช้โทรศัพท์ จำนวนการส่งข้อความสั้น และการเพิ่มมูลค่าการให้บริการ) นอกจากนี้ ปฏิสัมพันธ์ในเชิงบวกที่สำคัญระหว่างโบนัสของการรักษาลูกค้าและการเพิ่มขึ้นจากปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แสดงให้เห็นถึงตัวแปรปริมาณการใช้งานที่มีการเชื่อมโยงสัมพันธ์ระหว่างโบนัสของการรักษาลูกค้าและรายได้เฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นต่อผู้ใช้ กลยุทธ์การรักษาลูกค้าชี้ให้เห็นถึงระดับที่แตกต่างกันของประสิทธิภาพของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และจากผลการศึกษาสามารถสรุปถึงการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศจีน

Zhang, Bian & Zhu (2013) ได้ศึกษาเรื่อง การหลอกลวงต้มตุ๋น: ความท้าทายที่สำคัญสำหรับตลาดอีคอมเมิร์ซของจีน (Trust Fraud: A Crucial Challenge For China's E-Commerce Market) ในปัจจุบันตลาดอีคอมเมิร์ซของจีนกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วเป็นประวัติการณ์ใหม่ อย่างไรก็ตาม ตลาดอีคอมเมิร์ซของจีนก็ได้เผชิญกับความท้าทายมากมาย ซึ่งหนึ่งในความท้าทายนั้นก็คือ ปัญหาการหลอกลวงต้มตุ๋นซึ่งกำลังเป็นปัญหาที่ใหญ่ที่สุดในบทความฉบับนี้ได้ใช้เว็บไซต์เถาเป่า (Taobao) เป็นตัวอย่าง และได้ศึกษาค้นคว้าโดยละเอียดถึงปรากฏการณ์การหลอกลวงต้มตุ๋นในตลาดอีคอมเมิร์ซของจีนโดยมีการนำเสนอถึงประวัติและการพัฒนาของกลฉ้อฉล ลักษณะของการหลอกลวงต้มตุ๋น และสาเหตุที่ผู้ขายสินค้าจำนวนมากใช้กลฉ้อฉล รวมถึงนำเสนอรูปแบบกลโกงด้านเวลาในการสลายตัวของความไว้วางใจที่มีจุดมุ่งหมายที่จะยับยั้งการหลอกลวงต้มตุ๋น โดยการเพิ่มต้นทุนและส่งเสริมการเจริญเติบโตของผู้ขายขนาดเล็กและ

ขนาดกลางรูปแบบทั่วโลกด้านเวลาในการสลายตัวของความไว้วางใจ โดยใช้รายละเอียดการให้คะแนนของผู้ขายเป็นแหล่งข้อมูล และผลรวมน้ำหนักจำนวนการทำธุรกรรมเป็นเวลาที่มีค่าสัมประสิทธิ์การสลายตัว และสามปัจจัยความไว้วางใจในการคำนวณความไว้วางใจนอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบแบบจำลองเกี่ยวกับข้อมูลการทำธุรกรรมจริงจากเว็บไซต์ Taobao และผลจากทดลองได้ตรวจสอบประสิทธิภาพของการทำธุรกรรม รูปแบบความไว้วางใจที่ผู้วิจัยนำเสนอแสดงให้เห็นถึงแนวทางการปฏิบัติในการบริหารจัดการความไว้วางใจออนไลน์ไม่เพียงแต่ในตลาด Taobao แต่ยังใช้สำหรับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอื่นๆ

Jin, et al. (2015) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างลัทธิเชื้อชาตินิยม ลัทธิพลเมืองโลก และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของประเทศในหมู่ผู้บริโภครุ่นใหม่: บทบาทของสถานะการพัฒนาประเทศ (The Relationship between Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Product Country Image among Younger Generation Consumers: The Moderating Role of Country Development Status) แม้ว่าความแตกต่างระหว่างประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนาจะมีความสัมพันธ์กันมากในบริบทของกลยุทธ์ระดับสากล แต่มีการศึกษาไม่มากนักที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานะของประเทศและการเป็นเจ้าของหรือการครอบครองโดยประเทศที่ผลิตผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี (หรือไม่ดี) (Product Country Image: PCI) การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสืบค้นบทบาทของสถานะการพัฒนาประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของประเทศตามลัทธิเชื้อชาตินิยม (Ethnocentrism) ลัทธิพลเมืองโลก (Cosmopolitanism) รวมถึงได้แยกความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของประเทศเจ้าบ้านและต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการทดสอบรูปแบบใหม่ที่มีการศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ดังกล่าวกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครุ่นใหม่ จำนวน 2,655 คน ผลการศึกษาพบว่า สถานะการพัฒนาประเทศมีความสัมพันธ์ปานกลางกับตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทนานาชาติในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนาในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ระดับสากล

2.6 สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง อคตินิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทย มีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

2.6.1 อคตินิยมวัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทย

2.6.2 ความเป็นสากลมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทย

2.6.3 รูปแบบการตัดสินใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทย ดังนี้

2.6.3.1 รูปแบบการตัดสินใจ ด้านความรู้สึกต่อราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทย

2.6.3.2 รูปแบบการตัดสินใจ ด้านการตระหนักถึงแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทย

2.6.3.3 รูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงความแปลกใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทย

2.6.3.4 รูปแบบการตัดสินใจ ด้านการตระหนักถึงคำแนะนำส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทย

2.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อุตุนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและได้นำมากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยอุตุนิยมวัฒนธรรมภายใต้แนวคิดของ Jin, et al. (2015) และปัจจัยความเป็นสากล ภายใต้แนวคิดของ Jin, et al. (2015) และปัจจัยรูปแบบการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงราคา ด้านการตระหนักถึงแรงจูงใจ ด้านการตระหนักถึงความแปลกใหม่ ด้านความรู้สึกในการบรรลุเป้าหมาย ภายใต้แนวคิดของ วิภาดา พงศ์พุทธิพูน (2553) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน ภายใต้แนวคิดของ Sam & Chatwin (2015) โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องอัตตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง อุตตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนและอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนผู้บริโภคได้

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนและอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า $Partial R^2$ เพื่อนำไปประมาณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.1.7 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) และได้รับการยอมรับว่าเป็นโปรแกรมที่ดีและสมบูรณ์ (Howell, 2010 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0822511 ค่าความคลาดเคลื่อน

ในการทดสอบประเภทที่หนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) และจำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 285 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลสำรองจำนวน 3 ตัวอย่าง รวมเป็น 288 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้ทั้งทฤษฎีแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ในการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร พบว่า ประกอบด้วยเขตการปกครองทั้งสิ้น 50 เขต (“รายชื่อเขตของกรุงเทพมหานคร”, 2559) ประกอบด้วย

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|------------------|---------------------|
| 1) เขตพระนคร | 2) เขตดุสิต | 3) เขตหนองจอก | 4) เขตบางรัก |
| 5) เขตบางเขน | 6) เขตบางกะปิ | 7) เขตปทุมวัน | 8) เขตพระโขนง |
| 9) เขตบางบอน | 10) เขตมีนบุรี | 11) เขตลาดกระบัง | 12) เขตยานนาวา |
| 13) เขตสัมพันธวงศ์ | 14) เขตพญาไท | 15) เขตธนบุรี | 16) เขตบางกอกใหญ่ |
| 17) เขตห้วยขวาง | 18) เขตคลองสาน | 19) เขตตลิ่งชัน | 20) เขตบางกอกน้อย |
| 21) เขตบางขุนเทียน | 22) เขตภาษีเจริญ | 23) เขตหนองแขม | 24) เขตราชบุรีบูรณะ |
| 25) เขตบางพลัด | 26) เขตดินแดง | 27) เขตบึงกุ่ม | 28) เขตสาทร |
| 29) เขตบางซื่อ | 30) เขตจตุจักร | 31) เขตบางคอแหลม | 32) เขตประเวศ |
| 33) เขตคลองเตย | 34) เขตสวนหลวง | 35) เขตจอมทอง | 36) เขตดอนเมือง |
| 37) เขตราชเทวี | 38) เขตลาดพร้าว | 39) เขตวัฒนา | 40) เขตบางแค |
| 41) เขตหลักสี่ | 42) เขตสายไหม | 43) เขตคันนายาว | 44) เขตสะพานสูง |
| 45) เขตวังทองหลาง | 46) เขตคลองสามวา | 47) เขตบางนา | 48) เขตทวีวัฒนา |
| 49) เขตทุ่งครุ | 50) เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย | | |

โดยแบ่งพื้นที่เขตการปกครองออกเป็น 10 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การใช้ที่ดินดังนี้ (1) พื้นที่พักอาศัย (2) พื้นที่พาณิชยกรรม (3) พื้นที่อุตสาหกรรม (4) พื้นที่คลังสินค้า (5) พื้นที่สถาบันราชการ (6) พื้นที่สถาบันศาสนา (7) พื้นที่สถาบันการศึกษา (8) พื้นทีนันทนาการ (9) พื้นที่เกษตรกรรม และ (10) พื้นที่โล่งหรือที่ว่าง

ทั้งนี้ เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดผู้วิจัยจึงเลือกเฉพาะพื้นที่พาณิชยกรรมเท่านั้น (Purposive Sampling) เนื่องจากเป็นย่านธุรกิจและมีประชากรเป้าหมายอยู่เป็นจำนวนมาก โดยมีทั้งสิ้น 16 เขต คือ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตบางรัก เขตพญาไท เขตสาทร เขตจตุจักร เขตคลองสาน เขตคลองเตย เขตธนบุรี

เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตห้วยขวาง เขตพระโขนง เป็นกรอบในการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตจากแหล่งพหุขัยกรรม จำนวน 8 เขตจากทั้งหมด 16 เขต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนเขตพื้นที่พหุขัยกรรมทั้งหมด ได้แก่ เขตจตุจักร เขตคลองเตย เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตบางเขน เขตบางรัก เขตปทุมวัน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) เป็นการแบ่งสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขตจำนวน 36 ตัวอย่างเท่า ๆ กันทุกเขต

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน กล่าวคือ เมื่อพบตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภครชาวไทยตามอาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า และโรงพยาบาลในในแต่ละเขตที่ได้ทำการสุ่มไว้ในขั้นตอนที่ 2 เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายและได้ผลการศึกษาที่น่าเชื่อถือ จากนั้นผู้วิจัยจะเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้แล้วผู้วิจัยจึงได้ขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ 288 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administrative Questionnaire) โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านอัตตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภครชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิดการวิจัยและแบบสอบถาม

3.3.2 สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านอัตตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภครชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.3.3 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัยและนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 288 ชุด

3.3.6 รายละเอียดของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.3.6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามให้เลือกตอบประกอบด้วยคำถาม 8 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1) เพศ	Nominal	1= ชาย 2= หญิง
2) อายุ	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 20-30 ปี 3 = 31-40 ปี 4 = 41-50 ปี 5 = 51 ปี ขึ้นไป
3) ระดับการศึกษา	Ordinal	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
4) อาชีพ	Nominal	1 = นักเรียน/ นักศึกษา 2 = เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ข้าราชการ 5 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6 = แม่บ้าน/ พ่อบ้าน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1(ต่อ): ตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 15,000 บาท 2 = 15,000–25,000 บาท 3 = 25,001–35,000 บาท 4 = 35,001–45,000 บาท 5 = 45,001–55,000 บาท 6 = 55,001 บาท ขึ้นไป
6) เว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการซื้อสินค้าแฟชั่นจากประเทศจีนมากที่สุด	Nominal	1 = Alibaba.com 2 = Amazon.com 3 = Taobao.com 4 = Paipai.com 5 = Yicaishow.com 6 = Kvoll.com 7 = อื่น ๆ
7) ความถี่ในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของท่าน	Ordinal	1 = น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2 = 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 3 = 2–5 ครั้งต่อสัปดาห์ 4 = มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์
8) ราคาเฉลี่ยของสินค้าแฟชั่นที่ท่านซื้อจากเว็บไซต์ของประเทศจีนโดยส่วนใหญ่	Ordinal	1 = น้อยกว่า 100 บาท 2 = 501–1,000 บาท 3 = 1,001–1,500 บาท 4 = 1,501–2,000 บาท 5 = 2,001–2,500 บาท 6 = 2,501–3,000 บาท 7 = มากกว่า 3,000 บาท

3.3.6.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านอัตตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนแต่ละข้อคำถามประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.2: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
อัตตนิยมวัฒนธรรม (Ethnocentrism: ET)		
1) ท่านชอบซื้อสินค้าแฟชั่นจากประเทศจีนเป็นประจำ	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด
2) ท่านจะซื้อสินค้าแฟชั่นจากประเทศจีนมากกว่าสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย		4 = เห็นด้วยมาก
3) ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าแฟชั่นจากประเทศจีนไม่ได้เป็นสิ่งที่ดีต่อประเทศไทย		3 = เห็นด้วยปานกลาง
4) ท่านคิดว่า การที่ท่านซื้อสินค้าจากประเทศจีนไม่ได้ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจไทย		2 = เห็นด้วยน้อย
		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
ความเป็นสากล (Cosmopolitanism: COS)		
5) ท่านสนุกกับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ขายสินค้าจากประเทศจีน	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด
6) ท่านสนใจในการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้คนที่อาศัยอยู่ในประเทศจีน		4 = เห็นด้วยมาก
7) ท่านสนุกกับการได้พูดคุยกับคนขายชาวจีนซึ่งทำให้ท่านเรียนรู้เกี่ยวกับมุมมองและวิธีการทำงานของพวกเขา		3 = เห็นด้วยปานกลาง
8) ท่านชอบที่จะสังเกตและเรียนรู้แนวคิดในการทำงานจากคนจีน		2 = เห็นด้วยน้อย
		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
แฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
รูปแบบการตัดสินใจ ด้านความรู้สึกด้านราคา (Price Consciousness: PC)		
	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด
9) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อ เทียบกับเงินที่จ่าย		4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย
10) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน ท่านมักจะตระหนักถึงฐานะทางการเงินของท่าน อยู่เสมอ		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
11) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน ท่านมักเต็มใจที่จะใช้เวลาไปกับการเปรียบเทียบ ราคาสินค้าระหว่างเว็บไซต์เพื่อที่จะได้สินค้าที่มี ราคาต่ำกว่า		
12) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน ท่านมักจะเลือกหาสินค้าจากหลากหลายเว็บไซต์ เพื่อให้ได้สินค้าที่ราคาต่ำที่สุด		
รูปแบบการตัดสินใจ ด้านความรู้สึกต่อแรงจูงใจ (Incentive Consciousness: IC)		
	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด
13) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนท่าน มักจะดูว่า เว็บไซต์นั้นมีการให้ข้อเสนอพิเศษหรือไม่		4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
14) ท่านมักจะสนใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางเว็บไซต์ของ ประเทศจีนที่มีการให้ข้อเสนอพิเศษ		2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
15) ท่านมักจะเปรียบเทียบข้อเสนอพิเศษจาก หลากหลายเว็บไซต์		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
แฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
16) ท่านให้ความสำคัญกับข้อเสนอพิเศษมาเป็นอันดับแรก	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
รูปแบบการตัดสินใจ ด้านความรู้สึกต่อความแปลกใหม่ (Novelty Consciousness: NC)		
17) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน ท่านชอบที่จะหาซื้อสินค้าแบบใหม่หรือคอลเลคชั่นใหม่ที่ออกมา		
18) ท่านรู้สึกสนุกสนานและตื่นเต้นเมื่อได้เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่ออกมาใหม่		
19) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน ท่านมักจะไม่พลาดการเลือกซื้อสินค้าแบบใหม่หรือคอลเลคชั่นใหม่ที่ออกมา		
20) ท่านรู้สึกว่าสินค้าจากเว็บไซต์ของประเทศจีนเป็นสิ่งที่แปลกใหม่มากกว่าสินค้าแฟชั่นในไทย		
รูปแบบการตัดสินใจ ด้านความรู้สึกต่อการแนะนำ (Recommendation Consciousness: RC)		
	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
21) เมื่อซื้อสินค้าแฟชั่นชิ้นสำคัญจากเว็บไซต์ของประเทศจีน ท่านมักจะทำตามคำแนะนำของผู้อื่น		
22) เมื่อซื้อสินค้าแฟชั่นชิ้นสำคัญจากเว็บไซต์ของประเทศจีน ท่านชอบที่จะให้คนอื่นช่วยตัดสินใจ		
23) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน ท่านจะตัดสินใจเลือกได้ง่ายขึ้นหากได้รับแรงสนับสนุนจากคนอื่น		
24) ท่านจะไม่ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ของประเทศจีน หากไม่ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น		

3.3.6.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตารางที่ 3.3: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1) สินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์จีนเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับท่าน	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด
2) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นโดยคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของท่าน		4 = เห็นด้วยมาก
		3 = เห็นด้วยปานกลาง
3) ท่านจะแนะนำคนอื่นซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ของประเทศจีน		2 = เห็นด้วยน้อย
		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
4) ท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ประเทศจีนเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์จีนครั้งต่อไป		

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนน	4.21–5.00	หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน	3.41–4.20	หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก
คะแนน	2.61–3.40	หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81–2.60	หมายถึง ความคิดเห็นด้วยน้อย
คะแนน 1.00–1.80	หมายถึง ความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 วิธีการทดสอบเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความตรง และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ที่พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

- คุณกรชวัล สุวรรณพรสกุล เจ้าของกิจการทุกอย่าง 20 บาท ผู้นำเข้าสินค้าจากประเทศจีน
- คุณวรลักษณ์ นครแสน เจ้าของกิจการออนไลน์จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากประเทศจีน
- คุณจิรายุ ชูสงค์ เจ้าของกิจการ เครื่องเล่นดนตรีนำเข้าจากประเทศจีน

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเชื่อมั่นทางสถิติวิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้วไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่นใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้านซึ่งมีรายละเอียดดังในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 288)
1) อัตตนิยมวัฒนธรรม	4	0.756	4	0.769
2) ความเป็นสากล	4	0.719	4	0.755
3) รูปแบบการตัดสินใจ				
3.1) การตระหนักถึงราคา	4	0.722	4	0.802
3.2) การตระหนักถึงแรงจูงใจ	4	0.708	4	0.788
3.3) การตระหนักถึงความแปลกใหม่	4	0.718	4	0.794
3.4) การตระหนักถึงคำแนะนำ	4	0.779	4	0.809
4) การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ ของประเทศจีน	4	0.877	4	0.737
ค่าความเชื่อมั่นรวม	28	0.824	36	0.943

ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่นพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 40 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.824 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.708–0.877 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 288 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.943 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.737–0.809 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

นอกจากนี้ การหาค่าสัมพันธของคำถามของข้อคำถามคำตอบประเภทเรียงอันดับ โดยตามสูตรของ Cronbach (1990) คำนวณภายใต้ข้อสมมติฐานที่ว่าทุก ๆ ข้อคำถามควรมีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จะขึ้นอยู่กับค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามและจำนวนข้อคำถาม กล่าวคือ ถ้าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูงหรือจำนวนข้อคำถามมีมาก ค่าของความน่าเชื่อถือก็จะมีค่าสูง นั่นคือ ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำ ก็ควรจะเพิ่มข้อคำถามให้มากขึ้น โดยข้อคำถามที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับข้อคำถามเดิม ก็จะทำให้ค่าความเชื่อมั่นลดลงได้ นอกจากนี้ ความยากง่ายของแบบสอบถาม สภาพการให้ตอบแบบสอบถาม การเดา ความคาบเกี่ยวของคำถามต่าง ๆ ล้วนแต่มีผลต่อความเชื่อมั่นของการทดสอบ

แบบสอบถามและการเก็บแบบสอบถามในครั้งนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) โดยผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 40 ชุด แสดงได้ตามตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
อัตตนิยมวัฒนธรรม (Ethnocentrism: ET)	
1) ท่านชอบซื้อสินค้าแฟชั่นจากประเทศจีนเป็นประจำ	.584
2) ท่านจะซื้อสินค้าแฟชั่นจากประเทศจีนมากกว่าสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย	.553
3) ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าแฟชั่นจากประเทศจีนไม่ได้เป็นสิ่งที่ผิดต่อประเทศไทย	.567
4) ท่านคิดว่า การที่ท่านซื้อสินค้าจากประเทศจีนไม่ได้ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจไทย	.604
ความเป็นสากล (Cosmopolitanism: COS)	
5) ท่านสนุกกับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ขายสินค้าจากประเทศจีน	.559
6) ท่านสนใจในการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศจีน	.585
7) ท่านสนุกกับการได้พูดคุยกับคนขายชาวจีนซึ่งทำให้ท่านเรียนรู้เกี่ยวกับมุมมองและวิธีการทำงานของพวกเขา	.580
8) ท่านชอบที่จะสังเกตและเรียนรู้แนวคิดในการทำงานจากคนจีน	.487
9) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย	.627
10) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน ท่านมักจะตระหนักถึงฐานะทางการเงินของท่านอยู่เสมอ	.555

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item–Total Correlation
11) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน ท่านมักเต็มใจที่จะใช้เวลาไปกับการเปรียบเทียบราคาสินค้าระหว่างเว็บไซต์เพื่อที่จะได้สินค้าที่มีราคาต่ำกว่า	.650
12) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน ท่านมักจะเลือกหาสินค้าจากหลากหลายเว็บไซต์เพื่อให้ได้สินค้าที่ราคาต่ำที่สุด	.634
รูปแบบการตัดสินใจ ด้านการตระหนักถึงแรงจูงใจ (Incentive Consciousness: IC)	
13) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน ท่านมักจะดูว่าเว็บไซต์นั้นมีการให้ข้อเสนอพิเศษหรือไม่	.602
14) ท่านมักจะสนใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางเว็บไซต์ของประเทศจีนที่มีการให้ข้อเสนอพิเศษ	.564
15) ท่านมักจะเปรียบเทียบข้อเสนอพิเศษจากหลากหลายเว็บไซต์	.602
16) ท่านให้ความสำคัญกับข้อเสนอพิเศษมาเป็นอันดับแรก	.619
รูปแบบการตัดสินใจ ด้านการตระหนักถึงความแปลกใหม่ (Novelty Consciousness: NC)	
17) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน ท่านชอบที่จะหาซื้อสินค้าแบบใหม่หรือคอลเลคชันใหม่ที่ออกมา	.609
18) ท่านรู้สึกสนุกสนานและตื่นเต้น เมื่อได้เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่ออกมาใหม่	.571
19) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน ท่านมักจะไม่พลาดการเลือกซื้อสินค้าแบบใหม่หรือคอลเลคชันใหม่ที่ออกมา	.635
20) ท่านรู้สึกว่า สินค้าจากเว็บไซต์ของประเทศจีนเป็นสิ่งที่แปลกใหม่มากกว่าสินค้าแฟชั่นในไทย	.610

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item–Total Correlation
รูปแบบการตัดสินใจ ด้านการตระหนักถึงคำแนะนำ	
(Recommendation Consciousness: RC)	
21) เมื่อซื้อสินค้าแฟชั่นชิ้นสำคัญจากเว็บไซต์ของประเทศจีน ท่านมักจะทำตามคำแนะนำของผู้อื่น	.626
22) เมื่อซื้อสินค้าแฟชั่นชิ้นสำคัญจากเว็บไซต์ของประเทศจีน ท่านชอบที่จะให้คนอื่นช่วยตัดสินใจ	.670
23) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน ท่านจะตัดสินใจเลือกได้ง่ายขึ้นหากได้รับแรงสนับสนุนจากคนอื่น	.579
24) ท่านจะไม่ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ของประเทศจีน หากไม่ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น	.638
การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน	
(Decision to Purchase Fashion Products from Chinese Websites: DP)	
25) สินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์จีนเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับท่าน	.575
26) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นโดยคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของท่าน	.524
27) ท่านจะแนะนำคนอื่นซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ของประเทศจีน	.618
28) ท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ประเทศจีนเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์จีนครั้งต่อไป	.408

จากตารางที่ 3.5 สรุปได้ว่า เครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.924 (จากค่า Alpha) ถือว่าอยู่ในระดับสูงเนื่องจากมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) พบว่า ทั้ง 31 ข้อ มีค่าสูงทุกคำถาม

ข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กันระหว่าง 0.408–0.670 จึงไม่ควรตัดคำถามข้อใดข้อหนึ่งออกหากค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) มีค่าน้อยกว่า .30 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กันต่ำ (De Vaus, 2014) จึงควรตัดคำถามนั้นออกไปจากแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้ในการสำรวจภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่องปัจจัยด้านอัตตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 288 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารสิ่งพิมพ์วิทยานิพนธ์งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศบทความตำราและสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งเป็นออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P	คือ	ค่าคะแนนเฉลี่ย
f	คือ	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม
 n คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \frac{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X คือ ค่าคะแนน
 n คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม
 \sum คือ ผลรวม

เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านอัตตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจ ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูลได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยนี้มีการจำแนกตัวแปรที่จะศึกษาเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ โดยตัวแปรตามคือ ตัวแปรที่ต้องการพยากรณ์ ส่วนตัวแปรอิสระคือ ตัวแปรที่จะใช้พยากรณ์ตัวแปรตามซึ่งประกอบด้วย

3.6.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปร

ขึ้นไป เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามการใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวมาอธิบาย การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามนั้นอาจจะไม่พอเพียงโดยมีตัวแบบ (Model) ของสมการดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ k หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ

\hat{Y} หมายถึง ค่าประมาณหรือค่าทำนาย

b_0 หมายถึง แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

b_1, \dots, b_k หมายถึง น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอย ของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

X_1, \dots, X_k หมายถึง คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

3.6.2.2 ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) หรือ

ANOVA

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F หมายถึง ค่าการแจกแจงแบบ F

MS_B หมายถึง ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W หมายถึง ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.6.2.3 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

ทุกตัวพร้อมกันใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบคือ

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_0 : มี β_1 อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ดังแสดงได้ดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistic
การถดถอย (Regression)	K	SSR	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระ

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) หมายถึง ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) หมายถึง ค่าแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพล

ของ X_1, \dots, X_k

SSE (Sum Square of Error/ Sum Square of Residual) หมายถึง ค่าความ

แปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น ๆ $= \sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2$

MSR (Mean Square of Regression) หมายถึง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ X_1, \dots, X_k

MSE (Mean Square of Error) หมายถึง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F หมายถึง ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F -distribution) จะปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.6.2.4 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (Multiple Coefficient of Determinant: R^2) คือ สัดส่วนหรือเปอร์เซ็นต์ที่ตัวแปรอิสระ X_1, \dots, X_k สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ Y (กัลยา วาณิชบัญชา, 2551) โดยใช้ค่าจากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว คือ

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

โดยที่ R^2 เข้าใกล้ 1 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับ Y มาก

R^2 เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X_1, \dots, X_k มีความสัมพันธ์กับ Y น้อย

ในการศึกษาปัจจัยด้านอัตตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 3.7: สมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1) ปัจจัยด้านอัตตนิยมวัฒนธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
2) ความเป็นสากลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
3) รูปแบบการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ): สมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
3.1) รูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
3.2) รูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
3.3) รูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงความแปลกใหม่และคำแนะนำส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
3.4) รูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงคำแนะนำส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง อัตตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 288 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
4. 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีจำนวน 288 คน ซึ่งรายละเอียดในส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เว็บไซต์ที่ใช้บริการซื้อสินค้าแฟชั่นจากประเทศจีนมากที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ของประเทศจีน และราคาเฉลี่ยของสินค้าแฟชั่นที่ซื้อจากเว็บไซต์ของประเทศจีนโดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	81	28.1
หญิง	207	99.7
รวม	288	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 99.7 และเพศชาย มีจำนวน 81คน คิดเป็นร้อยละ 28.1

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	13	4.5
20-29 ปี	123	42.7
30-39 ปี	82	28.5
40-49 ปี	47	16.3
50 ปีขึ้นไป	23	8.0
รวม	288	100.0

ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ซึ่งมีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อายุ 40-49 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	17.4
ปริญญาตรี	202	70.1
สูงกว่าปริญญาตรี	36	12.5
รวม	288	100.0

ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	20	6.9
เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ	31	10.8
พนักงานบริษัทเอกชน	143	49.7
ข้าราชการ	24	8.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	17.4
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	20	6.9
รวม	288	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อาชีพข้าราชการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 นักเรียน/ นักศึกษา และแม่บ้าน/ พ่อบ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	26	9.0
15,001–25,000 บาท	95	33.0
25,001–35,000 บาท	129	44.8
35,001–45,000 บาท	18	6.2
45,001–55,000 บาท	13	4.5
55,001 บาทขึ้นไป	7	2.4
รวม	288	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 25,001–35,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ย 15,001–25,000 บาท

มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รายได้เฉลี่ย 35,001–45,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 รายได้เฉลี่ย 45,001–55,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และรายได้เฉลี่ย 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้บริการซื้อสินค้าแฟชั่นจากประเทศจีนมากที่สุด

เว็บไซต์ที่ใช้บริการซื้อสินค้าแฟชั่นจากประเทศจีน	จำนวน	ร้อยละ
Alibaba	92	32.3
Amazon	44	15.3
Taobao	93	34.6
Paipai	37	12.8
Yicaishow	12	4.2
Kvoll	10	3.5
รวม	288	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการและซื้อสินค้าจากเว็บไซต์แฟชั่นจากประเทศจีนมากที่สุด เว็บไซต์ Taobao มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงเว็บไซต์ Alibaba ซึ่งมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 เว็บไซต์ Amazon จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 เว็บไซต์ Paipai จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 เว็บไซต์ Yicaishow จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และเว็บไซต์ Kvoll จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ของประเทศจีน

ความถี่ในการซื้อสินค้าจาก เว็บไซต์ของประเทศจีน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ต่อสัปดาห์	161	55.9
1 ครั้งต่อสัปดาห์	77	26.7
2-5 ครั้งต่อสัปดาห์	39	13.5
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	11	3.8
รวม	288	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ของประเทศจีน น้อยกว่า 1 ต่อสัปดาห์ มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเฉลี่ยของสินค้าแฟชั่นที่ซื้อจากเว็บไซต์ของประเทศจีนโดยส่วนใหญ่

ความถี่ในการซื้อสินค้าจาก เว็บไซต์ของประเทศจีน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	15	5.2
1,501-2,000 บาท	39	13.5
2,001-2,500 บาท	74	25.7
มากกว่า 2,500 บาท	160	55.6
รวม	288	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าราคาเฉลี่ยมากกว่า 2,500 มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ 2,001-2,500 บาท ซึ่งมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 1,501-2,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และน้อยกว่า 1,000 บาท

จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของ ประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศ
จีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังแสดงได้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของอัตตนิยมวัฒนธรรม (n = 288)

อัตตนิยมวัฒนธรรม	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1) ท่านชอบซื้อสินค้าแฟชั่นจากประเทศจีนเป็นประจำ	3.94	.617	มาก
2) ท่านจะซื้อสินค้าแฟชั่นจากประเทศจีนมากกว่าสินค้า แฟชั่นในประเทศไทย	4.35	.645	มากที่สุด
3) ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าแฟชั่นจากประเทศจีนไม่ได้เป็น สิ่งที่ดีต่อประเทศไทย	4.03	.840	มาก
4) ท่านคิดว่า การที่ท่านซื้อสินค้าจากประเทศจีนไม่ได้ส่งผล ต่อระบบเศรษฐกิจไทย	4.05	.736	มาก
รวม	4.09	.709	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อปัจจัยอัตตนิยม
วัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทย
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.09 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า
ผู้บริโภครู้สึกดีใจมากในเรื่องการซื้อสินค้าแฟชั่นจากประเทศจีนมากกว่าสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย
ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.35 รองลงมาคือ การที่ท่านซื้อสินค้าจากประเทศจีนไม่ได้ส่งผลต่อระบบ
เศรษฐกิจไทยที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.05 การซื้อสินค้าแฟชั่นจากประเทศจีนไม่ได้เป็นสิ่งที่ดีต่อ
ประเทศไทย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.03 และชอบซื้อสินค้าแฟชั่นจากประเทศจีนเป็นประจำ ที่ระดับ
คะแนนเฉลี่ย 3.68 ชอบซื้อสินค้าแฟชั่นจากประเทศจีนเป็นประจำ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความเป็นสากล (n = 288)

ความเป็นสากล	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1) ท่านสนุกกับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ขายสินค้า จากประเทศจีน	3.65	.676	มาก
2) ท่านสนใจในการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้คนที่อาศัย อยู่ในประเทศจีน	3.72	.667	มาก
3) ท่านสนุกกับการได้พูดคุยกับคนขายชาวจีนซึ่งทำให้ ท่านเรียนรู้เกี่ยวกับมุมมองและวิธีการทำงานของพวกเขา	3.69	.712	มาก
4) ท่านชอบที่จะสังเกตและเรียนรู้แนวคิดในการทำงาน จากคนจีน	3.82	.609	มาก
รวม	3.72	.666	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อความเป็นสากลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.72 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่องชอบที่จะสังเกตและเรียนรู้แนวคิดในการทำงานจากคนจีนที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.82 รองลงมาคือ สนใจในการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้คนที่อาศัยอยู่ในประเทศจีน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.72 สนุกกับการได้พูดคุยกับคนขายชาวจีนซึ่งทำให้ท่านเรียนรู้เกี่ยวกับมุมมอง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.69 และสนุกกับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ขายสินค้าจากประเทศจีน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของรูปแบบการตัดสินใจ ด้านการตระหนักถึงราคา (n = 288)

รูปแบบการตัดสินใจ ด้านการตระหนักถึงราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่าสูงสุด เมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย	3.98	.627	มาก
2) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน ท่านมักจะตระหนักถึงฐานะทางการเงินของท่าน อยู่เสมอ	4.27	.605	มาก
3) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน ท่านมักเต็มใจที่จะใช้เวลาไปกับการเปรียบเทียบ ราคาสินค้าระหว่างเว็บไซต์เพื่อที่จะได้สินค้าที่มีราคา ต่ำกว่า	4.26	.644	มาก
4) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน ท่านมักจะเลือกหาสินค้าจากหลากหลายเว็บไซต์ เพื่อให้ได้สินค้าที่ราคาต่ำที่สุดการเลือกซื้อสินค้า ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	4.19	.660	มาก
รวม	4.18	.634	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคของรูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงราคาที่สูงผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.18 โดยเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน มักจะตระหนักถึงฐานะทางการเงินของท่านอยู่เสมอ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.27 รองลงมาคือ ในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนมักเต็มใจที่จะใช้เวลาไปกับการเปรียบเทียบราคาสินค้าระหว่างเว็บไซต์เพื่อที่จะได้สินค้าที่มีราคาต่ำกว่า ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.26 ในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนมักจะเลือกหาสินค้าจากหลากหลายเว็บไซต์เพื่อให้ได้สินค้าที่ราคาต่ำที่สุดการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.19 และในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์

ของประเทศจีนมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของรูปแบบการตัดสินใจ ด้านการตระหนักถึงแรงจูงใจ (n = 288)

รูปแบบการตัดสินใจ ด้านการตระหนักถึงแรงจูงใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน ท่านมักจะดูว่าเว็บไซต์นั้นมีการให้ข้อเสนอพิเศษหรือไม่	4.08	.625	มาก
2) ท่านมักจะสนใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางเว็บไซต์ของประเทศ จีนที่มีการให้ข้อเสนอพิเศษ	4.05	.633	มาก
3) ท่านมักจะเปรียบเทียบข้อเสนอพิเศษจากหลากหลาย เว็บไซต์	3.85	.676	มาก
4) ท่านให้ความสำคัญกับข้อเสนอพิเศษมาเป็นอันดับแรก	3.89	.614	มาก
รวม	3.97	.637	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อรูปแบบการตัดสินใจ ด้านการตระหนักถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.97 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่องในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนมักจะดูว่าเว็บไซต์นั้นมีการให้ข้อเสนอพิเศษหรือไม่ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.08 รองลงมาคือมักจะสนใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางเว็บไซต์ของประเทศจีนที่มีการให้ข้อเสนอพิเศษ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.05 ให้ความสำคัญกับข้อเสนอพิเศษมาเป็นอันดับแรก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.89 และมักจะเปรียบเทียบข้อเสนอพิเศษจากหลากหลายเว็บไซต์ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของรูปแบบการตัดสินใจ ด้านการตระหนักถึงความแปลกใหม่ (n = 288)

รูปแบบการตัดสินใจ ด้านการตระหนักถึงความแปลกใหม่	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน ท่านชอบที่จะหาซื้อสินค้าแบบใหม่หรือคอลเลคชั่นใหม่ ที่ออกมา	3.76	.664	มาก
2) ท่านรู้สึกสนุกสนานและตื่นเต้นเมื่อได้เลือกซื้อสินค้า แฟชั่นที่ออกมาใหม่	3.86	.675	มาก
3) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน ท่านมักจะไม่พลาดการเลือกซื้อสินค้าแบบใหม่หรือ คอลเลคชั่นใหม่ที่ออกมา	3.90	.721	มาก
4) ท่านรู้สึกว่าสินค้าจากเว็บไซต์ของประเทศจีนเป็น สิ่งที่แปลกใหม่มากกว่าสินค้าแฟชั่นในไทย	3.75	.798	มาก
รวม	3.82	0.709	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อรูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.82 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่องในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนมักจะไม่พลาดการเลือกซื้อสินค้าแบบใหม่หรือคอลเลคชั่นใหม่ที่ออกมา ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.90 รองลงมาคือ รู้สึกสนุกสนานและตื่นเต้นเมื่อได้เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่ออกมาใหม่ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.86 ในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนชอบที่จะหาซื้อสินค้าแบบใหม่หรือคอลเลคชั่นใหม่ที่ออกมา ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.76 และรู้สึกว่าสินค้าจากเว็บไซต์ของประเทศจีนเป็นสิ่งที่แปลกใหม่มากกว่าสินค้าแฟชั่นในไทย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของรูปแบบการตัดสินใจ ด้านการตระหนักถึงคำแนะนำ (n = 288)

รูปแบบการตัดสินใจ ด้านการตระหนักถึงคำแนะนำ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1) เมื่อซื้อสินค้าแฟชั่นขึ้นสำคัญจากเว็บไซต์ของประเทศจีน ท่านมักจะทำตามคำแนะนำของผู้อื่น	3.99	.673	มาก
2) เมื่อซื้อสินค้าแฟชั่นขึ้นสำคัญจากเว็บไซต์ของประเทศจีน ท่านชอบที่จะให้คนอื่นช่วยตัดสินใจ	3.91	.780	มาก
3) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนท่าน จะตัดสินใจเลือกได้ง่ายขึ้นหากได้รับแรงสนับสนุนจาก คนอื่น	3.94	.670	มาก
4) ท่านจะไม่ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ของประเทศจีนหากไม่ได้ รับคำแนะนำจากผู้อื่น	3.69	.745	มาก
รวม	3.95	.717	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคของรูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงคำแนะนำส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.95 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่องเมื่อซื้อสินค้าแฟชั่นขึ้นสำคัญจากเว็บไซต์ของประเทศจีนมักจะทำตามคำแนะนำของผู้อื่น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.99 รองลงมาคือ ในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนจะตัดสินใจเลือกได้ง่ายขึ้นหากได้รับแรงสนับสนุนจากคนอื่น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94 เมื่อซื้อสินค้าแฟชั่นขึ้นสำคัญจากเว็บไซต์ของประเทศจีนชอบที่จะให้คนอื่นช่วยตัดสินใจ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.91 และจะไม่ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ของประเทศจีนหากไม่ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ
(n = 288)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
7 Regression	50.180	6	8.363	95.223	.000*
Residual	24.680	281	0.088		
Total	74.859	287			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแสดงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ มีปัจจัยอิสระ ซึ่งได้แก่ อุตุนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจ บางปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.443	.174		2.552	.011	–	–
1) อุตุนิยมวัฒนธรรม	.041	.048	.044	0.851	.395	.437	2.289
2) ความเป็นสากล	.015	.044	.015	0.332	.740	.604	1.657

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภค ชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
3) รูปแบบการตัดสินใจ							
3.1) การตระหนักถึงราคา	.035	.046	.034	0.754	.452	.564	1.774
3.2) การตระหนักถึง แรงจูงใจ	.253	.055	.247	4.572	.000*	.401	2.495
3.3) การตระหนักถึง ความแปลกใหม่	.329	.050	.363	6.564	.000*	.384	2.608
3.4) การตระหนักถึง คำแนะนำ	.214	.049	.240	4.345	.000*	.386	2.594

Note: $R^2 = .670$, $AR^2 = .663$, $F = 95.223$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ รูปแบบการตัดสินใจ ด้านการตระหนักถึงแรงจูงใจ (Sig = 0.000) รูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงความแปลกใหม่ (Sig = 0.000) และรูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงคำแนะนำ (Sig = 0.000) ในขณะที่ ปัจจัยอัตตนิยมวัฒนธรรม (Sig = 0.395) ความเป็นสากล (Sig = 0.740) และรูปแบบการตัดสินใจ ด้านการตระหนักถึงราคา (Sig = 0.452) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของ ประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น จากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบ การตัดสินใจด้านการตระหนักถึงความแปลกใหม่ ($\beta = 0.363$) การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจาก

เว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาได้แก่ รูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงแรงจูงใจ ($\beta = 0.247$) และรูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงคำแนะนำ ($\beta = 0.240$) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.670$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยรูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงแรงจูงใจ รูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงความแปลกใหม่ และรูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงคำแนะนำ สามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 67 ที่เหลืออีกร้อยละ 33 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 6 ด้าน ได้แก่ อัตตนิยมวัฒนธรรม (X_1) ความเป็นสากล (X_2) รูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงราคา (X_3) รูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงแรงจูงใจ (X_4) รูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงความแปลกใหม่ (X_5) รูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงคำแนะนำ (X_6) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.174 + 0.000X_4 + 0.000X_5 + 0.000X_6$$

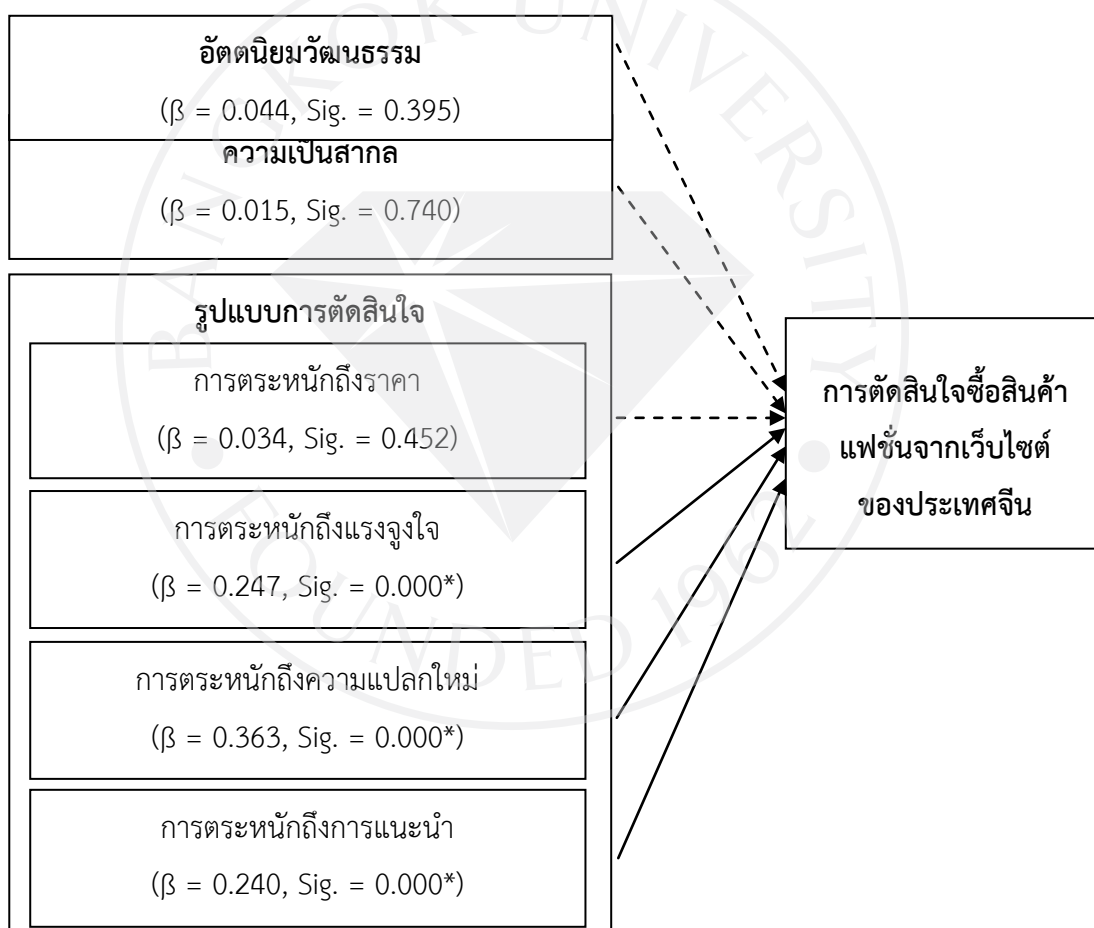
จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าวจะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของรูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงความแปลกใหม่ 0.000 รูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงแรงจูงใจ เท่ากับ 0.000 และรูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงคำแนะนำเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองตั้งนั้นก่อนนำตัวแปรอิสระใด ๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Tol ของตัวแปรอิสระมีค่าเท่ากับ 0.466–0.830 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำคือ $> .40$ (Allison, 1999) ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.657–2.608 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาเรื่อง อัตตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่า อัตตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร



- หมายถึง มีอิทธิพล/ ส่งผล
- - - - -→ หมายถึง ไม่มีอิทธิพล/ ไม่ส่งผล
- * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลจากภาพที่ 4.1 สามารถสรุปสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีรายละเอียดแยกตามปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยอัตตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: อัตตนิยมวัฒนธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2: ความเป็นสากล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3: รูปแบบการตัดสินใจด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4: รูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงแรงจูงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5: รูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงความแปลกใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6: รูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงการแนะนำ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอัตถนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของประเทศจีนและอาศัยอยู่ในประเทศไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 200 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 16.0 สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านอัตถนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 99.7 มีอายุ 20–29 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.1 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.8

5.2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับอัตถนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยอัตถนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล รูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงราคา รูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงแรงจูงใจ รูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงความแปลกใหม่ รูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงการแนะนำ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย มีระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.65–4.35 เรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่ออัตถนิยมวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร พิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการซื้อสินค้าแฟชั่นจากประเทศจีนมากกว่าสินค้าแฟชั่นในประเทศไทยที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.35

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความเป็นสากลของวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร พิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของชอบที่จะสังเกตและเรียนรู้แนวคิดในการทำงานจากคนจีนที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.82

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยรูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร พิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมทำให้เป็นผู้นำแฟชั่นมากกว่าการเป็นผู้ตามแฟชั่น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.27

ลำดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยรูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร พิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนมักจะดูว่าเว็บไซต์นั้นมีการให้ข้อเสนอพิเศษหรือไม่ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.08

ลำดับที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่อรูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร พิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน มักจะไม่พลาดการเลือกซื้อสินค้าแบบใหม่หรือคอลเลคชั่นใหม่ที่ออกมาที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.90

ลำดับที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยรูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงคำแนะนำส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร พิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของเมื่อซื้อสินค้าแฟชั่นขึ้นสำคัญจากเว็บไซต์ของประเทศจีน มักจะทำตามคำแนะนำของผู้อื่น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.99

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านอัตตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทย โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ รูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงแรงจูงใจ รูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงความแปลกใหม่ และรูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงคำแนะนำ โดยรูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงความแปลกใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาได้แก่ รูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงแรงจูงใจและรูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงคำแนะนำ ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยอัตตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

5.3 การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง อัตตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงการอภิปรายผลดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 อัตตนิยมวัฒนธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า อัตตนิยมวัฒนธรรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจจะนิยมซื้อสินค้าแฟชั่นที่ผลิตในประเทศไทยมากกว่าการซื้อสินค้าแฟชั่นที่ผลิตและนำเข้าจากประเทศจีน ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ มีบางส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bian & Forsythe (2012) ที่ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูหราช: การศึกษาเปรียบเทียบวัฒนธรรมระหว่างประเทศ จากการศึกษพบว่า ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ด้านการเลือกที่สร้างสรรค์และด้านการหลีกเลี่ยงความเหมือนไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูหราชของผู้บริโภคชาวจีนและสหรัฐอเมริกา

สมมติฐานที่ 2 ความเป็นสากลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ความเป็นสากลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนส่วนใหญ่อาจจะไม่ได้ให้ความสนใจในการเรียนรู้เกี่ยวกับแนวคิด มุมมอง วิถีการดำรงชีวิต หรือวิธีการทำงานของผู้คนที่อาศัยอยู่ในประเทศจีนผลการวิจัยในครั้งนี้ ขัดแย้งกับแนวคิดของ Calof & Beamish (1995 อ้างใน Mitja, Robert & Bostjan, 2006) ที่กล่าวว่า การเป็นสากลเป็นพฤติกรรมหรือกระบวนการในการเพิ่มความเกี่ยวข้องในการดำเนินงานระหว่างประเทศให้มากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการตัดสินใจด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า รูปแบบการตัดสินใจด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนที่มีความคุ้มค่าสูงสุดหรือราคาต่ำที่สุด หรือใช้เวลาไปกับการเปรียบเทียบราคาสินค้าระหว่างเว็บไซต์เพื่อที่จะได้สินค้าที่มีราคาต่ำกว่า ผลการศึกษาในครั้งนี้ขัดแย้งกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ราคาเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ยังขัดแย้งกับแนวคิดของ Forman & Hunt (2013) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านราคาเป็นกลยุทธ์เป็นกำหนดราคาเพื่อตอบสนองกับสิ่งเร้าหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือทำการทดลองใช้สินค้า

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า รูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญกับข้อเสนอพิเศษมาเป็นอันดับแรก มีความสนใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางเว็บไซต์ของประเทศจีนที่มีการให้ข้อเสนอพิเศษและมักจะเปรียบเทียบข้อเสนอพิเศษจากหลากหลายเว็บไซต์ จึงส่งผลให้รูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวความคิดของ Huitt (2001) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นแรงขับภายในบุคคลที่จะชักนำใ้มนั้วให้บุคคลเกิดความมุ่งมั่นพยายามและแสดง

พฤติกรรมหรือกระทำการต่าง ๆ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่มุ่งหวังแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุความต้องการที่มุ่งหวัง

สมมติฐานที่ 5 รูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงความแปลกใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า รูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงความแปลกใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนมีความชื่นชอบที่จะหาซื้อสินค้าแบบใหม่หรือคอลเลกชันใหม่ที่ออกมามีความรู้สึกสนุกสนานและตื่นเต้น เมื่อได้เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่ออกมาใหม่ รวมถึงมีความรู้สึกที่สินค้าจากเว็บไซต์ของประเทศจีนเป็นสิ่งที่แปลกใหม่มากกว่าสินค้าแฟชั่นในไทย ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีสริยตรีประเสริฐ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 รูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงการแนะนำส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า รูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงการแนะนำส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนเมื่อได้รับคำแนะนำจากผู้อื่นและจะตัดสินใจเลือกสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนได้ง่ายขึ้น หากได้รับแรงสนับสนุนจากคนอื่นผลการวิจัยในครั้งนี้บางส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jun & Xiao-Liang (2015) ที่ทำการศึกษารื่อง การตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: การศึกษาเชิงประจักษ์ และพบว่า การสนับสนุนทางสังคมด้านสารสนเทศส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตรนกร (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าการบอกต่อ การแนะนำ หรือการแชร์ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

เนื่องจากผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลจากผู้อื่นบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับความนิยม ความน่าเชื่อถือ การเสนอราคาที่เหมาะสม และความสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการตรงกับความต้องการของผู้บริโภคของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากบริษัทหรือผู้ประกอบการเหล่านั้น

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง อัตตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงความแปลกใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นและผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เน้นให้ความสำคัญกับการตระหนักถึงความแปลกใหม่ของสินค้า โดยการจัดหาและจัดจำหน่ายสินค้าจากประเทศจีนแบบใหม่หรือคอลเลคชั่นใหม่ๆ มานำเสนอขาย รวมถึงจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นที่แปลกใหม่แตกต่างจากสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค

ปัจจัยรองอันดับสอง รูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นและผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เน้นให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ข้อเสนอพิเศษที่หลากหลาย มีความแตกต่างและโดดเด่นเหนือคู่แข่ง เพื่อดึงดูดใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

ปัจจัยรองลงมาเป็นลำดับสาม รูปแบบการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงการแนะนำส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นและผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เน้นให้ความสำคัญกับข้อมูลการแนะนำโดยการจัดทำเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นไปใช้แล้วได้เข้ามาให้ข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือรีวิวสินค้าแฟชั่นต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่สนใจสินค้าได้รับข้อมูลการแนะนำบอกต่อจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ซึ่งจะส่งผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กระทรวงอุตสาหกรรมสารสนเทศแห่งชาติจีน. (2558). ผลสำรวจผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในจีน. สืบค้นจาก <http://www.Go-Globe.com.com>.
- กสิกรไทยหนุนศักยภาพผู้ประกอบการไทยลุยตลาดอีคอมเมิร์ซ. (2558). *ศูนย์วิจัยกสิกรไทย*. สืบค้นจาก http://www.kasikornbank.com/th/whathot/pages/Digital_Platform.aspx.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คุลีกา วัฒนสุกุล. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสัน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิรทีปต์ หงษ์รัตนกร และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2* (หน้า 176-187). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จำนง อติวัฒนสิทธิ์. (2540). *สังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฐิติมา ศรีเจริญ. (2557). *ปัจจัยความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแพคเกจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพคเกจเนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดลภักดิ์ อ่องระเบียบ. (2545). *อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. ใน การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ประสิทธิ์ สันติกาญจน์. (2551). *การทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์เส้นโยง*. *BU Academic Review*, 7(1), 27-45.
- ปริญญา มณีเนตร. (2552). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ส่งออกก้าวสู่ความเป็นสากล*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิธนา ฐานิตธนกร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ใน *การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4* (หน้า 12). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวรุช พงษ์วิทย์พาน. (2559). *เจาะกระแส Social Commerce ทำยังไงให้ปัง!! (พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ห้ามพลาด)*. สืบค้นจาก <http://www.pawoot.com/socialcommerceth>.
- มัตติกา ช่างศูนย์. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รายชื่อเขตของกรุงเทพมหานคร. (2559). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/>.
- วิภาดา พงศ์พุทธิพูน. (2553). *รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภร ชีถนอม, ชูสิทธิ์ คงเรือง และอรจันท์ ศิริโชติ. (2556). *พฤติกรรม การซื้อและทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด 3 ร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (2558). *ธุรกิจไทยในจีน ณ เมืองเซี่ยเหมิน*. สืบค้นจาก www.thaibizchina.com.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2558). *สรุปสถิติเครือข่ายอินเทอร์เน็ตประจำเดือน*. สืบค้นจาก www.internet.nectec.or.th.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 19 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สนั่น เถาซารี. (2551). การเตรียมบุคลากรตำแหน่งสำคัญในองค์กรเชิงรุก. *Technic Magazine*, 24(284), 137-143.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต กิจกรรมยอดฮิต และการเปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตระหว่างอุปกรณ์เคลื่อนที่กับคอมพิวเตอร์*. สืบค้นจาก www.it24hrs.com.
- อรพรรณ ปานภูทอง. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอาหารกรณีศึกษา : ประชากรวัยแรงงานเขตจังหวัดระยอง*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อิสริยา ตริประเสริฐ. (2559). *ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Allison, P. (1999). *Logistic regression using the SAS system: Theory and application*. Cary, NC: SAS. Institute.
- Azin, T., & Reihane, D. (2013). *Job performance: Mediate mechanism of work motivation*. Retrieved from www.sciencedirect.com.
- Barnard, C. I. (1938). *The function of executive*. Cambridge: Harvard University.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Resarech*, 65, 1443–1451.
- Bopeng, Z., & Jung–Hwan, K. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68–79.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A Review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145–153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Cronbach, L. J. (1990) . *Essentials of psychology testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Daft, R. L. (2000). *Management* (5th ed.). New York: Harcourt College.

- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2016). Effect of economic animosity on consumer ethnocentrism and product-country images. A binational study on the perception of Germany during the Euro crisis. *European Management Journal, 34*, 59–68 .
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw–Hill.
- Fill, C. (1995). *Marketing communications frameworks, theories and application*. Englewood Cliffs: Prentice–Hall.
- Forman, H., & Hunt, J. M. (2013). The effect of decision context on perceived risk in pricing strategies: How managers view uncontrollable environmental forces. *Journal of Product & Brand Management, 22*, 79–86.
- Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gulsoy, T., Lapoule, P., et al. (2015). The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status. *International Business Review, 24*(3), 380–393.
- Jun, C., & Xiao–Liang, S. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems, 79*, 55–64.
- Harren, V. A. (1979). A model of career decision making for college students. *Journal of Vocational Behavior, 14*, 119–133.
- Hiu, A. S. Y., Siu, N. Y. M., Wang, C. C. L., & Chang, L. M. K. (2001). An investigation of decision-making styles of consumers in China. *Journal of Consumer Affairs, 35*(2), 326–345.
- Howell, D. C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Huitt, W. (2001). *Motivation to learn: An overview: Educational psychology interactive*. Valdosta, GA: Valdosta State University.
- Internet World Stats. (2015). *World internet users and 2015 population stats*. Retrieved from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- Kidd, J. R. (1973). *How adults learn*. Chicago: Association.

- Kolter, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium ed.). New Jersey: Prentice–Hall.
- Min Li, M., Nayeem, T., & Casidy, R. (2015). Australian consumers' decision-making styles for everyday products. *Australasian Marketing Journal*, 23, 67–74.
- Mitja, R., Robert, D. H., & Bostjan. (2006). SME internationalization research: Past, present, and future. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(4), 476–497.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice–Hall.
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw–Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). SERQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Park, A. Y. (2007). *Investigating online decision-making styles*. Unpublished master's Thesis, Kartstad University, Business Administration School of Graduate Studies, Sweden.
- Peng, J., Quan, J., & Zhang, S. (2013). Mobile phone customer retention strategies and Chinese e-commerce. *Electronic Commerce and Research and Application*, 12(5), 321–327.
- Sam, K. M., & Chatwin, C. (2015). Online consumer decision-making styles for enhanced understanding of Macau online consumer behavior. *Asia Pacific Management Review*, 20(2), 100–107.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice–Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Customer behavior* (7th ed.). London: Prentice–Hall.
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1995). Decision-making styles: The development and Assessment of a new measure. *Educational and Psychological Measurement*, 55(5), 818–831.
- Simon, H. A. (1979). *Administrative behavior*. New York : The McMillen Company.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior: Buying, having and being* (5th ed.). New Jersey: Prentice–Hall.

- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20, 268.
- Tai, T. V. (1988). *The Vietnamese tradition of human rights*. Berkeley: Institute of East Asian Studies.
- Walsh, C. J., Roy, A. H., Feminella, J. W., Cottingham, P. D., Groffman, P. M., & Morgan II, R. P. (2005). The urban stream syndrome: current knowledge and the search for a cure. *Journal of the North American Benthological Society*, 24(3), 706–723.
- Zhang, Y., Bian, J., & Zhu, W. (2013). Trust fraud: A crucial challenge for China's e-commerce market. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 299–308.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.



แบบสอบถาม

เรื่อง

อัตตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 บริหารธุรกิจ ของนักศึกษา ระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

หมายเหตุ: สินค้าแฟชั่น หมายถึง เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด นาฬิกา แว่นตา สร้อย ต่างหู แหวน เป็นต้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1) เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2) อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 20–29 ปี

3) 30–39 ปี

4) 40–49 ปี

5) 50 ปีขึ้นไป

3) ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4) อาชีพ

- 1) นักเรียน/ นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ข้าราชการ
- 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,001–20,000 บาท
- 3) 20,001–30,000 บาท 4) 30,001–40,000 บาท
- 5) 40,001–50,000 บาท 6) 50,001 บาทขึ้นไป

6) เว็บไซต์ใดที่ท่านใช้บริการซื้อสินค้าแฟชั่นจากประเทศจีนมากที่สุด

- 1) www.alibaba.com 2) www.amazon.com
- 3) www.Taobao.com 4) www.paipai.com
- 5) www.yicaishow.com 6) www.kvoll.com
- 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7) ความถี่ในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของท่าน

- 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2) 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- 3) 2–5 ครั้งต่อสัปดาห์ 4) มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

8) ราคาเฉลี่ยของสินค้าแฟชั่นที่ท่านซื้อจากเว็บไซต์ของประเทศจีนโดยส่วนใหญ่

- 1) น้อยกว่า 1,000 บาท 2) 1,001–1,500 บาท
- 3) 1,501–2,000 บาท 4) 2,001–2,500 บาท
- 5) มากกว่า 2,500 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น จากเว็บไซต์ของประเทศจีน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	↔			เห็นด้วย น้อยที่สุด
อัตตนิยมวัฒนธรรม (Ethnocentrism)					
1) ท่านชอบซื้อสินค้าแฟชั่นจากประเทศจีน เป็นประจำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2) ท่านจะซื้อสินค้าแฟชั่นจากประเทศจีนมากกว่า สินค้าแฟชั่นในประเทศไทย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3) ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าแฟชั่นจากประเทศจีนไม่ได้ เป็นสิ่งที่ผิดต่อประเทศไทย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4) ท่านคิดว่า การที่ท่านซื้อสินค้าจากประเทศจีนไม่ได้ ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจไทย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความเป็นสากล (Cosmopolitanism)					
5) ท่านสนุกกับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ขาย สินค้าจากประเทศจีน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6) ท่านสนใจในการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้คนที่ อาศัยอยู่ในประเทศจีน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7) ท่านสนุกกับการได้พูดคุยกับคนขายชาวจีน ซึ่งทำให้ท่านเรียนรู้เกี่ยวกับมุมมองและวิธีการ ทำงานของพวกเขา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น จากเว็บไซต์ของประเทศจีน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	↔			เห็นด้วย น้อยที่สุด
8) ท่านชอบที่จะสังเกตและเรียนรู้แนวคิดใน การทำงานจากคนจีน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
รูปแบบการตัดสินใจ ด้านการตระหนักถึงราคา (Price Consciousness: PC)					
9) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่าสูงสุด เมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน ท่านมักจะตระหนักถึงฐานะทางการเงินของท่าน อยู่เสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน ท่านมักเต็มใจที่จะใช้เวลาไปกับการเปรียบเทียบ ราคาสินค้าระหว่างเว็บไซต์เพื่อที่จะได้สินค้าที่มี ราคาต่ำกว่า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน ท่านมักจะเลือกหาสินค้าจากหลากหลายเว็บไซต์ เพื่อให้ได้สินค้าที่ราคาต่ำที่สุด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
รูปแบบการตัดสินใจ ด้านการตระหนักถึงแรงจูงใจ (Incentive Consciousness: IC)					
13) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน ท่านมักจะคิดว่าเว็บไซต์นั้นมีการให้ข้อเสนอพิเศษ หรือไม่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14) ท่านมักจะสนใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางเว็บไซต์ของ ประเทศจีนที่มีการให้ข้อเสนอพิเศษ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15) ท่านมักจะเปรียบเทียบข้อเสนอพิเศษจาก หลากหลายเว็บไซต์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16) ท่านให้ความสำคัญกับข้อเสนอพิเศษมาเป็น อันดับแรก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น จากเว็บไซต์ของประเทศจีน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	↔			เห็นด้วย น้อยที่สุด
รูปแบบการตัดสินใจ ด้านการตระหนักถึงความแปลกใหม่ (Novelty Consciousness: NC)					
17) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน ท่านชอบที่จะหาซื้อสินค้าแบบใหม่หรือ คอลเลคชั่นใหม่ที่ออกมา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18) ท่านรู้สึกสนุกสนานและตื่นเต้นเมื่อได้เลือกซื้อ สินค้าแฟชั่นที่ออกมาใหม่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน ท่านมักจะไม่พลาดการเลือกซื้อสินค้าแบบใหม่ หรือคอลเลคชั่นใหม่ที่ออกมา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20) ท่านรู้สึกว่าสินค้าจากเว็บไซต์ของประเทศจีนเป็น สิ่งที่แปลกใหม่มากกว่าสินค้าแฟชั่นในไทย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
รูปแบบการตัดสินใจ ด้านการตระหนักถึงคำแนะนำ (Recommendation Consciousness: RC)					
21) เมื่อซื้อสินค้าแฟชั่นขึ้นสำคัญจากเว็บไซต์ของ ประเทศจีนท่านมักจะทำตามคำแนะนำของผู้อื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22) เมื่อซื้อสินค้าแฟชั่นขึ้นสำคัญจากเว็บไซต์ของ ประเทศจีนท่านชอบที่จะให้คนอื่นช่วยตัดสินใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23) ในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน ท่านจะตัดสินใจเลือกได้ง่ายขึ้นหากได้รับ แรงสนับสนุนจากคนอื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24) ท่านจะไม่ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ของประเทศจีน หากไม่ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ ของประเทศจีน (Decision to Purchase Fashion Products from Chinese Websites: DP)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		↔		เห็นด้วย น้อยที่สุด
1) สินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์จีนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับ ท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นโดยคำนึงถึง การตอบสนองความต้องการของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3) ท่านจะแนะนำคนอื่นซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ของ ประเทศจีน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4) ท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากตัดสินใจ ซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ประเทศจีนเพื่อใช้ใน การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์จีน ครั้งต่อไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวระพีพรรณ ตนะทิพย์
อีเมล	rapeephan.may@gmail.com
วัน เดือน ปีเกิด	17 กรกฎาคม 2529
สถานที่ติดต่อ	4/178 ซ.อุดมสุข 58 ถนนสุขุมวิท 103 แขวงบางนา เขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเกริก



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 4 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธีระพีพรณ์ ตาชะทิพย์ อยู่บ้านเลขที่ 4/178

ซอย อนุมลย์ 58 ถนน - ตำบล/แขวง บางนา

อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10260

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570201843

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

อัตราเงินออมรวม ความเงินสำรอง และรูปแบบการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นางฉวีระพัชรณ งามะทรัพย์)

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร