

ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค

Generation Z กรณีศึกษา อุตสาหกรรมไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟ

Attitudes Towards Purchase Decisions of Imported Consumable Products from China

by Generation Z Consumers: A Case Study of the Soft-Serve Ice Cream Industry

ตฤณพัฒน์ สุทธิสุข^{1*} อิดารัตน์ อ่อนสุระทุม² พรพิมล จิตตมาศ³ อารยา บุญเรือง⁴ ทัชชกร สัมมะสุต⁵^{1,2,3,4,5}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์Trinnapat Sutthisuk^{1*} Tidarat Onsuratum² Pornpimon Jittamas³ Arraya Boonruang⁴ Touchakorn Sammasut⁵^{1,2,3,4,5}Faculty of Management Sciences, Kasetsart University

*Corresponding Author E-mail: trinnapat.su@ku.th

(Received: January 27, 2025; Revised: February 27, 2025; Accepted: March 20, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค Generation Z และ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค Generation Z ในอุตสาหกรรมไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือผู้บริโภค Generation Z อายุ 18-26 ปี ที่เคยซื้อไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟจากจีน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค Generation Z มีทัศนคติเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคนำเข้าจากประเทศจีน โดยพบว่าปัจจัยด้านประเทศผู้ผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยด้านสินค้ากลับไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภค Generation Z ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต รสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดและโปรโมชั่น จากผลการศึกษา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศผู้ผลิต การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสม และการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Z เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคนำเข้าจากประเทศจีน

คำสำคัญ: ทัศนคติ, การตัดสินใจซื้อ, สินค้านำเข้าจากประเทศจีน, เจเนอเรชัน Z

Abstract

This research aims to 1) study the attitudes towards purchasing decisions of imported consumer goods from China among Generation Z consumers, and 2) examine the factors influencing the purchasing decisions of imported consumer goods from China among Generation Z consumers in the soft serve ice cream industry. The sample for this study consists of 400 Generation Z consumers aged 18-26 who have purchased soft serve ice cream from China,

utilizing multistage sampling. The research instrument was a questionnaire, and the data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The study found that Generation Z consumers have a positive attitude towards purchasing imported consumer goods from China. The factors of country of origin, product quality, price, distribution channels, and marketing promotion significantly influence purchasing decisions at the 0.05 level of significance, while product-specific factors do not have a significant impact. This study indicates that Generation Z consumers place importance on the image of the producing country, the taste and quality of the products, reasonable prices, accessibility, and marketing activities such as discounts and promotions. Based on these findings, it is recommended that businesses focus on creating a positive image of the producing country, improving product quality, setting appropriate prices, and enhancing distribution channels to align with the behavior of Generation Z consumers to increase the likelihood of purchasing imported consumer goods from China.

Keywords: Attitude, Purchase Decision, Imported Goods from China, Generation Z

บทนำ

ปัจจุบันการรับประทานอาหารยังคงได้รับอิทธิพลจากในอดีตคือเมื่อรับประทานอาหารแล้วจะต้องรับประทานอาหารที่เป็นของหวาน ประเทศไทยอยู่ในเขตร้อนชื้น สภาพอากาศอบอ้าวตลอดทั้งปี มีฤดูร้อนยาวนานกว่าทุก ๆ ฤดู ทำให้ไอศกรีมที่มีรสชาติดหวานกลายเป็นตัวเลือกแรก ๆ ที่คนนึกถึง เพราะนอกจากจะช่วยให้อุณหภูมิลดลง ลดความร้อนภายในร่างกายแล้ว ความหวานของไอศกรีมยังช่วยลดความเครียด และส่งผลดีต่ออารมณ์ (ประไพพรรณ จรุงจิตต์, 2566) สถาบันอาหาร (National Food Institute) คาดการณ์ไว้ว่าในปี 2570 ตลาดไอศกรีมทั่วโลกจะมีมูลค่าสูงขึ้น จากเดิมอยู่ที่ 3.8 ล้านล้านบาท สูงขึ้นเป็น 5.5 ล้านล้านบาท และแนวโน้มการเติบโตของตลาดไอศกรีมในประเทศไทยในปี 2570 จะมีมูลค่าอยู่ที่ 15,000 ล้านบาท (ศิริวรรณ อรรถสุวรรณ, 2565) ในปี 2566 ตลาดไอศกรีมของไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.4 โดยมีมูลค่า 13,193 ล้านบาท (สถาบันอาหาร, 2566) ด้วยพฤติกรรมของคนในปัจจุบันที่ต้องการความแตกต่างและความเฉพาะตัว การเลือกบริโภคอาหารหรือของหวานประเภทต่าง ๆ จึงเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ (ปณิดดา เกษมจันทโชติ, 2565) ไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟจากประเทศจีนกำลังได้รับความนิยมและมีกระแสตอบรับที่ดีในยุคนี้นี้ มีการพัฒนาสูตรและโมเดลธุรกิจใหม่ โดยการตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ทำให้ไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟจากประเทศจีนขายดีโดยจะเห็นได้จากจำนวนคนที่ต่อแถวยาวเพื่อรอซื้อ รวมถึงการซื้อเฟรนไชส์ (เอกพงศ์ มุสิกะเจริญ, 2567) โดยปัจจุบันร้านไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟจากจีนมีหลากหลายแบรนด์ที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย โดยมีทั้งรูปแบบร้านค้าแบบ Stand Alone และร้านค้าในห้างสรรพสินค้า เช่น แบรนด์ Mixue ที่มีจุดขายกว่า 300 สาขา และแบรนด์ MouMou ที่มีสาขามากกว่า 100 สาขา รวมถึงแบรนด์อื่น ๆ อย่าง Bosi, Chamu และ Meet Fresh ที่กำลังขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง (ประชาชาติธุรกิจ, 2567; ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567)

ในภาวะที่การค้าระหว่างประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง แนวคิดเรื่องประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin) กลายเป็นเรื่องสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจที่ได้จำกัดเฉพาะกับคู่แข่งภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังคงต้องแข่งขันกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในความคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนการรับประกันคุณภาพว่าสินค้านำเข้าจากประเทศนั้นดี น่าเชื่อถือ คุ้มค่า และเป็นการลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภค (ณัฐนันท์ โพษะบุตร, 2553) นอกจากนี้ ข้อมูลของ

ประเทศแหล่งกำเนิดยังเป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้านั้น ๆ ซึ่งอาจสะท้อนทั้งด้านดีและด้านลบ (Keegan & Green, 2013) การทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพของสินค้าจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีการเจริญเติบโตทางการค้าอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ ประเด็นเรื่องภาพลักษณ์เดิมเกี่ยวกับสินค้าจากประเทศจีนที่ด้อยคุณภาพยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคของไทยยังมีความกังวล ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีน ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประเทศจีนต้องเผชิญกับข่าวความไม่ปลอดภัยของสินค้าบริโภคจีนอย่างต่อเนื่อง ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของประเทศอย่างหนัก รัฐบาลจึงต้องหามาตรการป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วน โดยการปฏิรูปกฎหมายความปลอดภัยด้านอาหารฉบับใหม่เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมอาหารจีนให้มีความปลอดภัยเพิ่มขึ้น ซึ่งจุดเด่นนี้จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคอย่างแท้จริง (นวลพรรณ เจริญสวัสดิ์ กิจ, 2558) ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z (Gen Z) ที่มีอายุระหว่าง 18-26 ปี คือกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นจนถึงหนุ่มสาวและเตรียมพร้อมเข้าสู่การทำงาน (เวิร์คพอยท์ทูเดย์, 2564) พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ถือเป็นคนยุคดิจิทัลแบบแท้จริง รุ่นแรก แม้จะมีกำลังซื้อจำกัดแต่ถือเป็นกลุ่มคนที่รักการทดลองและธุรกิจสนใจ และกำลังจะกลายเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการจับจ่ายในอนาคต นอกจากนี้ กลุ่ม Gen Z ยังมีพฤติกรรมการบริโภคไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตบางอย่างที่ต่างออกไป โดยเฉพาะการจัดให้สินค้ามีระบบเรตติ้งหรือระบบการรีวิว เพราะต้องการเลือกใช้บริการด้วยตัวเองและทำการเปรียบเทียบและต้องการข้อมูลเชิงลึกของสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ (การตลาดออนไลน์, 2563)

การศึกษานี้มุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค Generation Z ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า การรับรู้คุณภาพ และการตัดสินใจซื้อไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟจากประเทศจีน โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด ความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัย รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่ม Generation Z ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค Generation Z กรณีศึกษาอุตสาหกรรมไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางดำเนินธุรกิจนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนรวมถึงการพัฒนาธุรกิจสินค้านำเข้าให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค Generation Z
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค Generation Z

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภคหมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึก และการประเมินที่บุคคลมีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ แบรินด์ หรือประสบการณ์ การซื้อปัจจัย ทัศนคติเหล่านี้สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้า และการสนับสนุน (Kumar, Zhang & Luo, 2020) ซึ่งทัศนคติสามารถเป็นตัวกำหนดการตอบสนองทั้งด้านบวกและด้านลบต่อบุคคลหรือสิ่งของที่อยู่ ในสิ่งแวดล้อม และเป็นภาวะทางจิตใจ ที่เตรียมพร้อมในด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ (Schermerhorn, Hunt & Osborn, 2000) การศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้รับการยืนยันจากงานวิจัยต่าง ๆ โดย ทัศนคติ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ สถานที่ หรือเหตุการณ์ และเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องต่อวัตถุหรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้าทั้งในอดีตและปัจจุบันของบุคคล ซึ่งสามารถ

ตรวจวัดและแก้ไขได้ โดยจะส่งผลและแสดงออกมาในรูปแบบของความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งดังกล่าว ซึ่งเป็น การสะท้อนถึงมุมมองของผู้บริโภคต่องานนั้น ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจึงหมายถึงการที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมี การประเมินภาพโดยรวมต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งนั่นหมายถึงว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคในเรื่อง ที่เกี่ยวข้องกับการตราสินค้า และการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (มินตรา จันทรเสถียร และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ, 2566)

Kotler & Armstrong (2021) เสนอแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นแนวทางสำคัญในการทำการตลาด ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงประโยชน์ ที่ลูกค้าจะได้รับ 2) ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ การตั้งราคาต้องสอดคล้องกับคุณค่า ของสินค้า 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางที่ใช้ในการนำสินค้าหรือบริการไปถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือกิจกรรมที่กระตุ้นความสนใจของลูกค้า เช่น โปรโมชั่น และการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้าง การรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีบทบาทสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาด และมณีรัตน์ สุขสบาย (2566) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทยมีความสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทาง การแข่งขัน โดยจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การตั้งราคาที่คุ้มค่าสำหรับผู้บริโภค มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและครอบคลุม และมีการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการรับรู้และความเชื่อมั่นในแบรนด์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ลูกค้าในปัจจุบันมีความสำคัญต่อธุรกิจมากที่สุด หากผู้บริหารด้านการตลาดสามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค จะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ รวมถึงสามารถพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นด้วย (อัญญ์วิ ธรศิริบุญโรจน์, 2562) ในขณะที่ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ได้เสนอแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงพฤติกรรมที่บุคคลกระทำหรือแสดงออกในการซื้อและการใช้สินค้าและบริการผ่านขั้นตอนแลกเปลี่ยนโดยได้ทำการตัดสินใจ ก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว และ รัตนา โพธิ์วรรณ (2562) ได้เสนอแนวคิดว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำที่ไม่ซ้ำกับ บุคคลอื่น ๆ เป็นผลจากวิธีการต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวหรือความคิดและ ความรู้สึก ซึ่งวิธี การแสดงออกในชีวิตประจำวัน ทัศนคติ และสิ่งจูงใจของแต่ละคนนั้นต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความหลากหลาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler & Keller (2016) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post - Purchase Behavior) นอกจากนี้ Schiffman & Kanuk (2007) ยังได้เสนอแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การนำเข้า (Input) เป็นขั้นตอนที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่แวดล้อมตัว ผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของตัวบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนทางสังคม และวัฒนธรรม 2) กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหา ข้อมูลก่อนซื้อและการประเมินทางเลือกก่อนซื้อของผู้บริโภค 3) ผลลัพธ์ (Output) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการที่เป็นพฤติกรรม ภายหลังการซื้อและการประเมินหลังการบริโภค โดยผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคอาจจะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้า หรือบริการก็ได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับราคา

ราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix; 4P's) และเป็นปัจจัยเดียวที่สร้างรายได้ให้ธุรกิจต่างจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดต้นทุน เช่น ต้นทุนพัฒนาผลิตภัณฑ์ ระบบจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Monroe, 2003; Kotler & Keller, 2016) การศึกษาเรื่องราคา มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อหาจุดที่ทำให้เกิดกำไรและแบ่งส่วนทางการตลาดสูงสุดของธุรกิจเพื่อการประกอบการในระยะยาว (Nagle, Holden & Zale, 2011) สอดคล้องกับ Schindler (2012) ที่ได้นำเสนอว่า ราคา คือ มูลค่าที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการในการแลกเปลี่ยนทางการค้าหรืออาจกล่าวได้ว่า ราคา คือ จำนวนเงินหรือค่าตอบแทนอื่น ๆ ที่จ่ายไปเพื่อแลกกับการเป็นเจ้าของหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kerin et al., 2006) นอกจากนี้ โมเดลพฤติกรรมทางเลือกของผู้บริโภคที่กล่าวถึงความพึงพอใจ คือหากผู้บริโภคพึงพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะพึงพอใจต่อสิ่งนั้นเหมือนเดิมทุกครั้ง โดยราคาจะไม่มีผลกับความต้องการ ยกเว้นการกำหนดราคาสำหรับผู้บริโภคที่มีความรู้และเชี่ยวชาญด้านราคา ราคายังใช้เป็นตัวประเมินคุณค่าและคุณภาพสินค้า ผู้กำหนดราคาควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเพื่อให้สะท้อนคุณค่าของสินค้า (Nagle, Holden & Zale, 2011)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

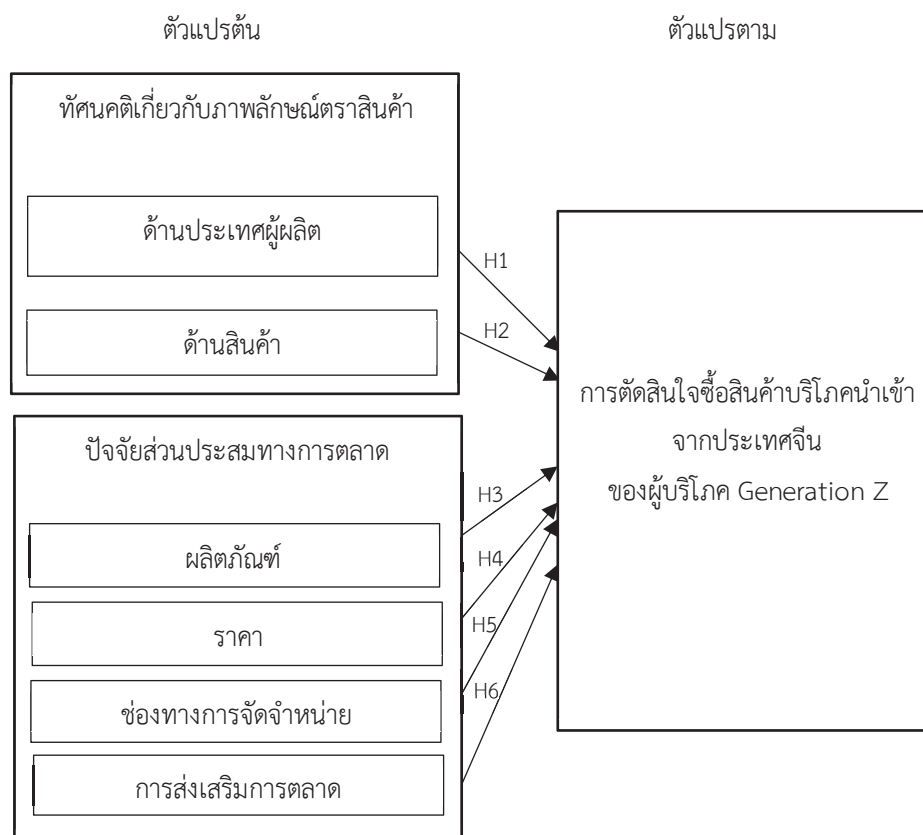
Adina, Gabriela & Denisa (2015) กล่าวถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินตราสินค้า การรับรู้และพฤติกรรมในการซื้อสินค้า มีการศึกษาเกี่ยวกับผลบวกของประเทศแหล่งกำเนิดต่อสินค้า เช่น การรับรู้ในคุณภาพและความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ประเทศต้นกำเนิด โดยประเทศที่มีภาพลักษณ์ทางบวกจะช่วยส่งเสริมเกี่ยวกับการวางตำแหน่งของสินค้าและการลดการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อ และ Keegan & Green (2013) ได้กล่าวว่า ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิด แสดงให้เห็นถึงทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งการรับรู้และทัศนคติดังกล่าว อาจเป็นได้ทั้งด้านบวกหรือด้านลบ และ Prendergast, Tsang & Chan (2010) ที่กล่าวว่า ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ และมีอิทธิพลต่อสถานะทางการแข่งขันและความสำเร็จในตลาดระดับโลก สรุปได้ว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินตราสินค้า การรับรู้ และพฤติกรรมในการซื้อ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งด้านบวกและลบ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดอาจเปลี่ยนแปลงตามการพัฒนาคุณภาพสินค้าและวัฒนธรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเอเรชันซี

เจนเอเรชันซี หรือ Gen Z คือ บุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2529 - 2555 และปัจจุบันมีอายุระหว่าง 18-26 ปี (เวิร์คพอยท์ทูเดย์, 2564) ถือเป็นแรงงานหลักสำคัญในการส่งเสริม สนับสนุนการเติบโตของ เศรษฐกิจในหลาย ๆ ประเทศ สำหรับ Generation Z ในประเทศไทย กลุ่มนี้กำลังจะเข้าสู่วัยแรงงาน (First Jobber) อยู่ในช่วงเริ่มต้นสร้างรายได้ด้วยตัวเอง มีกำลังในการซื้อ มีความสนใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในด้านการเมือง เทคโนโลยี สังคม สิ่งแวดล้อมไปจนถึงทางเศรษฐศาสตร์ โดยกลุ่ม Generation Z ที่มีความสนใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้มีการซื้อสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ตามกระแสสังคมออนไลน์ซึ่งถือเป็นกำลังซื้อหลักของประเทศ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ในระดับที่สูงอีกด้วย (แบรนดบุฟเฟ้, 2562)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถอธิบายความเชื่อมโยงของแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาสู่การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้ ประการแรก แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude) ถือเป็นพื้นฐานสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ และการประเมินสินค้า ทัศนคติเหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการประเมินภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งในมิติของประเทศผู้ผลิต และคุณลักษณะของตัวสินค้า ในขณะเดียวกัน แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีบทบาทสำคัญในฐานะเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ซึ่งมีพฤติกรรมบริโภคที่มีลักษณะเฉพาะ และให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด นอกจากนี้ แนวคิดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ยังมีความสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า โดยเฉพาะในกรณีของสินค้านำเข้าจากประเทศจีน การบูรณาการแนวคิดทั้งหมดข้างต้นสามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z ได้อย่างครอบคลุม เนื่องจากการตัดสินใจซื้อไม่ได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจากการประเมินและพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ร่วมกัน ทั้งในมิติของทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้กรอบแนวคิดการวิจัยที่พัฒนาขึ้นจึงมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของการศึกษา ในการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นทั้งสองด้าน ได้แก่ ทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค Generation Z



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภค Generation Z ที่มีช่วงอายุระหว่าง 18 - 26 ปี (เวิร์คพอยท์ทูเดย์, 2564) ที่เคยซื้อสินค้าบริโภคนำเข้าจากจีน ในอุตสาหกรรมไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟ แต่เนื่องจากไม่มีข้อมูลจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณโดยใช้สูตร Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 ได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน และสำรองเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 ตัวอย่าง เพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม โดยมีองค์ประกอบของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบเลือกคำตอบ (Check List) ได้แก่ ผู้บริโภค Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 18-26 ปี และเคยซื้อสินค้าบริโภคนำเข้า ไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟจากจีน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบเลือกคำตอบ (Check List) ประกอบด้วย สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านประเทศผู้ผลิต และปัจจัยด้านสินค้า โดยแต่ละด้านจะมีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ละด้านจำนวนคำถาม 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions)

2.2 การทดสอบ ความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า ค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) ของข้อคำถามอยู่ในช่วง .66-1.00 ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของ Rovinelli & Hambleton (1977) ที่ระบุว่าค่าดังกล่าวเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ในการพิจารณาความตรงของเครื่องมือวิจัยก่อนนำไปใช้จริง ข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์นี้สามารถสะท้อนวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ แบบสอบถามได้รับการ ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยใช้ ค่าสถิติ Cronbach's Alpha Coefficient กับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในช่วง .80-.90 ซึ่งอยู่ในระดับที่ Nunnally (1978) และ George & Mallery (2003) ระบุว่าเป็นระดับที่ดีถึงดีมาก (acceptable to excellent) หมายความว่าแบบสอบถามมีความสม่ำเสมอภายใน (Internal Consistency) สูง สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การเก็บและรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยเริ่มจากการแบ่งประชากรตามภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน และภาคใต้ จากนั้นสุ่มเลือกจังหวัดในแต่ละภูมิภาคและสุ่มเลือกผู้บริโภค Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 18-26 ปี และเคยซื้อไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟจากจีนในจังหวัดที่เลือก โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 คน การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามผ่าน Google Forms โดยเผยแพร่ลิงค์แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Instagram, Line, Facebook และโดยการฝากลิงค์ในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าจีนที่เชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้มั่นใจว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนด ผู้วิจัยใช้คำถามคัดกรอง (Inclusion Criteria) คือ “ท่านเคยซื้อไอศกรีมชอฟต์เสิร์ฟจากจีนหรือไม่” และ “ท่านมีอายุระหว่าง 18-26 ปีหรือไม่” หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าเคยซื้อไอศกรีมชอฟต์เสิร์ฟจากจีนและอายุอยู่ในช่วงที่กำหนด จะถือว่าผ่านการคัดกรองและได้รับการสุ่มตัวอย่าง และยกเว้นผู้ที่ไม่ตรงตามคุณสมบัติ (Exclusion Criteria) จะไม่สามารถตอบแบบสอบถามได้ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค Generation Z ในอุตสาหกรรมไอศกรีมชอฟต์เสิร์ฟ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นมากกว่า 1 ตัวแปรที่มีต่อตัวแปรตาม และการทดสอบสมมติฐาน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามตามกรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3 ส่วนใหญ่ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 และเป็นผู้เคยเห็นและบริโภคไอศกรีมชอฟต์เสิร์ฟจากประเทศจีน จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ระดับทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค Generation Z

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค Generation Z	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านประเทศผู้ผลิต	4.00	.59	เห็นด้วยมาก
ด้านสินค้า	4.07	.56	เห็นด้วยมาก
ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	.56	เห็นด้วยมาก
ด้านราคา	4.24	.55	เห็นด้วยมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22	.51	เห็นด้วยมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.20	.51	เห็นด้วยมาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.15	.57	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	4.14	.55	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค Generation Z ในอุตสาหกรรมไอศกรีมชอฟต์เสิร์ฟ ในภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = .55) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = .55) รองมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = .51) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = .51) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.15$,

S.D. = .57) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = .56) ด้านสินค้า ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = 0.56) และด้านประเทศผู้ผลิต ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = .59) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้วิธี ของ Pearson

Correlations								
ตัวแปร		ประเทศผู้ผลิต	สินค้า	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจซื้อ
ประเทศผู้ผลิต	Pearson Correlation							
	Sig. (2-tailed)							
สินค้า	Pearson Correlation	.653**						
	Sig. (2-tailed)	.000						
ผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	.690**	.779**					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000					
ราคา	Pearson Correlation	.497**	.597**	.627**				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000				
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	.469**	.526**	.533**	.600**			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000			
การส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	.495**	.647**	.630**	.595**	.668**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		
การตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	.665**	.704**	.747**	.709**	.626**	.700**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่ามีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรต่าง ๆ กับตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อ) โดยปัจจัยด้านประเทศผู้ผลิต มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .665 ที่ระดับนัยสำคัญ .000 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ทางบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .704 ที่ระดับนัยสำคัญ .000 แสดงถึงความสัมพันธ์ทางบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .747 ที่ระดับนัยสำคัญ .000 แสดงถึงความสัมพันธ์ทางบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .709 ที่ระดับนัยสำคัญ .000 แสดงถึงความสัมพันธ์ทางบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .626 ที่ระดับนัยสำคัญ .000 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ทางบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .700 ที่ระดับนัยสำคัญ .000 แสดงถึงความสัมพันธ์ทางบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจซื้อ จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ทุกปัจจัยที่ศึกษามีความสัมพันธ์ทางบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในอุตสาหกรรมไอศกรีมชอว์ตล์เสิร์ฟ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค Generation Z

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ					
ตัวแปร	B	Beta	t	P-Value	VIF
(Constant)	-.352		-2.433	.015	
ด้านประเทศผู้ผลิต	.189	.196	5.150	.000	2.075
ด้านสินค้า	.076	.074	1.604	.110	3.037
ด้านผลิตภัณฑ์	.222	.216	4.501	.000	3.311
ด้านราคา	.269	.255	6.756	.000	2.049
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.098	.088	2.307	.022	2.073
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.232	.209	5.079	.000	2.422
R=.852, R ² =.726, Adjust R ² =.722, F=173.509, P=.00					

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค Generation Z ในอุตสาหกรรมไอศกรีมชอว์ตส์เสิร์ฟ พบว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมกับข้อมูลในระดับที่ดี โดยมีค่า Adjusted R² เท่ากับ .722 ซึ่งแสดงว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของ ตัวแปรตามได้ร้อยละ 72.2 ผลการทดสอบสมมติฐานของสมการถดถอยด้วยค่า F-test พบว่า F = 173.509 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 แสดงว่าแบบจำลองนี้มีความเหมาะสมในการทำนายตัวแปรตาม จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านราคา ($\beta=.255$, $t=6.756$, $p<.001$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta=.216$, $t=4.501$, $p<.001$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta=.209$, $t=5.079$, $p<.001$) ด้านประเทศผู้ผลิต ($\beta=.196$, $t=5.150$, $p<.001$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta=.088$, $t=2.307$, $p=.022$) ส่วนปัจจัยด้านสินค้า ($\beta=.074$, $t=1.604$, $p=.110$) ไม่มีนัยสำคัญ ทางสถิติในการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นหลายระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ด้วยค่า VIF พบว่าทุกตัวแปรมีค่า VIF อยู่ในช่วง 2.049 ถึง 3.311 ซึ่งต่ำกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทำให้การตีความผลลัพธ์ทางสถิติมีความน่าเชื่อถือและแม่นยำมากขึ้น นอกจากนี้ ยังพบว่า ตัวแปร Y มีการแจกแจงปกติ โดยการตรวจสอบด้วยค่า Shapiro-Wilk test พบว่า ค่า W=.982, $p=.072$ ซึ่งแสดงว่าตัวแปร Y มีการแจกแจงปกติ มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นอย่างมีนัยสำคัญ และค่า Skewness และ Kurtosis ของตัวแปร Y อยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ (Skewness=-1.331, Std. Error=.122; Kurtosis=3.999, Std. Error=.243)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค Generation Z ในอุตสาหกรรมไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟ พบว่า ปัจจัยด้านประเทศผู้ผลิต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในขณะเดียวกันปัจจัยด้านสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ระดับทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค Generation Z

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค Generation Z มีทัศนคติที่เปิดกว้างและพร้อมที่จะซื้อสินค้าบริโภคนำเข้าจากประเทศจีน ซึ่งถูกกระตุ้นจากข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับประเทศผู้ผลิต โดยเฉพาะการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในประเทศจีน การศึกษาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศผู้ผลิตและข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าจากประเทศจีนสามารถช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านประเทศผู้ผลิต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค Generation Z ในอุตสาหกรรมไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟ แสดงให้เห็นว่า ประเทศผู้ผลิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z เนื่องจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประเทศผู้ผลิต ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลและเกิดการตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด เป็นไปในทางเดียวกับ Harrychand (2014) ที่แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดขึ้นอยู่กับการรับรู้และข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวกับประเทศนั้น ๆ ทั้งในอดีต และปัจจุบัน รวมถึงระดับการพัฒนาของเศรษฐกิจของประเทศ และตรงกับงานวิจัยของ Laroche et al.(2005) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดเป็นหลักในการตัดสินใจ เมื่อแง่มุมการรับรู้เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดนั้นมีความสอดคล้องและเกี่ยวข้องกัน ยังมีความสอดคล้องกันมากก็จะเกิดความไว้วางใจมาก การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการสื่อสารข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับประเทศผู้ผลิตจะส่งผลให้ผู้บริโภค Generation Z มีความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคนำเข้าจากจีนมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นโอกาส ที่ดีในการขยายตลาดและสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ (Harrychand, 2014)

ปัจจัยด้านสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค Generation Z ในอุตสาหกรรมไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นมากกว่าปัจจัยด้านสินค้า เช่น ราคา การส่งเสริมการตลาด หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภค Generation Z มีความคาดหวังและความต้องการที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ทำให้ปัจจัยด้านสินค้าไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ ญัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก ผลการวิจัยพบว่าตราสินค้าไม่มีผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค การศึกษานี้เน้นถึงความสำคัญของปัจจัยอื่น ๆ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์และประสบการณ์การใช้งาน นอกจากนี้ยังแนะนำให้ผู้ประกอบการพิจารณาใช้กลยุทธ์อื่น ๆ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของลูกค้า แม้ว่าปัจจัยด้านสินค้าจะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z ในอุตสาหกรรมไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟที่นำเข้าจากประเทศจีน ผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งเน้นปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลมากกว่า เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างแคมเปญส่งเสริมการขายที่ตรงใจผู้บริโภค Generation Z และการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงได้ง่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เป็นที่นิยมนอกจากนี้ควรทำวิจัยเพิ่มเติมเพื่อค้นหาว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายนี้ เพื่อให้สามารถวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค Generation Z

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค Generation Z ในอุตสาหกรรมไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟ แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z เนื่องจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นไปในทางเดียวกับ คณิศา สุตสงค์ (2563) ที่ศึกษาความคิดเห็นทัศนคติต่อการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลมีความเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงสุด โดยเฉพาะรสชาติที่หลากหลาย คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของนงคริ์รัตน์ แสนสมพร และคณะ (2565) ที่ศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในภาคใต้ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาเน้นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสอง รองจากการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค Generation Z ในอุตสาหกรรมไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟ แสดงให้เห็นว่าสินค้านำเข้าจากจีนด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z ซึ่งตรงกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler & Keller (2016) ที่ระบุว่าราคาและค่าใช้จ่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในสินค้าที่มีการซื้อซ้ำบ่อย เช่น ไอศกรีม นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Smith & Johnson (2019) พบว่าผู้บริโภคที่ชื่นชอบขนมหวานเย็นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ บุคลากร ภายนอก และการจัดจำหน่าย ขณะที่การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภค Generation Z ให้ความสำคัญกับ ราคาที่แข่งขันได้ และ ความคุ้มค่าของสินค้า เป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้าบริโภค โดยเฉพาะสินค้าที่มีการซื้อซ้ำเป็นประจำ เช่น ไอศกรีม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคนำเข้าจากประเทศจีน ของผู้บริโภค Generation Z ในอุตสาหกรรมไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟ จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z ดังนั้น ธุรกิจอุตสาหกรรมไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Z เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน สอดคล้องกับการศึกษาของ สุภาพร พิจิตรชุมพล (2563) ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของชาวมัธยมศึกษาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค Generation Z ในอุตสาหกรรมไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟ พบว่า สินค้าบริโภคนำเข้าจากประเทศจีนในรูปแบบด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z กรณีศึกษา อุตสาหกรรมไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟ แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z เนื่องจากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดความน่าสนใจของส่วนลดและโปรโมชั่น ผลการวิจัยพบว่าส่วนลดโปรโมชั่น มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประไพพรรณ จรุงจิตต์ (2566) ที่ศึกษาปัจจัยเชิงพฤติกรรมและลักษณะของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto จากการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานและซื้อไอศกรีม Molto พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น คุณภาพและรสชาติของสินค้า ราคาเมื่อเทียบกับคุณค่า และประสิทธิภาพของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต ใช้ Influencers และ Storytelling เพื่อประชาสัมพันธ์มาตรฐานสินค้าและคุณภาพการผลิตของประเทศผู้ผลิตผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภค
2. การกำหนดราคาที่คุ้มค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ใช้กลยุทธ์ส่วนลด โปรโมชั่น และแพ็คเกจราคาหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับเชิงปริมาณควรใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Z
2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปสู่อุตสาหกรรมอื่น ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมอื่นนอกเหนือจากไอศกรีมชอर्टเสิร์ต เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มและพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- การตลาดออนไลน์. (2563). ทูบประเด็นพฤติกรรมผู้บริโภค บุคลากร Gen Z ฐานลูกค้าที่สำคัญของแบรนด์ในอนาคต. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://adsidea.net/gen>.
- คณิศา สุตสงค์. (2563). ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อ อีคอมเมิร์ซโฮมเมด ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐชา สุทธิวงศ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐนันท์ โพษะบุตร. (2553). การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธัญญ์วิ ธรศิริปฐมโรจน์. (2562). กลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสมาคมนักวิจัย, 24(1), 72-84.
- นงศ์รัตน์ แสนสมพร และคณะ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในภาคใต้. วารสารรัชภาคย์, 16(48), 77-89.
- นวลพรรณ เสียรสวัสดิ์กิจ. (2558). อาหารจีนจะปลอดภัยแล้วจริงหรือ. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2567 จาก <http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china>.
- แบรนด์บุฟเฟต์. (2562). 7 อินไซด์ เข้าใจ GEN Z พร้อมกลยุทธ์เจาะกระเป๋ากลุ่มกำลังซื้อใหม่ที่แคร์เร็วไม่พอ นานี่ต้อง "ด่วน" เท่านั้น. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/05/7-insights-gen-z-for-marketing>.

ปณิดดา เกษมจันทโชติ. (2565). อัปเดตเทรนด์ธุรกิจไอศกรีม ปี 2022 ทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ.

สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2567 จาก <https://www.bangkokbiznews.com>.

ประชาชาติธุรกิจ. (2567). MIXUE" ไอศกรีมจีนบุกไทย ตั้งเป้า 1,000 สาขาในปี 67. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2567

จาก <https://www.prachachat.net/business/news-mixue-ice-cream-thailand-expansion>.

ประไพพรรณ จรุงจิตต์. (2566). ปัจจัยเชิงพฤติกรรมและลักษณะของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีมมอลล์ได้.

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มนิรัตน์ สุขสบาย. (2566). การใช้กลยุทธ์ 4P ในธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: จีเอสไอ.

มินตรา จันทรเสถียร และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2566). อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 4Es ปัจจัยทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต

ทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 9(1), 23-40.

รัตนา โพธิ์วรรณ. (2562). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร

กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.

เวิร์คพอยท์ทูเดย์. (2564). เจาะพฤติกรรมคน Gen Z ที่มักถูกเข้าใจผิด พร้อมกลยุทธ์มัดใจ พิชิตยอดขายให้แบรนด์.

สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://workpointtoday.com/gen-z-behavior>.

ศิริวรรณ อรรถสุวรรณ. (2565). ตลาดไอศกรีมทั่วโลกจะมีมูลค่าสูงขึ้น จากเดิมอยู่ที่ 3.8 ล้านล้านบาท สูงขึ้นเป็น 5.5 ล้านล้านบาท.

สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2567 จาก <https://www.thebusinessplus.com/icecream>.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). รายงานวิเคราะห์แนวโน้มตลาดไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟในประเทศไทย ปี 2567 (รายงานการวิเคราะห์).

กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย.

สถาบันอาหาร. (2566). สถานการณ์อุตสาหกรรมไอศกรีมของประเทศไทย ปี 2566. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2567

จาก <https://www.nfi.or.th>.

สุภาพร พิจิตรชุมพล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

เครื่องดื่มชาเขียวมัทฉะแบรนด์ คามู ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต. การค้นคว้าอิสระ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

เอกพงศ์ มุสิกเงาเจริญ. (2567). โมเดลธุรกิจพลิกโลก? เมื่อผู้เล่นเงินหน้าใหม่กำลังรุกเข้ามาในธุรกิจไทยอย่างต่อเนื่อง ย่อมปฏิเสธ

ไม่ได้ว่ามีผู้เล่นในไทยหลายธุรกิจที่หายไป. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2567 จาก http://clinictech.ops.go.th/online/cmo/site_blog_show.asp?id=964.

Adina, C., Gabriela, C. & Denisa, S. R. (2015). Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning.

Procedia Economics and Finance, 23(2015), 422-427.

Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.

George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. (4th ed.).

Boston: Allyn & Bacon.

Harrychand, D. K. (2014). The Effect and Influence of Country of Origin on Consumers' Perception of Product

Quality and Purchasing Intentions. *International Business & Economics Research Journal*, 13(5), 897-902.

- Keegan, W. J. & Green, M. C. (2013). **Global Marketing**. (7th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kerin, R. et al. (2006). **Marketing**. (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2021). **Principles of Marketing**. (18th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management**. (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kumar, V., Zhang, Y. & Luo, A. (2020). The Dynamics of Consumer Attitude Formation and Change in the Era of Online Reviews. **Journal of Marketing Research**, 57(1), 71-89.
- Laroche, M. et al. (2005). The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products. **International Marketing Review**, 22(1), 96-115.
- Monroe, K. B. (2003). **Pricing: Making Profitable Decisions**. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nagle, T. T., Holden, R. K. & Zale, J. (2011). **The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making**. (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric Theory**. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Prendergast, G. P., Tsang, A. S. L. & Chan, C. N. W. (2010). The Interactive Influence of Country of Origin of Brand and Product Involvement on Purchase Intention. **Journal of Consumer Marketing**, 27(2), 180-188.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. **Dutch Journal of Educational Research**, 2(2), 49-60.
- Schermerhorn, J. R., Jr., Hunt, J. G. & Osborn, R. N. (2000). **Organizational Behavior**. New York: Wiley.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer Behavior**. (9th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Schindler, R. M. (2012). **Pricing Strategies: A Marketing Approach**. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Smith, J. & Johnson, R. (2019). Consumer Preferences for Frozen Desserts: A Pricing Perspective. **Journal of Consumer Behavior**, 34(2), 120-135.