

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตแบรนด์ต่างประเทศของ ผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน ประเทศจีน*

FACTORS INFLUENCING CONSUMER PURCHASING DECISIONS FOR INTERNATIONAL BRANDS OF SMARTPHONES AND TABLETS IN SICHUAN PROVINCE CHINA

เฉิน เซียน^{1*}, นิตยา วงศ์ยศ¹, พหล ศักดิ์คะทนต์²

Chen Xian^{1*}, Nittaya Wongyos¹, Phahol Sakkatat²

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ลำปาง ประเทศไทย

¹Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University, Lampang, Thailand

²คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ ประเทศไทย

²Faculty of Agricultural, Maejo University, Chiang Mai, Thailand

*Corresponding author E-mail: nittaya.w@g.lpru.ac.th

*Tel: 09-6215-7772

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน ประเทศจีน 2) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน ประเทศจีน ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาวจีนที่อาศัยอยู่ในมณฑลเสฉวนและเคยซื้อสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตแบรนด์ต่างประเทศ กำหนดกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณโดยใช้ตารางของคอกซ์และลี จำนวน 400 คน และเชิงคุณภาพ จำนวน 20 คน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามทำการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) โครงสร้างความสัมพันธ์ของปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน ประเทศจีน โดยมีโมเดลสมการโครงสร้าง ค่า χ^2/df เท่ากับ 1.258 ค่า p-Value เท่ากับ 0.072 ค่า GFI เท่ากับ 0.941 ค่า CFI เท่ากับ 0.957 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.025 สามารถสรุปตัวแบบของมาตรวัดการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตแบรนด์ และ 2) แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใช้ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ปรับคุณสมบัติที่ผู้บริโภคชาวจีนนิยมให้เข้ากับตลาดจีน เสนอคุณค่าที่จับต้องได้เพิ่มความร่วมมือกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซรายใหญ่ของจีนขยายร้านค้าประสบการณ์ในเมืองสำคัญของเสฉวน ด้านวัฒนธรรมด้านสังคมในการสร้างแคมเปญที่เน้นการเชื่อมโยงคุณค่าทางสังคมครบถ้วน ด้านจิตวิทยาสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพนวัตกรรม

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต, มณฑลเสฉวน

Abstract

This research aims to 1) Study the relationship between cultural factors, psychological factors, marketing mix factors, and social factors that influence consumers' purchasing decisions for foreign-branded smartphones and tablets in Sichuan Province, China, and 2) Propose guidelines for developing smartphone and tablet products that meet the needs of consumers in Sichuan Province, China. The population and sample consisted of Chinese consumers residing in Sichuan Province who had previously purchased foreign-branded smartphones and tablets. A quantitative sample of 400 people was determined using the Comley-Lee table, and a qualitative sample of 20 people was selected. This was a mixed-methods research. The research instrument was a questionnaire, which was analyzed using structural equation modeling. Qualitative research used in-depth interviews, which were analyzed using content analysis. The research results found that 1) The relationship structure between cultural factors, psychological factors, social factors, and marketing mix factors... The model of purchasing decisions for international smartphone and tablet brands in Sichuan Province, China, was developed using a structural equation model with a χ^2/df value of 1.258, a p-value of 0.072, a GFI of 0.941, a CFI of 0.957, and an RMSEA of 0.025. The model can be summarized as follows: and 2) Product Development Approach: Utilize marketing mix factors to adapt the features preferred by Chinese consumers to the Chinese market, offering tangible value. Increase cooperation with major Chinese e-commerce platforms to expand experiential stores in key cities of Sichuan. Focus on cultural and social aspects by creating campaigns that emphasize the connection between social and family values. In terms of psychology, build awareness of quality and innovation.

Keywords: The Decision to Purchase, Smartphones, Tablets, Sichuan Province

บทนำ

ด้วยพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงและหลากหลายมากขึ้น และการคาดการณ์การใช้จ่ายใช้สอยภายในครัวเรือนคาดว่าจะผู้บริโภคมีความต้องการขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือนมีการขยายตัวมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ จากการที่มีผู้ประกอบการเข้าสู่อุตสาหกรรมร้านขายสินค้าอุปโภคเป็นจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจร้านขายสินค้าอุปโภคได้เสนอทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค ทั้งการขยายสาขาให้ใกล้กลุ่มลูกค้ามากขึ้น เพิ่มไลน์สินค้าในชั้นขายสินค้าให้มีความหลากหลาย รวมถึงวิธีการขายสินค้าแบบใหม่ ๆ เช่น เติลเวอรี่ หรือผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการแข่งขันในอุตสาหกรรมจะรุนแรง แต่ก็ยังถือว่ามีโอกาสในการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้ เพราะความต้องการสินค้าอุปโภคมีจำนวนมาก (Alhassan, F. & Sakara, A., 2014) ส่งผลทำให้การซื้อสินค้า

ในปัจจุบันมีช่องทางหลากหลายที่ผู้คนสามารถเลือกใช้ รวมถึงการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ด้วย การเลือกช่องทางขึ้นอยู่กับความสะดวกและความต้องการของแต่ละบุคคลระบบการขนส่งเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อประสบการณ์ในการซื้อสินค้า (Kotler, P. & Armstrong, G., 2014)

ดังนั้น กระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความซับซ้อนและมีการผสมผสานข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ได้คำตอบที่เหมาะสมกับความต้องการและสิ่งที่ตนเองคาดหวัง (Alhassan, F. & Sakara, A., 2014) การเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคชาวจีนมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาครัฐกิจและภาครัฐ ผู้ผลิตและผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคชาวจีน เพื่อสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภาครัฐจำเป็นต้องมีนโยบายและมาตรการที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า มีปัจจัยหลากหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค วัฒนธรรมเป็นชุดของค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมที่บุคคลเรียนรู้จากสังคมที่ตนเติบโตขึ้นมา วัฒนธรรมจึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นต้น ปัจจัยทางสังคมหรืออิทธิพลด้านสิ่งแวดล้อมก็เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ ซึ่งรวมถึงความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม วัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อม ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในสังคมที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า ย่อมมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์สินค้าชื่อดัง เป็นต้น (Li, G. et al., 2019)

ปัจจัยทางจิตวิทยาถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เกิดจากกระบวนการทางความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ย่อมมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีทัศนคติที่ไม่ดี ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในเรื่องความประหยัด ย่อมมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ราคาประหยัด อีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ ก็คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมในขณะนั้น ซึ่งรวมถึงอารมณ์ แรงกดดัน สถานการณ์และเหตุการณ์ต่าง ๆ ทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ช่วงเวลานั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคที่เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีโปรโมชั่นลดราคา ย่อมมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคที่มีอารมณ์ดี ย่อมมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอารมณ์ไม่ดี เป็นต้น (Xin, Z. et al., 2019) และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดก็เป็นปัจจัยที่สำคัญ เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถใช้เพื่อกำหนดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่ง และสื่อสารกับผู้บริโภคเช่นกัน (Ho, C. et al., 2022)

กล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นหัวใจสำคัญของยุคดิจิทัล การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลให้ ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุปกรณ์พกพาอย่าง สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตได้เปลี่ยนสถานะจากสินค้าฟุ่มเฟือยมาเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นซึ่งมีบทบาทฝังลึกอยู่ในวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทุกกลุ่ม (Gartner, 2023) ผู้บริโภคชาวจีนเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่และมีความสำคัญทางเศรษฐกิจของโลก มีความต้องการผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอันเป็นผลมาจากการเติบโตของเศรษฐกิจจีน การขยายตัว



ของชนชั้นกลาง และการพัฒนาเทคโนโลยี (Statista, 2023) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ปัจจัยด้านตัวสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อิเล็กทรอนิกส์นำเข้า ผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณภาพของสินค้า คุณสมบัติของสินค้า การออกแบบ ของสินค้า ฟังก์ชันการใช้งานของสินค้า เป็นต้น ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญรองลงมาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์นำเข้า ผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยทางสังคมโปรโมชัน เงื่อนไขการชำระเงิน เป็นต้น (Zhang, X. & Tarndamrong, P., 2023)

มณฑลเสฉวน ประเทศจีน มีประชากรอยู่ประมาณ มณฑลเสฉวนมีประชากร 83.75 ล้านคน ซึ่งถือเป็นมณฑล ที่มีประชากรมากที่สุดเป็นอันดับ 5 ของประเทศจีน (Royal Thai Consulate-General in Chengdu, 2024) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการวิจัยเรื่องปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และ ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในมณฑล เสฉวน ประเทศจีน โดยมุ่งหวังว่าผลการวิจัยนี้จะช่วยเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตแบรนด์ต่างประเทศ รวมถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญมากที่สุดในการซื้อ นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการชาวจีนในการระบุกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ด้านนี้ สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตแบรนด์จีนให้สามารถแข่งขันกับแบรนด์ต่างประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในมณฑลเสฉวน ประเทศจีน
2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในมณฑลเสฉวน ประเทศจีน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed-Methods) ดำเนินการคู่ขนาน เริ่มจากการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้บริโภคชาวจีนเคยผู้ที่ซื้อสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ในมณฑลเสฉวน ประเทศจีน จากนั้นวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก นำผลการศึกษาทั้งสองวิธีมาเปรียบเทียบกัน แล้วนำข้อมูลทั้งสองมาบูรณาการร่วมกัน เพื่อยืนยันตรวจสอบความตรงของผลการวิจัยและอธิบายปรากฏการณ์ ดำเนินการเก็บข้อมูลช่วงเดือนเมษายน - มิถุนายน 2568

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ชาวจีนในมณฑลเสฉวน ประเทศจีน ที่เคยผู้ที่ซื้อสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ คอมเลย์และลี (Comrey, A. L. & Lee, H. B., 1992) จำนวน 400 คน อยู่ในระดับดีซึ่งเป็นจำนวนที่ยอมรับได้อย่างยิ่งในทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ สมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งโดยทั่วไป SEM ต้องการกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 200 คนขึ้นไป จากนั้น ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง

(Purposive Sampling) ใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภครุ่นที่เคย์ซื้อสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต โดยใช้คำถามคัดกรอง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย

2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน ประเทศจีนที่เคย์ซื้อสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต จำนวน 20 คน มีเกณฑ์การคัดเลือกตามสภาพบริบทของสังคมไม่มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจน ผู้วิจัยสามารถตัดสินใจได้ว่ามีขนาดมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจาก 1) ความเหมาะสมของระเบียบวิธีวิจัย ผู้ให้ข้อมูลสามารถตอบคำถามของงานวิจัยได้ครบถ้วน 2) ความเพียงพอของข้อมูลอ้อมตัว (Morse, J. M. & Field, P. A., 1996)

3. เครื่องมือการวิจัย การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางวัฒนธรรมปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน ประเทศจีน สอบถามที่นำมาใช้มีลักษณะเป็นข้อคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5-point Likert scale) โดย 5 หมายถึง มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยที่สุด (Likert, R., 1967) เป็นแบบสอบถามปลายเปิดในประเด็นข้อเสนอแนะต่องานวิจัยนี้

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยตรวจสอบเพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทำการตรวจสอบหาค่าความสอดคล้อง หาความเชื่อมั่น ระหว่าง 0.6 - 1.0 แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข ส่วนการทดสอบค่าความเชื่อมั่นทำการวัดความเชื่อมั่นหรือความสอดคล้องภายในค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, L. J., 1990) จากนั้นนำแบบสอบถามไป Tryout กับที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา คัดเลือกขคำถามที่มีค่า α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ได้ความเชื่อมั่น 0.84

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ การรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณทำโดยแบบสอบถามออนไลน์

4.2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบกึ่งโครงสร้างที่สร้างครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษา ตรวจสอบแนวคิด และสนับสนุนทฤษฎีในการทำวิจัยและอภิปรายผลการศึกษาในการประยุกต์และใช้ประโยชน์ทางวิชาการ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิจัยเชิงปริมาณการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยออกแบบและสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ใช้สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และการวิเคราะห์หาเส้นทางความสัมพันธ์ตามตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS

5.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แล้วนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เชื่อมโยงเชิงตรรกะ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ความเชื่อมโยงของข้อมูล และการตีความข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการสรุปตีความ สร้างข้อสรุปแบบอุปนัย

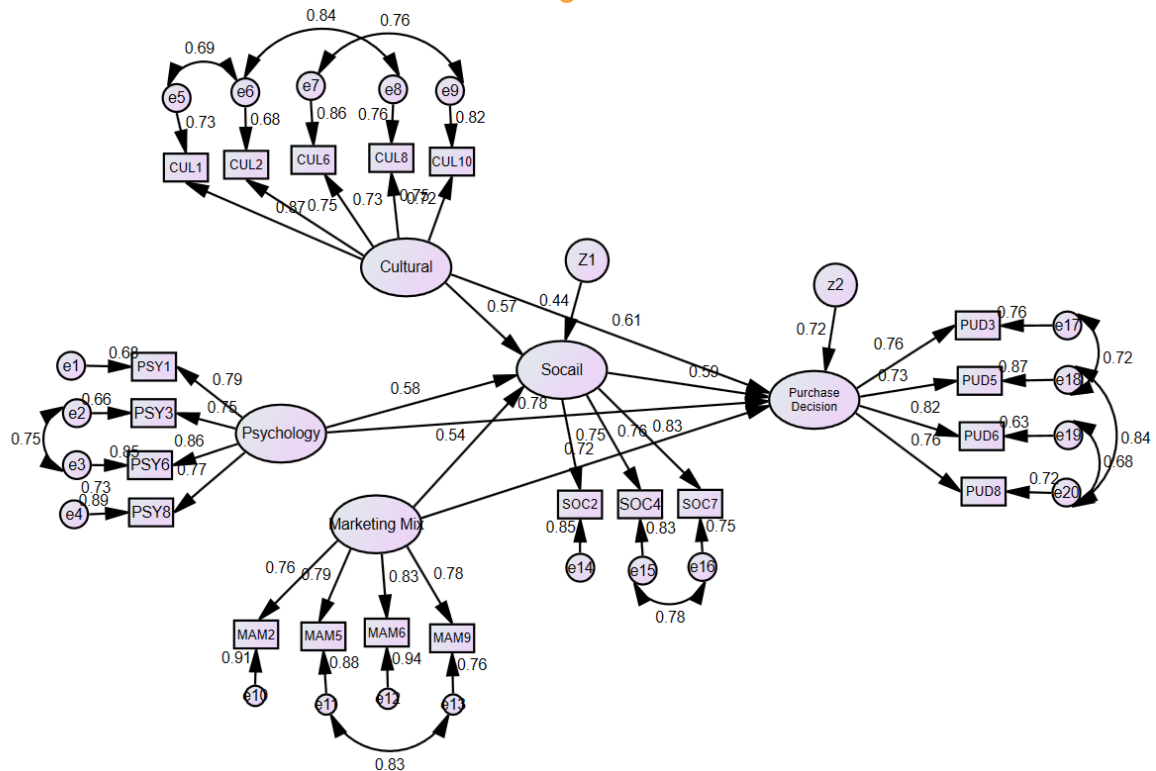


ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน ประเทศจีน

ผลการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรต่าง ๆ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.83 และมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.83 ปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.78 และมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.78 ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.59 และมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.67 ปัจจัยวัฒนธรรม มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยทางสังคม เท่ากับ 0.57 มีอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.02 และมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.66 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยทางสังคม เท่ากับ 0.54 อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.09 และมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.62 ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 0.61 และมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.61 ลำดับสุดท้าย ปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยทางสังคมเท่ากับ 0.58 อิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.02 และมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.60 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ภาพรวมของค่าสถิติของอัตราส่วนของไคสแควร์กับ Degree of Freedom (χ^2/df) เท่ากับ 2.23 ค่าสถิติทดสอบ p-Value เท่ากับ 0.076 ค่าสถิติของวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.958 ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.952 ความคลาดเคลื่อนของตัวแบบ ในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.021 เมื่อนำค่าสถิติ ที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดว่าค่าอัตราส่วนของไคสแควร์กับ Degree of Freedom (χ^2/df) ควรน้อยกว่า 3 ค่าสถิติทดสอบ p-Value ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติค่า GFI และค่า CFI ควรมีค่า มากกว่า 0.90 ขึ้นไป ค่าสถิติ RMSEA ควรมีค่าน้อยกว่า 0.07 จึงทำให้ตัวแบบมาตรวัดมีความสอดคล้องกลมกลืน ซึ่งกันและกัน (Model fit) กับตัวแบบทางทฤษฎี ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแบบของมาตรวัดเป้าหมายการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน มีความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้



Chi-square=62.67, Chi-square/df=2.23, df=28 p=0.076

GFI=.958, CFI=0.952 RMR=.0201, RMSEA=.021

ภาพที่ 1 โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลรายละเอียดดังตารางที่ 1 ดังนี้
ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย(Hypothesis)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coefficient)	T-Value	ผลการทดสอบ
H1: ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.61	5.515**	สนับสนุน
H2: ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อปัจจัยทางสังคม	0.57	4.411**	สนับสนุน
H3: ปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลต่อปัจจัยทางสังคม	0.58	3.722**	สนับสนุน
H4: ปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.78	10.225**	สนับสนุน
H5: ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.59	3.717**	สนับสนุน
H6: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อปัจจัยทางสังคม	0.54	8.125**	สนับสนุน
H7: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.83	5.115**	สนับสนุน

หมายเหตุ t-stat ≥ 1.96 หรือ * แสดงว่าสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติมากกว่าระดับ 0.05

t-stat ≥ 2.58 หรือ ** แสดงว่าสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติมากกว่าระดับ 0.01



จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 - 7 พบว่า ทุกด้าน สนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์

ประเด็น	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ
ปัจจัยทางวัฒนธรรม	ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ต่างประเทศ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ การออกแบบ และเรื่องราวของแบรนด์ที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและดึงดูดใจ ผู้บริโภคมักมองว่าแบรนด์ต่างประเทศมีความเป็นมืออาชีพและสะท้อนคุณค่าที่สอดคล้องกับรสนิยมของตนเอง
ปัจจัยทางสังคม	เพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และบทสนทนาบนสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะรีวิวและประสบการณ์จริงที่ช่วยลดความเสี่ยงในการเลือกสินค้าสื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจ
ปัจจัยทางจิตวิทยา	ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อจากความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพ ความทนทาน และประสบการณ์การใช้งานที่ดีของแบรนด์ต่างประเทศ ระบบที่เสถียรและ ecosystem ที่คุ้นเคยช่วยให้ผู้ใช้รู้สึกสบายใจและลดความกังวล ส่งผลให้เกิดความผูกพันและไม่อยากเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	คุณสมบัติสินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และโปรโมชั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ความคุ้มค่า การเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ง่าย และบริการหลังการขายที่มีคุณภาพช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ต่างประเทศ

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค มีการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ต่างประเทศ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ การออกแบบ และเรื่องราวของแบรนด์ที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและดึงดูดใจ ผู้บริโภคมักมองว่าแบรนด์ต่างประเทศมีความเป็นมืออาชีพและสะท้อนคุณค่าที่สอดคล้องกับรสนิยมของตนเอง ด้านปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย เพื่อน ครอบครัวและบทสนทนาบนสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะรีวิวและประสบการณ์จริงที่ช่วยลดความเสี่ยงในการเลือกสินค้าสื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจ ด้านปัจจัยทางจิตวิทยา ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อจากความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพ ความทนทาน และประสบการณ์การใช้งานที่ดีของแบรนด์ต่างประเทศ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคนำถึงคุณสมบัติสินค้าราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและโปรโมชั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อ คำนึงถึงความคุ้มค่าการเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ง่ายรวมถึงมีบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน ประเทศจีน มีประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตแบรนด์ต่างประเทศมากที่สุด เนื่องจากความสามารถทางการตลาดที่แข็งแกร่งสามารถช่วยให้บริษัทต่าง ๆ เข้าใจความต้องการของตลาดและความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น เพื่อดำเนินการวางตำแหน่งทางการตลาดได้อย่างแม่นยำ สิ่งนี้ไม่เพียงช่วยดึงดูด

ลูกค้าใหม่เท่านั้น แต่ยังถือลูกค้าหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มความภักดีของลูกค้า เหตุผลสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ความสามารถทางการตลาดสามารถใช้การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อคาดการณ์ตลาดได้อย่างแม่นยำและเพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์ ซึ่งจะช่วยให้ส่วนแบ่งการตลาด การตัดสินใจทางการตลาดโดยใช้ข้อมูลประเภทนี้ช่วยให้บริษัทต่าง ๆ ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างยืดหยุ่นมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัย Lim, X.J. et al. ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในยุคดิจิทัล พบว่า Product Attributes (คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์) โดยเฉพาะประสิทธิภาพของระบบปฏิบัติการ (OS) และความทันสมัยของเทคโนโลยีเป็นตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงการใช้งานจริงในชีวิตประจำวัน (Lim, X. J. et al., 2020) และยังสอดคล้องกับ Anwar, A. & Gulzar, A. ได้ระบุว่าสำหรับแบรนด์ต่างประเทศ (Global Brands) ผู้บริโภคไม่ได้มองหาราคาที่ถูกที่สุด แต่มองหาคุณค่าที่รับรู้ ซึ่งเป็นการชั่งน้ำหนักระหว่าง ราคาที่จ่าย กับ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ (Brand Image) ที่ได้รับ ยิ่งภาพลักษณ์แบรนด์ต่างประเทศแข็งแกร่ง ผู้บริโภคจะยิ่งยอมรับระดับราคาที่สูงได้ (Anwar, A. & Gulzar, A., 2020)

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พบว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม ให้ความสำคัญทางสังคมและครอบครัว เนื่องจากค่านิยมของจีน เช่น หลักขงจื้อ ยังคงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แบรนด์ต่างประเทศควรสร้างแคมเปญที่เน้นถึงการเชื่อมโยงทางครอบครัว มิตรภาพ และการรักษาสถานะทางสังคมหน้าตา หรือ mian การซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความสำเร็จหรือการยกย่องผู้อื่น รวมถึงใช้โซเชียลมีเดียในท้องถิ่นใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของจีน เช่น WeChat และ Weibo ที่เป็นที่รู้จักและได้รับความเชื่อถือในเสฉวน เพื่อสร้างกระแสและคำแนะนำจากเพื่อนฝูง/บุคคลอ้างอิง ซึ่งเป็นปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Solomon, M. ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค: การซื้อ การครอบครอง และการเป็นอยู่ พบว่า ปัจจัยทางสังคม เป็นอิทธิพลของครอบครัว เพื่อน วัฒนธรรม และบรรทัดฐานทางสังคมต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ปัจจัยทางสังคมสามารถครอบคลุมถึงผลกระทบของกลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม และความคิดเห็นของบุคคลสำคัญในการหล่อหลอมความชอบและพฤติกรรมของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจมีแนวโน้มที่จะซื้อแบรนด์เดียวกับเพื่อนหรือครอบครัวของตน หรือผู้บริโภคอาจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการยอมรับทางสังคมหรือเป็นที่นิยมในกลุ่มเพื่อนหรือวัฒนธรรมของตน (Solomon, M., 2009)

ปัจจัยทางจิตวิทยา สร้างการรับรู้ถึงคุณภาพและนวัตกรรม ผู้บริโภคชาวจีนมักเชื่อมโยงแบรนด์ต่างประเทศกับคุณภาพที่เหนือกว่า และนวัตกรรม ดังนั้น แบรนด์ควรเน้นการสื่อสารที่แสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี วัสดุที่ทนทาน และการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อกระตุ้นความต้องการกระตุ้นแรงจูงใจและภาพลักษณ์ การตลาดควรเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับ ภาพลักษณ์ หรือไลฟ์สไตล์ ที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น เช่น ทันสมัย ประสบความสำเร็จ มีความเป็นสากล เพื่อให้การซื้อผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของการแสดงออกถึงตัวตน งานวิจัยระดับคลาสสิกของ Zhou, L. et al. พบว่า ผู้บริโภคชาวจีนในเขตเมืองมีแนวโน้มที่จะประเมินค่าแบรนด์ต่างประเทศ (โดยเฉพาะจากฝั่งตะวันตกและญี่ปุ่น) สูงกว่าแบรนด์ท้องถิ่นในแง่ของ นวัตกรรมและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Functional Value) เนื่องจากภาพจำทางประวัติศาสตร์และการพัฒนาอุตสาหกรรม (Zhou, L. et al., 2010)



องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พบว่า ผลการวิจัยดังกล่าวเป็นองค์ความรู้ใหม่สามารถนำไปพิจารณาเป็นรูปแบบการ ทำให้ทฤษฎีที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาและข้อมูลสารสนเทศ คือ แนวทางปฏิบัติแก่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตแบรนด์ต่างประเทศของชาวจีน โดยมีรูปแบบดังภาพที่ 2

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต		
ด้านวัฒนธรรมและด้านสังคม	ด้านจิตวิทยา	ด้านส่วนประสมทางการตลาด
- สร้างแคมเปญที่เน้นถึง - การเชื่อมโยงทางครอบครัว มิตรภาพ - และการรักษาสถานะทางสังคม - การซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึง - ความสำเร็จหรือการยกย่องผู้อื่น - ใช้โซเชียลมีเดียในท้องถิ่น - ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของจีน เช่น WeChat และ Weibo	- สร้างการรับรู้ถึงคุณภาพและนวัตกรรม - เน้นการสื่อสารที่แสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี - วัสดุที่ทนทาน - การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อกระตุ้นความต้องการกระตุ้นแรงจูงใจและภาพลักษณ์ - สร้างการตลาดควรเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับ ภาพลักษณ์ หรือไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคต้องการจะเป็น (เช่น ทันสมัย, ประสบความสำเร็จ, มีความเป็นสากล)	- ปรับคุณสมบัติให้เข้ากับตลาดจีนเพิ่มคุณสมบัติที่ผู้บริโภคชาวจีนนิยม เช่น ความสามารถในการถ่ายภาพที่ยืดเยื้อ อายุการใช้งานแบตเตอรี่ที่ยาวนาน - เสนอคุณค่าที่จับต้องได้ เมื่อเทียบกับราคาเพื่อตอบโจทย์ความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภค - ในบางกลุ่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขยายช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ นอกเหนือจากร้านค้าปลีกหลัก - เพิ่มความร่วมมือกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซรายใหญ่ของจีนและขยายร้านค้าประสบการณ์ในเมืองสำคัญของเสฉวน - เน้นการสร้างและสื่อสาร ความน่าเชื่อถือของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง เพื่อต่อสู้กับภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งของแบรนด์จีนในประเทศ - จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือเปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับเทศกาลท้องถิ่นหรือสถานที่สำคัญในมณฑลเสฉวน

ภาพที่ 2 โมเดลใหม่ แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต
ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน ประเทศจีน

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน ประเทศจีน จากการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพครั้งนี้ สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตแบรนด์ต่างประเทศ ประกอบด้วย หลายมิติ ทั้งด้านคุณสมบัติของสินค้า ความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และประสบการณ์ใช้งานที่ผ่านมา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสเปกและประสิทธิภาพที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะด้าน รวมถึงความเสถียรของระบบและ ecosystem ของแบรนด์

ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจและความสะดวกในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การรับประกันและบริการหลังการขาย รีวิวกจากผู้ใช้งาน และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ยังมีบทบาทสำคัญในการลดความเสี่ยงและเสริมความเชื่อมั่นต่อสินค้า ขณะเดียวกันปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่นก็เป็นตัวกระตุ้นสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในช่วงเวลานั้น ๆ โดยรวมแล้ว ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกแบรนด์ที่ เชื่อถือได้ คุ่มค่า และให้ประสบการณ์ที่ดีอย่างสม่ำเสมอมากกว่าทางเลือกอื่นในตลาด ควรนำผลลัพธ์ของงานวิจัยไปใช้บูรณาการความรู้สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับผู้บริโภค ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลในการสร้างและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สร้างการรับรู้คุณภาพและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตแบรนด์ต่างประเทศ ขยายโอกาสทางการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน และขับเคลื่อนการนวัตกรรมและการพัฒนาองค์กร ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปสู่การพัฒนาส่งเสริมประสิทธิภาพการดำเนินการองค์กรหน่วยงานที่เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งจะเป็นการสร้างการแข่งขันและความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- Alhassan, F. & Sakara, A. (2014). Socio-Economic Determinants of Small and Medium Enterprises' (SMEs) Access to Credit from the Barclays Bank in Tamale-Ghana. *International Journal of Humanities and Social Science Studies*, 1(2), 26-36.
- Anwar, A. & Gulzar, A. (2020). The impact of brand image, brand loyalty, and price on consumer purchase intention of global smartphone brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 325-338.
- Comrey, A. L. & Lee, H. B. (1992). *A first Course in Factor Analysis*. Hillsdale: Erlbaum.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5th ed.). New York: Harper & Row.
- Gartner. (2023). *Gartner forecast: Personal devices and consumer electronics market analysis 2023-2026*. Gartner: Research. <https://www.gartner.com>.
- Ho, C. et al. (2022). Factors influencing watching and purchase intentions on live streaming platforms: from a 7ps marketing mix perspective. *Journal of Information*, 13(5), 239. <https://doi.org/10.3390/info13050239>.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. (15th ed.). New York: Pearson Publishing.
- Li, G. et al. (2019). Influence of environmental concern and knowledge on households' willingness to purchase energy-efficient appliances: a case study in Shanxi, China. *Journal of Sustainability*, 11(4), 1073. <https://doi.org/10.3390/su11041073>.
- Likert, R. (1967). *The Human Organization: Its Management and Value*. New York: McGraw-Hill Book.

- Lim, X. J. et al. (2020). What drives consumers to purchase smartphones in the digital era? The role of product features, operating systems, and social influence. *International Journal of Mobile Communications*, 18(3), 281-302.
- Morse, J. M. & Field, P. A. (1996). *The application approaches*. (2nd ed.). London: Chapman & Hall.
- Royal Thai Consulate-General in Chengdu. (2024). Basic information about Sichuan. Retrieved March 15, 2026, from <https://chengdu.thaiembassy.org/th/content/43404>
- Solomon, M. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Eight Edition. New Jersey: Pearson Education Inc. Prentice Hall.
- Statista. (2023). Consumer electronics market in China - statistics & facts. Retrieved September 15, 2025, from <https://www.statista.com>
- Xin, Z. et al. (2019). Psychosocial factors influencing shared bicycle travel choices among Chinese: an application of theory planned behavior. *Journal of PLOS ONE*, 14(1). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0210964>.
- Zhang, X. & Tarndamrong, P. (2023). Analysis of product attributes and pricing strategies affecting consumer purchase intention for imported electronics. *International Journal of Business and Management*, 18(4), 89-102.
- Zhou, L. et al. (2010). Non-local plying: The effects of foreign versus local brand origins on Chinese consumers' product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 41(2), 341-359.