

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
มัตติกา ช่างศูนย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

มัดติกา ช่างศูนย์. (2557) . ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มี
แหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด), กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล.

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มี
แหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ
ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจาก
ประเทศจีน จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์
เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ และการวิเคราะห์
สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายขอเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม
สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

1. ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 26-36
ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 –
20,000 บาท และประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ คือ รองเท้า-กระเป๋า-เสื้อผ้า

2. ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจใน
การซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล
อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านอารมณ์ อยู่ในระดับปานกลาง

3. การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน พบว่า ผู้บริโภคให้
ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนในภาพรวม อยู่ในระดับ
ปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มี
แหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ในขณะที่ผู้บริโภคให้
ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้าน
การตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการตระหนักถึงความ
ต้องการ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติ พบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 48-58 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนสูงที่สุด

2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนสูงที่สุด

3. ปัจจัยแรงจูงใจ ประกอบด้วย ทางด้านเหตุผล และอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีภาพรวมปัจจัยแรงจูงใจสูงมาก จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนมากขึ้นในระดับปานกลาง

จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงผู้บริโภคหลัก รวมถึงปัจจัยแรงจูงใจที่ทำให้ซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้ผลิตจะต้องพยายามทำการวางแผนการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเน้นนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย อาจเพิ่มเติมด้วยการมีข้อมูลมาตรฐานการผลิต และวิธีการใช้งาน เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ รวมถึงบุคคลรอบตัวซึ่ง ซึ่งจะเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และเป็นการสร้างแรงจูงใจทางด้านเหตุผลให้ผู้บริโภคเห็นถึงความจำเป็น และกระตุ้นให้เกิดการซื้ออย่างมีความต่อเนื่องกัน รวมถึงการนำเสนอสินค้าที่มีความทันสมัย เพิ่มความสวยงาม ความสะดวก และมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีหรือสร้างปัจจัยทางด้านอารมณ์ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

RELATIONSHIP BETWEEN MOTIVE FACTORS AND PURCHASE DECISION-MAKING TOWARD
MADE-IN-CHINA PRODUCTS OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2014

Mattika Changsoon. (2557). *Relationship between motive factors and purchase decision-making toward Made-in-China products of consumers in Bangkok metropolitan area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Varintra Sirisuthikul.

The study of "Relationship between motive factors and purchase decision-making toward Made-in-China products of consumers in Bangkok metropolitan area" The subjects of this study are 400 consumers in Bangkok metropolitan area as aged 15 and above and used to buy Made-In-China products. The data were collected by questionnaires and the data were analyzed in terms of frequency, percentage, mean, and standard deviation. Statistical tool used in hypothesis testing was the analysis of the difference by determining T value, One-way Analysis of variance, multiple comparison using LSD and Dunnett's T3, and the Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. Moreover, the statistical software for social science was used in statistical data analysis for Social Science Research.

The research findings are as follows:

1. The results revealed that most of the consumers are female, with ages between 26 and 36 years old, hold a Bachelor's degree, work in private companies or self-employed and earn average monthly income between 10,001 and 20,000 baht-per-month. In general consumers buy Made-In-China products in shoes, bags and clothes.

2. The total motive factors to purchase decision-making toward Made-in-China products of consumers in Bangkok metropolitan area is a moderate level, for the aspects of rational motives factor is a high level and emotional motives factor is a low level.

3. Analysis of purchase decision-making toward Made-in-China products of consumers in Bangkok metropolitan area shows that most consumers pay moderate level attention, when considered in details found that the aspects of Alternative evaluation consumers pay high level attention. But the aspects of the Purchase decision, Search for information, Post-purchase behavior, and Need recognition shows that consumers pay moderate level attention.

The results of the hypothesis testing are as follows:

1. Consumers with different age has different purchase decision-making toward Made-in-China products at statistically significant level of 0.01. Most consumers in Bangkok metropolitan area with age between 48-58 years old have the highest level of purchase decision-making toward Made-in-China products.

2. Consumers with different education level has different purchase decision-making toward Made-in-China products at statistically significant level of 0.01. Most consumers in Bangkok metropolitan area with below a Bachelor's degree have the highest level of purchase decision-making toward Made-in-China products.

3. Relationship between motive factors, both rational motives and emotional motives was positively related with purchase decision-making toward Made-in-China products of consumers in Bangkok metropolitan area at a significant level of 0.01. Most consumers with high level of motive factors has the medium level of purchase decision-making toward Made-in-China products.

This research helps us know of the main group of consumers and motive factors to purchase decision-making toward Made-in-China products. The manufacturers will need to prepare their marketing plan in aspect of production, pricing, distribution, and marketing by concentrating on presenting product information interestingly and easy to understand. They might include production standard data and manual so that they will be easier to find through various media. This will help increase consumer's confidence and make rational motives to the necessity and increase purchasing level continuously. Product presentation has to look modern, beautiful, convenient, and present new technology to give good emotional motives that encourage consumers to buy the product, and make repeat-purchase behavior.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความสามารถจากอาจารย์ อ.ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา และเสนอข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ชาว ททท. และ MBA สาขาการตลาด รุ่น 14 ที่เป็นกำลังใจให้กันเสมอ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำเป็นอย่างดี สุดท้ายขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบแต่ผู้มีพระคุณที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญและประสบการณ์ต่างๆ ในการศึกษาให้แก่ผู้วิจัยสามารถศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ อันประกอบไปด้วยคณาจารย์ทุกท่าน และท้ายที่สุดขอบแต่บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนทางการศึกษาและคอยเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา

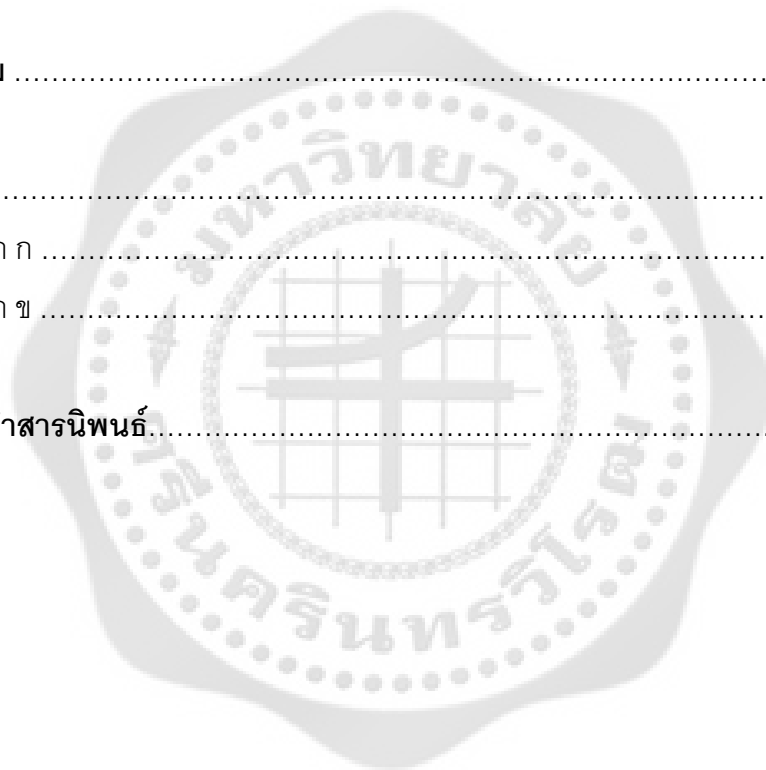
มัตติกา ช่างศูนย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์ในการวิจัย	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	8
แนวคิดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	17
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ สินค้า” Made in China”	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
3 ระเบียบวิธีวิจัย	32
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล	47
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปลผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	75
สังเขปการวิจัย	75
สรุปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล	77
อภิปรายผลการวิจัย.....	81
ข้อเสนอแนะ	84
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	91
ภาคผนวก ก	92
ภาคผนวก ข	98
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	100



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	48
2 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน	51
3 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนด้านเหตุผล	52
4 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนด้านอารมณ์	53
5 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนภาพรวม	54
6 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนด้านการตระหนักถึงความต้องการ	55
7 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนด้านการแสวงหาข้อมูล	56
8 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนด้านการประเมินทางเลือก	57
9 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนด้านการตัดสินใจซื้อ	58
10 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	59
11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนกับเพศ	60
12 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนจำแนกตามเพศ	61
13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test....	62
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน จำแนกตามอายุ	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	64
16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	66
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจาก ประเทศจีน จำแนกตามระดับการศึกษา	66
18 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน จำแนก ตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	67
19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test	69
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจาก ประเทศจีน จำแนกตามอาชีพ	69
21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	70
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจาก ประเทศจีน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	71
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	72
24 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	73

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในวิจัย	7
2 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามแรงจูงใจ	14
3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	18





บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสภาพเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวและพัฒนาขึ้นในปัจจุบัน รวมทั้งสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงก่อให้เกิดการแข่งขันในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพื่อรองรับความต้องการผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น และสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของคนเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป การที่ธุรกิจการจำหน่ายสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นในด้านของตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ความหลากหลาย รูปแบบที่แปลกใหม่ สถานที่จำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ที่ได้เปิดให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 มีผลทำให้การนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมีมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้ามาจากประเทศจีน ซึ่งมีความหลากหลาย และความน่าสนใจของสินค้าอย่างมาก

ประเทศไทยและประเทศจีนเป็นสองประเทศที่มีความสัมพันธ์กันมายาวนานทั้งทางด้านวัฒนธรรมและการค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการค้ากับประเทศจีนที่นับเป็นคู่ค้าที่สำคัญของไทย ประเทศจีนเป็นทั้งตลาดส่งออกของสินค้าไทยและเป็นแหล่งของการนำสินค้าเข้าประเทศไทย หลากหลายชนิด ปัจจุบันถือว่าจีนเป็นฐานการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคสำคัญของโลก และมีการพัฒนาคุณภาพเทคโนโลยีในการผลิตขึ้นเป็นลำดับ จากนโยบายถ่ายโอนเทคโนโลยีจากต่างชาติ (Technology Transfer Policy) ของจีนในการเปิดประเทศและยังมีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิต จากค่าแรงงานที่ต่ำกว่าทำให้สินค้ามีราคาถูกกว่าประเทศต่างๆมาก ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกของจีน ในสภาพเช่นนี้ สินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน จึงถูกจัดเป็นสินค้าเกรดต่ำในตลาดโลกไปโดยปริยายว่าสินค้ามีคุณภาพไม่ค่อยดีนัก การบริการก็ไม่ได้มาตรฐาน รวมไปถึงการใช้ราคาต่ำเพื่อแข่งขันกันส่งออกอย่างไม่เป็นระบบ

อย่างไรก็ตาม สังเกตได้ว่ารัฐบาลจีนเริ่มยกระดับกระบวนการทางการค้าต่างประเทศเข้ามาเป็นยุทธศาสตร์อันสำคัญยิ่งของประเทศ แผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 12 ของจีน ระหว่างปี 2554-2558 ได้แสดงให้เห็นว่าได้มีการสนับสนุนให้มีการปรับปรุงนโยบายและมาตรการที่จะทำให้กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้าต่างประเทศดีขึ้น กล่าวคือ ไม่เพียงแต่การประกอบกิจการเพื่อการส่งออกสินค้าออกมาขายยังประเทศต่างๆ แต่ยังมี การทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบเน้นการผลิตชิ้นส่วนประกอบสำคัญ

ในการผลิตสินค้าต่างๆ ระบบโลจิสติกส์ และการขยายบทบาทห่วงโซ่มูลค่าเพิ่มในประเทศให้มากขึ้น เพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน เพื่อที่จะก้าวกระโดดขึ้นมาอย่างมีศักดิ์ศรีในตลาดโลก รวมทั้งประเทศไทยที่เป็นประเทศสำคัญหลักของเป้าหมายการส่งออกจีน แต่สิ่งที่จีนควรระวังและต้องอาศัยความพยายามอย่างจริงจังในการปรับปรุงนั้น คือการทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกรับรู้และตระหนักถึงมาตรฐานคุณภาพของสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนให้ได้ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ผลิตโดยการตีตราสินค้าของประเทศจีนเอง หรือสินค้าที่จีนรับจ้างผลิตหรือประกอบจากต่างประเทศก็ตาม

ด้วยสาเหตุดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" เพื่อนำผลของการวิจัยนี้มาใช้ในการวางแผนการตลาดในด้านการจำหน่ายสินค้า และเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาทางการตลาดของธุรกิจ ให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นประโยชน์ ต่อผู้บริหารในการปรับการวางตำแหน่งตราสินค้า/ ภาพลักษณ์ ตราสินค้า/ ความเชื่อตราสินค้า เพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ ต่อนักวิจัย นักวิชาการ ในการนำไปใช้เพื่อการอ้างอิง การศึกษา และเพื่อประโยชน์ในงานวิจัยที่คล้ายคลึงกัน

ขอบเขตในการทำวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นคนไทยมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ด้วยความสมัครใจ

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 1)

กลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) สำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2549:1) กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และเคยซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ซึ่งจะเก็บตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 5 กลุ่มเขตการปกครอง ตามสถานที่ตั้งของเขตนั้นในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก และกลุ่มกรุงเทพมหานคร รวมจำนวน 50 เขต (ที่มา: กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักงานนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร 2551) โดยสุ่มจับสลากกลุ่มละ 1 เขต โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยการจับสลากสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน ตามเขตที่อยู่ใน 5 กลุ่มพื้นที่ ได้จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตบางนา เขตจตุจักร เขตบางกะปิ และเขตธนบุรี

ตารางแสดงรายชื่อการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต เขตการปกครองที่สุ่มได้

กลุ่มการปฏิบัติงาน	เขตการปกครอง	เขตที่สุ่มได้
กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง	เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตวังทองหลาง	เขตดินแดง
กลุ่มกรุงเทพใต้	เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคลองแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตประเวศ	เขตบางนา
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตบางเขน	เขตจตุจักร

ตาราง (ต่อ)

กลุ่มการปฏิบัติงาน	เขตการปกครอง	เขตที่สุ่มได้
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขต ลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา	เขตบางกะปิ
กลุ่มกรุงธน	เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุ	เขตธนบุรี

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกตัวอย่างจากประชากรในเขตตัวอย่างที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 80 คน เพื่อให้ตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่และกลุ่มเป้าหมายในการจัดเก็บแบบสอบถาม โดยในการจัดเก็บสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกเก็บแบบสอบถามบริเวณห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมไปจับจ่ายใช้สอยในแต่ละเขตที่สุ่ม และกลุ่มเป้าหมายที่ทำการตอบแบบสอบถาม จะเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและใช้สินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน สุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลตามความสะดวกตามห้างสรรพสินค้า โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตจนครบจำนวน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยนี้ มีการทดสอบสมมติฐานวิจัย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ไว้ดังนี้

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 - 25 ปี

1.1.2.2 26 - 36 ปี

1.1.2.3 37 - 47 ปี

1.1.2.4 48 - 58 ปี

1.1.2.5 59 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

1.1.4.4 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

1.1.4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 - 50,000 บาท

1.1.5.6 50,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ปัจจัยแรงจูงใจต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน

1.2.1 ด้านเหตุผล

1.2.2 ด้านอารมณ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน

นิยามศัพท์เฉพาะ

สินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน หมายถึง สินค้าที่มีฉลากบอกประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน ซึ่งได้แก่ สินค้าประเภท ยานพาหนะ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าอุปโภคภายในบ้าน เครื่องมือช่าง ของเล่นเด็ก อุปกรณ์กีฬา เครื่องสำอางรองเท้า-กระเป๋า-เสื้อผ้า เครื่องเขียน และเครื่องประดับ-กีฬาสอป เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่โน้มน้าวหรือชักนำบุคคลให้เกิดการกระทำจะเห็นได้จากพฤติกรรมที่ตอบสนองเป้าหมาย แรงจูงใจ ประกอบด้วย

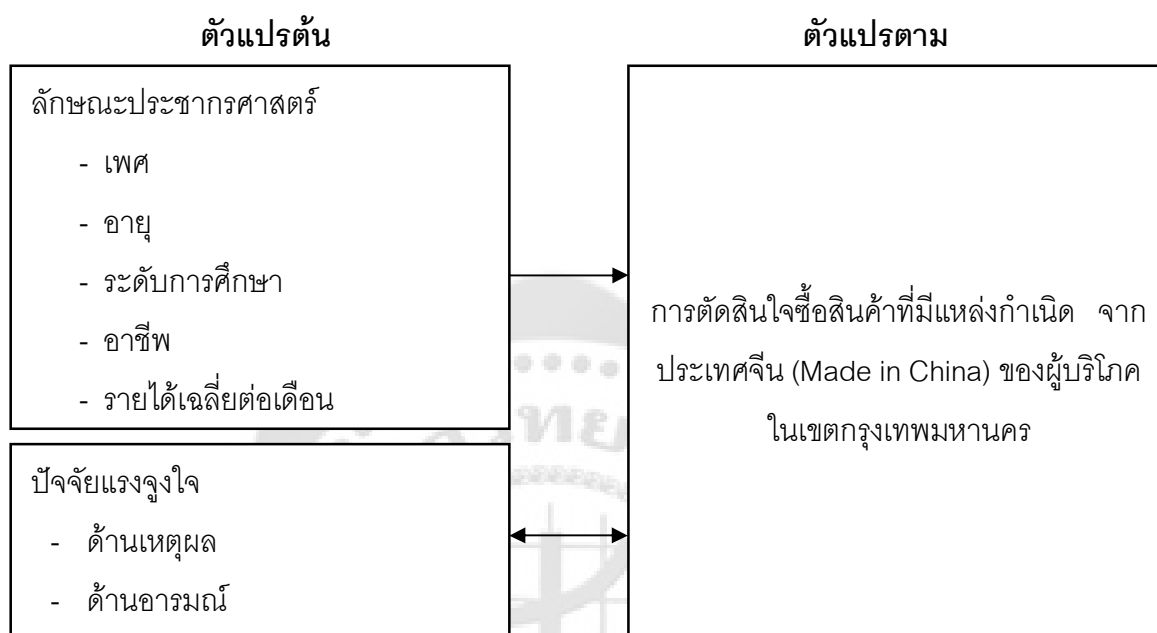
1. ด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยใช้หลักเหตุผล ผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ และตัดสินใจเลือกสิ่งที่ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. ด้านอารมณ์ หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยใช้ความรู้สึกส่วนตัว เป็นความต้องการ ความพอใจ ความภาคภูมิใจเฉพาะบุคคล เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความพอใจสูงสุด

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ในด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหมายถึง หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

“ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน แตกต่างกัน

2. ปัจจัยแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ สินค้า “Made in China”
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรภิโศคาทร (2529: 312 –315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคน ที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีคามสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการ

สื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers and Yates, 1980: P87) นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อ

สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

เดอฟูล (พีระ จิโรโสภณ ม.ป.ป: 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur, M.L. 1996) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) เดอร์โฟ (DeFleur.1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมต่างๆของบุคคล ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน

2. แนวคิดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านับเป็นปัจจัยหนึ่งในจำนวนหลายปัจจัยที่มีบทบาทความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิตส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ เพราะประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสามารถส่งผลกระทบต่อการรับรู้

และการประเมินคุณค่าสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาแนวคิดเรื่องประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า จึงเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการที่จะทำความเข้าใจถึงความสำคัญของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

สมชนก ภาสกรจรัส (2551) ได้ให้ความหมายประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin) หมายถึง ประเทศที่ผู้บริโภคมักผูกเข้ากับสินค้าผ่านทางยี่ห้อของสินค้า โดยมากมักเป็นกรณีที่ยี่ห้อสินค้านั้นเป็นที่รู้จักแพร่หลาย หรือกล่าวได้ว่าประเทศแหล่งกำเนิดเป็นประเทศเจ้าของยี่ห้อสินค้านั้นเอง โดยประเทศดังกล่าวอาจไม่ได้มีส่วนในการออกแบบหรือผลิตสินค้าแต่อย่างใด

ซามิส (Samiee. 1994) ได้ให้ความหมายประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) คือประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดของสินค้า ตราสินค้า และเป็นที่ตั้งของผู้ผลิต (Manufacturer Headquarters) และเป็นสถานที่สุดท้ายในกระบวนการผลิตสินค้า

เอเยซีกัลป์ และคณะ (นลินรัตน์ ปิยนลินมาศ. 2552: 10; อ้างอิงจาก Aysegul; et al. 1991) ได้ให้ความหมายประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) คือประเทศที่เป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของบริษัทที่สินค้านั้นตั้งอยู่ หรือเป็นประเทศบ้านเกิดของบริษัท

คอลลเดล (มนต์ชัย เขียนนุกุล. 2552: 11; อ้างอิงจาก Cordell. 1992) ได้อธิบายถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) ว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นองค์ประกอบภายนอกของสินค้า (External Cue) ซึ่งเป็นเครื่องแสดงถึง คุณภาพ และช่วยลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภค โดยองค์ประกอบภายนอกของสินค้าคือ ราคา ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และตราสินค้า เป็นลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของสินค้า และตรงข้ามกับองค์ประกอบภายในของสินค้า (Intrinsic Cue) เช่น รสชาติ การออกแบบ สี ซึ่งเป็นลักษณะกายภาพที่จับต้องได้

บิลเคย์ และเนส (Bilkey; & Nes. 1982) รวมทั้ง Han and Terpstra (1988) ได้ให้คำจำกัดความของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าว่า เป็นประเทศที่ผลิตสินค้าหรือประเทศที่ประกอบสินค้า

ออสเมอร์ และคาวาซากิ (Ozomer; & Cavusgi. 1991) ได้ให้ความหมายว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าคือ ประเทศ ที่สำนักงานใหญ่ของบริษัทที่สินค้าหรือตราสินค้านั้นตั้งอยู่ หรือเรียกว่าเป็นประเทศกำเนิดของผู้ผลิต สินค้านั้น

พอล (Paul. 1993) กล่าวว่า การศึกษาประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นการทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศต่าง ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความแตกต่างขององค์ประกอบภายในและองค์ประกอบภายนอกของสินค้า

แฮน (Han. 1989) ได้กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดกับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับสินค้าหรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นน้อยผู้บริโภคจะสร้างความเกี่ยวข้องระหว่างสินค้าและประเทศแหล่งกำเนิด ซึ่งส่งผล ต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นและผู้บริโภคจะใช้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในการพิจารณาหรือประเมินว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีกว่าสินค้าอื่น ๆ

ลิน และชาล (Lin; & Chen. 2006) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและระดับความเกี่ยวข้องของสินค้า

ลี (Lee. 1999) กล่าวว่า ประเทศแหล่งกำเนิดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค

ลี และเหยอ (Li ; & Wyer. 1994) กล่าวว่า ประเทศแหล่งกำเนิดมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวพันสูง ได้แก่ รถยนต์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน

โดยสรุปความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า หมายถึง ประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดของสินค้า ตราสินค้า และอาจจะเป็นสถานที่สุดท้ายในกระบวนการผลิตสินค้า แม้ว่าส่วนประกอบของสินค้านั้นจะมีการนำเข้ามาจากประเทศอื่น ๆ ก็ตาม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ ตามพจนานุกรมการจัดการ (Dictionary of Management) ของทอส และคาร์ โรสสลล์ (Tois; & Carroll 1982: 387) หมายถึง แรงขับของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรม

ศุกร เสรีรัตน์ (2544: 120) ได้กล่าวว่าแรงจูงใจ (Motive) เป็นคำที่ได้ความหมายมาจากคำภาษาละตินที่ว่า mover ซึ่งหมายถึง “เคลื่อนไหว (Move)” คำว่าแรงจูงใจ จึงมีการให้ความหมายไว้ต่างๆ กันดังนี้

1. แรงจูงใจ หมายถึง “บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหวหรือมี พฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย” (Walters.1978: 218) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือแรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง

2. แรงจูงใจ หมายถึง “สภาวะที่มีอยู่ในตัวที่เป็นพลัง ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมาย ที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม เลาว์ดอนและบิททา (Loundon; & Bitta. 1988: 368)

ชูศักดิ์ ศรีสูงเนิน (2540: 10) ได้ให้ความหมายว่า แรงจูงใจ หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า แล้วทำให้เกิดพลังที่แสดงออกทางพฤติกรรม เพื่อจะนำไปสู่จุดประสงค์ของตนเอง หรือปัจจัยต่างๆที่เป็นพลังและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกแต่เพียงอย่างเดียวหรือทั้งสองอย่างพร้อมกันก็ได้

ไมเคิล ดอมแจน (Domjan. 1996) อธิบายว่าการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำหรือกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ แอนนิต้า อี วูลฟอล์ค (Anita E. Woolfolk. 1995) ได้ให้ความหมายของการจูงใจว่าการจูงใจเป็นภาวะภายในของบุคคลที่ถูกกระตุ้นให้กระทำพฤติกรรมอย่างมีทิศทางและต่อเนื่อง

ชิฟแมน และการ์นุก (Schiffman; & Kanuk.1991: 69) ได้กล่าวว่า การจูงใจหมายถึง “แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำ”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545: 305) ได้กล่าวถึง การจูงใจหมายถึง อิทธิพลภายในบุคคลซึ่งเกี่ยวกับระดับการกำหนดทิศทางและการใช้ความพยายามในการทำงานอย่างต่อเนื่อง การจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าซึ่งทำให้บุคคลเกิดความคิดริเริ่ม ควบคุม รักษาพฤติกรรมและการกระทำ หรือเป็นสภาพภายในซึ่งเป็นสาเหตุให้บุคคลมีพฤติกรรมที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าสามารถบรรลุเป้าหมายบางประการได้สิ่งจูงใจเป็นต้นเหตุของการให้มนุษย์ปฏิบัติ เคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มุ่งไปสู่จุดหมายปลายทาง อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 141)

กล่าวโดยสรุป แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายในร่างกายของบุคคลและกระตุ้นจากสิ่งเร้า เรียกว่า สิ่งจูงใจ (Motive) ส่งผลทำให้เกิดความต้องการ การแสดงออก การมีพฤติกรรมต่างๆ ที่นำไปสู่การตอบสนองความต้องการ ดังนั้น การจูงใจจึงเป็นวิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม เมื่อบุคคลมีพฤติกรรมก็จะส่งผลให้เกิดกระบวนการต่างๆ หากสิ่งจูงใจที่เหมาะสมกับบุคคล จะส่งผลต่อการสนองตอบด้วยการกระทำหรือแสดงพฤติกรรมทุกอย่าง (Behavior) ให้ได้มาซึ่งความสำเร็จอันเป็นเป้าหมายสูงสุด (Goals)

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจ

ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory) มาสโลว์ (Abraham H. Maslow) เป็นนักจิตวิทยาที่ได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์โดยมีแนวคิดที่ว่าความต้องการของมนุษย์มีขั้นตอน ถ้าความต้องการอันหนึ่งได้รับความต้องการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้วความต้องการถัดไปที่สูงกว่าก็จะเกิดขึ้น ทุกคนมีความต้องการ 5 ระดับดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ซึ่งเป็นความต้องการที่เกี่ยวกับความหิว ความกระหาย ที่อยู่อาศัย เพศสัมพันธ์ เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ถือเป็นความต้องการทางร่างกายจะอยู่ลำดับต่ำที่สุด ความต้องการพื้นฐานมากที่สุดที่ระบบโดยมาสโลว์ ความต้องการเหล่านี้

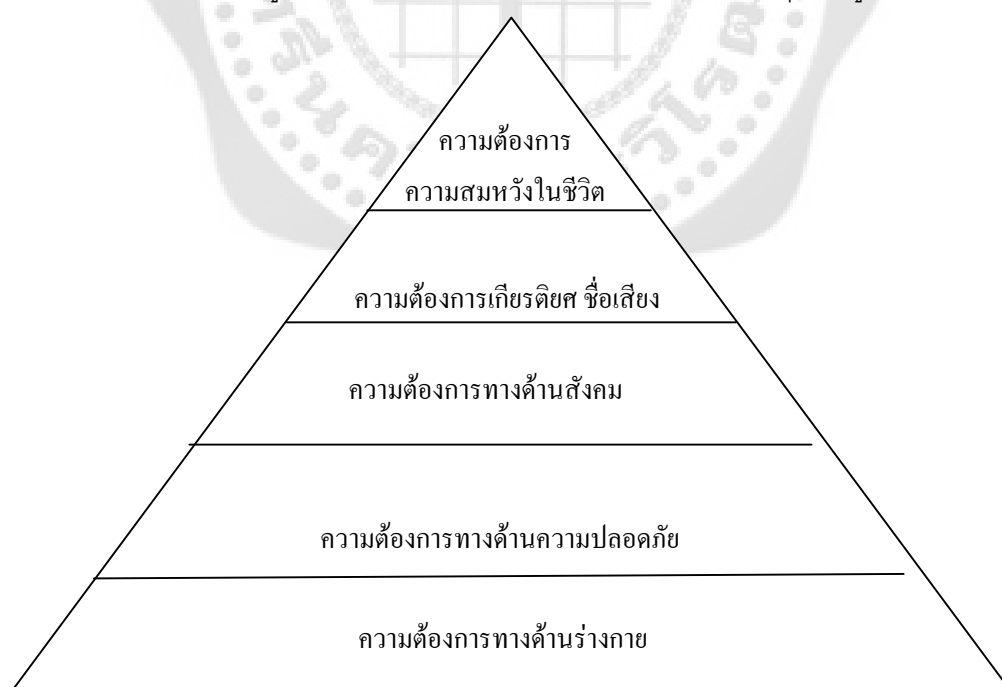
จะหมายถึงแรงผลักดันทางชีววิทยาพื้นฐาน ซึ่งเชื่อว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิต ถ้ามนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นนี้แล้วก็จะมีความต้องการขั้นต่อไป

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการลำดับที่สองของมาสโลว์ จะถูกกระตุ้นภายหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายถูกตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยจะหมายถึงความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยปราศจากอันตรายทางร่างกายและจิตใจ

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ความต้องการทางสังคม คือ ความต้องการระดับสามที่ระบุโดยมาสโลว์ ความต้องการทางสังคมจะหมายถึง ความต้องการที่จะเกี่ยวพันการมีเพื่อนและการถูกยอมรับโดยบุคคลอื่น การเป็นเจ้าของสิ่งต่างๆและการมีมิตรภาพกับคนอื่นๆ

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงคือ ความต้องการระดับที่สี่ ความต้องการเหล่านี้หมายถึง ความต้องการของบุคคลที่จะสร้างการเคารพตนเองและการชมเชยจากบุคคลอื่น ความต้องการชื่อเสียงและการยกย่องจากบุคคลอื่นจะเป็นความต้องการประเภท

5. ความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิต (Self-Actualization Needs) คือความต้องการระดับสูงสุด ซึ่งเป็นความต้องการที่เกี่ยวกับความสำเร็จ สมหวังตามความนึกคิดของตนรวมทั้งความเจริญก้าวหน้า การใช้ความรู้สึก ความสามารถที่เต็มศักยภาพ และความสุขสมบูรณ์ในชีวิต



ภาพประกอบ 2 แสดงลำดับขั้นของความ ต้องการตามตามแรงจูงใจของทฤษฎีของมาสโลว์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 80

มาสโลว์เชื่อว่าความต้องการเหล่านี้จะถูกเรียงลำดับจาก “ต่ำสุด” ไปยัง “สูงสุด” และเมื่อต้องการ ณ ระดับ “ต่ำสุด” ร่างกายได้ถูกตอบสนองแล้ว ความต้องการ ณ ระดับ “สูงขึ้น” ต่อไป ความปลอดภัย จะมีความสำคัญมากที่สุดและต่อไปตามลำดับ ตามทฤษฎีของมาสโลว์แล้ว บุคคลจะถูกจูงใจให้ตอบสนองความต้องการระดับต่ำกว่าก่อนที่พวกเขาจะพยายามตอบสนองความต้องการระดับสูงยิ่งกว่านั้นเมื่อความต้องการอย่างหนึ่งถูกตอบสนองแล้วความต้องการนี้จะไม่เป็นสิ่งที่จูงใจที่มีพลังอีกต่อไปอีก ทฤษฎีของมาสโลว์จะถูกสร้างขึ้นมาจากพื้นฐานที่ว่าความต้องการที่ยังไม่ได้ถูกตอบสนองจะเป็นปัจจัยที่ปลุกเร้าพฤติกรรมของบุคคลเมื่อความต้องการได้ถูกตอบสนองแล้วความต้องการเหล่านี้จะหยุดเป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรม ความต้องการในระดับต่ำอาจได้รับการตอบสนองเพียงบางส่วนและใน ส่วนที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เกิดแรงจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 79 -81)

ทฤษฎีของ ERG (Alderfer's Existence Relatedness Growth Theory) เคลย์ตัน แอลเดอร์เฟอร์ (Clayton Alderfer) ได้เสนอทฤษฎีว่าด้วยความต้องการของมนุษย์ขึ้นมาเรียกว่า ทฤษฎี อี.อาร์.จี. (ERG. Theory) โดยยึดถือพื้นฐานความรู้จากทฤษฎีของมาสโลว์ แต่มีการสร้างรูปแบบที่เป็นจุดเด่นที่ต่างไปจากทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการของมนุษย์ทั้ง 3 ประการได้แก่

1. ความต้องการในการดำรงชีวิต (Existence Needs: E) เป็นความต้องการที่จำเป็นในการอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี ค่าตอบแทนและผลประโยชน์เกื้อกูลต่างๆ ความต้องการทางด้านความปลอดภัยของมาสโลว์นั่นเอง

2. ความต้องการด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (Relatedness Needs: R) เป็นความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับสังคมรอบด้าน เช่น เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชาการได้รับการยอมรับยกย่องจากผู้อื่น ความต้องการเป็นผู้นำ เป็นหัวหน้า เป็นผู้ตาม ความต้องการด้านความสัมพันธ์ทางสังคมนี้ ถ้าเทียบกับความต้องการที่มาสโลว์กำหนดไว้ก็คือความต้องการสังคมและความรัก

3. ความต้องการด้านความเจริญเติบโตก้าวหน้า (Growth Needs: G) เป็นความต้องการที่จะพัฒนาตนเองที่มีให้มีความเจริญก้าวหน้า ต้องการเป็นผู้มีความริเริ่ม บุกเบิก และใช้ศักยภาพของตนเองที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งเป็นความต้องการขั้นสูงสุด ความต้องการประเภทนี้เสมือนกับความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิตของมาสโลว์

ทฤษฎีแรงจูงใจของแอลเดอร์เฟอร์ มีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ คือทฤษฎีของมาสโลว์นั้น ความต้องการจะได้รับการตอบสนองเป็นขั้นๆ และก้าวหน้าขึ้นไปเรื่อยๆ กล่าวคือ เมื่อใดที่ความต้องการระดับต่ำ ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการที่อยู่ในระดับที่สูงขึ้นก็จะมีผลในการจูงใจ อี.อาร์.จี ของแอลเดอร์เฟอร์ ก็มีสภาพเหมือนกันในแง่ที่มนุษย์จะมีความต้องการเพิ่มขึ้นจากความต้องการ E. สู่อำนาจความต้องการ R. และความต้องการ G. เมื่อความต้องการใดได้รับการ

ตอบสนองแล้ว ความต้องการนั้นจะไปเป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป อย่างไรก็ตาม แนวความคิดของแอลเดอร์ เฟอร์ จะแตกต่างจากมาสโลว์ในประเด็นที่ว่า

1. ความต้องการของมนุษย์อาจกลับไปกลับมาได้ ไม่จำเป็นต้องเริ่มจากความต้องการระดับไปสู่อะไรที่สูงเสมอไป
2. คนมีความต้องการพร้อมๆกันหลายชั้นได้ ไม่จำเป็นต้องก้าวทีละขั้น เช่น คนมีความต้องการทางร่างกายเพื่อความการอยู่รอด พร้อมกันนั้นก็ต้องการมีเพื่อนฝูง และการยอมรับนับถือด้วย เป็นต้น

ลักษณะของแรงจูงใจ

นักวิชาการหลายท่าน ได้กล่าวถึงลักษณะแรงจูงใจ ไว้หลายประเด็น อาทิ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 218-220) ได้กล่าวว่า “การจูงใจเป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งในรูปของ Positive หรือ Negative ก็ได้” โดยบางครั้งการจูงใจอาจจะมุ่งถึงการเข้าถึง (Approach Motivation) หรืออาจจะจูงใจให้หลีกเลี่ยง (Avoidance Motivation) เช่น บุคคลอาจจะแสวงหาการพักผ่อนหรือถูกกระตุ้นให้ไปกวดวิชา เพื่อตอบสนองความต้องการหิว เป็นต้น โดยลักษณะการจูงใจนั้น สามารถซึ่งแบ่งได้ 2 ด้าน คือ

1. สิ่งจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Motives) คือ การที่ผู้บริโภคมีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวกับการเลือกเป้าหมาย อาทิ ความภูมิใจ ความกลัว เกิดจากการเอาอย่างและแข่งขันกันเกิดจากความต้องการเด่นหรือเอกเทศ เกิดจากความต้องการแสดงว่าเป็นพวกเดียวกัน เกิดจากความต้องการความสะดวกสบาย เกิดจากความต้องการเพื่อความสำราญหรือพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) คือการที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบและเลือกคุณประโยชน์สูงสุด อาทิ การประหยัดในการซื้อและการใช้ประสิทธิภาพการใช้งานความเชื่อถือได้ในคุณภาพและการให้บริการ ความทนทานถาวรของผลิตภัณฑ์ ความความสะดวกสบายเหมาะสมในการซื้อและการใช้ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2337: 41) ได้มีการแบ่งการจูงใจออกเป็น 2 กรณีคือ

1. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Appeals)

- 1.1 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลนั้น ที่เกิดขึ้นเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องมาจากค่าใช้จ่ายในการซื้อ (The Cost of Purchase) เพราะลูกค้าก่อนที่จะลงมือซื้อ จำเป็นต้องคิดถึงราคาของที่ตนจะต้องจ่ายเงินเสียก่อน เหตุผลที่จะตกลงใจซื้อจะมีหลายประการตามลำดับดังนี้ 1.1 ราคาของสินค้าที่ตนจะซื้อ (Cost of Purchase)

- 1.2 ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียในแต่ละครั้งเมื่อมีการนำมาใช้ (Cost of Operation)

1.3 ความคงทนของสินค้า ถ้าใช้บ่อยจะเสียหายหรือไม่ โดยลูกค้าจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการซ่อมด้วย (Costs of Repair Service)

1.4 ผลิตรภัณฑ์ที่จะนำมาใช้นั้นมีอายุยืนยาวเท่าไร ที่จะให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้ (The Useful Life of the Article)

1.5 ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้นมีมากน้อยเพียงไร (The Effectiveness of the Article)

2. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Motives)

แรงจูงใจที่เกิดโดยปัจจัยแห่งอารมณ์ เป็นเรื่องยากที่จะทำความเข้าใจและเรียนรู้ แต่อารมณ์นี้เป็นมูลเหตุที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อที่เกิดจากอารมณ์เป็นมูลเหตุจูงใจนั้น อาจเกิดขึ้นด้วยสาเหตุดังนี้

2.1 Appeal of the Sense การตัดสินใจซื้อจากความรู้สึกซึ่งมีลักษณะทั้ง 5 ประการคือการสัมผัส รสชาติ สายตา กลิ่น และการได้ยิน ซึ่งองค์ประกอบสำคัญในการที่จะขายสินค้าต่างๆ กัน โดยมากลูกค้ามักจะตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อความพอใจตามความรู้สึกดังกล่าว

2.2 Courtship เป็นการใช้สื่อโฆษณาที่อาศัยเสน่ห์ ความเย้ายวน จุดจูงใจของสตรีเพศเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้รับสื่อรู้สึกหลงใหลใคร่ติดตามอย่างติดพัน

2.3 Protection อารมณ์ที่ก่อให้เกิดการป้องกันตนเองและบรรดาเพื่อนฝูงก็มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดอารมณ์เช่นนี้

2.4 Prestige and Status ชื่อเสียงและฐานะของผลิตภัณฑ์

2.5 Personal Satisfaction ความพอใจส่วนบุคคลซึ่งเป็นความพอใจเฉพาะตัวโดยไม่ขึ้นกับทัศนคติของผู้อื่น

กล่าวโดยสรุป แรงจูงใจ (Motivation) จึงเป็นวิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม เมื่อบุคคลมีพฤติกรรมก็จะส่งผลให้เกิดกระบวนการต่างๆ เช่นเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน แล้วผู้บริโภคก็จะใช้ เหตุผล และอารมณ์ในขณะนั้น มาใช้เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้ตนเองเกิดความพอใจสูงสุดนั่นเอง

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 160-166) ได้กล่าวแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบที่ 2-3

กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็เกิดติดต่อกันไปอีกนานผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทุ่มเทความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอน หรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลัง รีบเร่งซื้อไม่หาข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การทุ่มเทความพยายามต่ำ ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลย กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 160.

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ คาร์วิน และ รูเดิล (Kerin, Hartley; & Rudelius. 2004: 100) ซึ่งเกิดจาก (1) ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ (2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผล ต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทางคือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่งดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer-dominated sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น

2.2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายในโดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้นในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล

กระบวนการข้อมูล (Information processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) แบล็คเวลล์ และ เองเจ็ง (Blackwell, Miniard; & Engel. 2006: 77) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาด เช่นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่ นักการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลต่อ กระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

2. ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

3. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง

4. การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ

5. การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำระยะยาว (Blackwell, Miniard; & Engel. 2006: 79) โดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา และอิทธิพล จากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post purchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าได้รับมากกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีการจัดการผลิตภัณฑ์นั้นหลายวิธี ได้แก่ กำจัดทิ้ง รีไซเคิล เป็นต้น

ทั้งนี้หากผู้บริโภคเมื่อต้องการซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ผู้บริโภคอาจมีการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอน หรืออาจข้ามหรือย้อนกลับไปยังเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้อีก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้า “Made in China”

ประวัติของสาธารณรัฐประชาชนจีน

Zhonghua Renmin Gongheguo คือ ชื่อเป็นทางการของสาธารณรัฐประชาชนจีน ตั้งอยู่บนทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีพรมแดนติดต่อกับประเทศต่างๆ โดยรอบ 15 ประเทศ คือ เกาหลีเหนือ รัสเซีย มองโกเลีย คาซัคสถาน เคนนีทาจิสถาน ทาจิกิสถาน อัฟกานิสถาน ปากีสถาน อินเดีย เนปาล ลิกซิม ภูฏาน พม่า ลาว และเวียดนาม ขณะที่ทิศตะวันออกและทิศใต้จดทะเลเหลือง ทะเลจีนตะวันออก และทะเลจีนใต้ พื้นที่ 9.6 ล้านตารางกิโลเมตร ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีพื้นที่ใหญ่ที่สุดในโลกรองจากประเทศ รัสเซีย และแคนาดา พรมแดนทางบกของจีนมีความยาว 28,000 กิโลเมตร และมีชายฝั่ง ทะเลยาว 18,000 กิโลเมตร เกาะที่ใหญ่ที่สุดในบรรดาเกาะน้อยใหญ่ทั้งหมด 6,536 เกาะ คือ เกาะไห่หนานและไห่หนาน

ประชากร ประมาณ 1,300 ล้านคน มีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก 93% เป็นชาวฮั่น ส่วนที่เหลือ 7% เป็นชนกลุ่มน้อย ได้แก่ ชนเผ่าจ้วง หุย อุยกูร์ หยี่ ทิเบต แมนจู มองโกลไตหรือไท เกาซัน แมนดารินเป็นภาษาราชการและมีภาษาท้องถิ่นอีกจำนวนมาก เช่น กวางตุ้งแต้จิ๋ว เซียงไฮ้ และ ฮกเกี้ยน เสฉวน หูหนาน ไทหล่า เป็นต้น

เขตการปกครอง การปกครองส่วนกลางแบ่งออกเป็น 23 มณฑล (รวมถึงไต้หวัน), 5 เขตปกครองตนเอง (มองโกเลีย หนิงเซีย ซินเจียง กวางสี และทิเบต), 4 มหานครที่ขึ้นต่อส่วนกลาง (ปักกิ่ง เซียงไฮ้ เทียนจิน และฉงชิ่ง) และ 2 เขตบริหารพิเศษ ได้แก่ ฮองกง และมาเก๊า

เงินตรา สกุลเงินของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนคือเงินหยินหมินปี้ (Renminbi แปลตามตัวว่าเงินของประชาชน) มักใช้ตัวย่อ RMB หน่วยเงินของจีนเรียกว่าหยวน (yuan) หนึ่งหยวน มีสิบเจียว (jiao) หนึ่งเจียวมีสิบเฟิน (fen) 100 เฟินเท่ากับหนึ่งหยวน ธนบัตรแบ่งออกเป็นใบละ 1 หยวน, 5 เจียว, 1, 2 และ 5 เฟิน (เฟินเป็นหน่วยเล็กสุด < เจียวหรือเหมาเป็นหลักสิบ < จากนั้นเป็นหยวน)

ด้านเศรษฐกิจและการเมือง ความสัมพันธ์ระหว่างจีนกับประเทศต่าง ๆ ในสมัยก่อนจึงดำเนินภายใต้ความสัมพันธ์ในระบบบรรณาการ (Tributary relation) หรือ เจิงกุง ทางฝ่ายไทยมักอ่านว่าจิ้มก้อง การที่ประเทศต่าง ๆ ซึ่งติดต่อกับจีนยอมรับความสัมพันธ์ในระบบบรรณาการนั้นก็เพราะว่าจีนเป็นประเทศที่มีความร่ำรวยทางเศรษฐกิจมาก มีทรัพยากรมากมายหลายอย่าง ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดการค้าระหว่างประเทศ ในขณะที่เดียวกันจีนก็เป็นแหล่งรับซื้อสินค้ารายใหญ่จากประเทศอื่น

ๆ ดังนั้นประเทศต่าง ๆ จึงยอมรับความสัมพันธ์ในระบบบรรณาการ ในการติดต่อกับจีนเพื่อแลกกับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) โดยประมาณ 8,940,400 ล้านหยวน

จีนได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) นับเป็นเวลา 10 ปีแล้ว ซึ่งจีนได้แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จผ่านทางตัวเลขการส่งออกที่เติบโตอย่างรวดเร็วจนถึงปัจจุบันจีนเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก และบทบาทในวันนี้ของจีนจึงไม่ได้เป็นแค่เพียงสมาชิกของ WTO แต่ยังเป็นเครื่องจักรกลตัวสำคัญที่มีผลต่อการขับเคลื่อน และสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ของเศรษฐกิจโลก

แม้ว่าจีนจะประสบความสำเร็จอย่างล้นเหลือในช่วงที่ผ่านมา แต่ต้องเผชิญกับความท้าทายและแรงต้านทานทั้งภายนอกและภายในอย่างมากมาย รวมไปถึงการได้รับผลพวงจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะจากยุโรปและอเมริกาเหนือ ซึ่งเป็นภูมิภาคที่จีนทำการส่งออกมูลค่ามากกว่า 40% และยังเป็นกลุ่มประเทศที่มีปัญหาการแข่งขันและความขัดแย้งกับจีนเพิ่มมากขึ้น โดยกระทรวงพาณิชย์ของจีนรายงานว่าจีนต้องรับมือกับปัญหาเรื่องการตอบโต้การทุ่มตลาดมากที่สุด ใน 16 ปีที่ผ่านมา รวมถึงต้องเผชิญกับการถูกสอบสวนกรณีการให้เงินสนับสนุนโดยมิชอบตลอดช่วง 5 ปีที่ผ่านมาอีกด้วย

10 กว่าปีที่จีนเป็นสมาชิก WTO ปรากฏว่าจีนมีกรณีถูกฟ้องร้องสอบสวนต่างๆ เกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ 602 คดี คิดเป็นวงเงินรวมประมาณ 38.98 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยเป็นเรื่องเกี่ยวกับการตอบโต้การทุ่มตลาดจำนวน 510 คดี เกี่ยวกับการให้เงินสนับสนุนโดยมิชอบอีก 43 คดี เกี่ยวกับมาตรการปกป้องการนำเข้าจำนวน 106 คดี และอีก 33 คดีเกี่ยวกับมาตรการปกป้องพิเศษ

เฉพาะปี 2554 จีนต้องเผชิญกับกรณีขัดแย้งด้านการค้าระหว่างประเทศมากถึง 66 เรื่อง มีวงเงินที่ถูกสอบสวนถึง 7.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ เป็นเพราะการพัฒนาเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วของจีนได้ไปสร้างความเดือดร้อนแก่หลายๆ ประเทศ

อย่างไรก็ตาม ช่วงหลายปีที่ผ่านมา จากภาวะเศรษฐกิจการค้าโลกและการปฏิรูปของจีนที่เปิดประเทศมากขึ้น การค้าระหว่างประเทศของจีนจึงเข้าสู่ห้วงเวลาที่เป็นทั้งโอกาสและความท้าทายตามคำพังเพยของจีนที่ว่า "โอกาสมักจะมากกว่าอุปสรรคและท้าทาย"

เมื่อพิจารณาโดยรวม การค้าระหว่างประเทศในอนาคตของจีนจะยังคงเติบโตไปข้างหน้าอย่างมั่นคง สังเกตเห็นมูลค่าการส่งออกของจีนซึ่งมีนัยสำคัญ ส่วนแบ่งสินค้า "Made in China" มีจำนวนเกือบกึ่งหนึ่ง ในฐานะที่เป็นประธานสภาธุรกิจไทย-จีน และเป็นผู้ประกอบการชาวไทยเชื้อสายจีนที่เข้าไปลงทุนหลังการปฏิรูปและเปิดประเทศของจีนในช่วงแรกเริ่ม จึงมีความเห็นดังนี้

ในการพัฒนากระบวนการแปรรูปสินค้าเพื่อการส่งออกของจีน สินค้า "Made in China" ในวันนี้ไม่ได้แตกต่างอะไรไปจากสินค้า "Made in Japan" แต่อย่างไรใด เพราะต่างมีเป้าหมายที่จะไป

แข่งขันในตลาดระดับโลก แต่สินค้า Made in China คุณภาพดูไม่ค่อยดีนัก และดูไม่ทันสมัย การบริการก็ไม่ได้มาตรฐาน รวมไปถึงการใช้ราคาต่ำเพื่อแข่งขันการส่งออกอย่างไม่เป็นระบบ ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกของจีน ในสภาพเช่นนี้ สินค้า Made in China จึงถูกจัดเป็นสินค้าเกรดต่ำในตลาดโลกไปโดยปริยาย

คุณภาพต่ำ กำไรต่ำ ทั้งยังมีความขัดแย้งด้านการค้าระหว่างประเทศบ่อยครั้ง รวมถึงการถูกจำกัดโควตา เหล่านี้ล้วนแล้วแต่สร้างภาพลบแก่จีน และยังเกิดความเสียหายทางการเงินด้วย ตัวอย่างสำคัญที่เห็นได้ชัดคือ สภาธุรกิจไทย-จีนได้นำคณะตัวแทนจำหน่ายรถยนต์แนวหน้าของไทยไปพูดคุยกับผู้ประกอบการรถยนต์ของจีน โดยขอให้ผู้ผลิตรถยนต์ของจีนพัฒนารถยนต์พวงมาลัยขวาด้วยเพื่อนำรถยนต์มาจำหน่ายในไทยและบางประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ขับพวงมาลัยขวา แต่ผู้ผลิตรถยนต์จากจีนเสนอว่าตัวแทนจำหน่ายของไทยต้องรับผิดชอบต้นทุนการพัฒนา รถยนต์ที่สูงขึ้นด้วย ทำให้เห็นว่านักอุตสาหกรรมของจีน ไม่มีแนวความคิดทางการตลาดที่แท้จริง หรือจิตสำนึกการแข่งขันทางการค้า ซึ่งอาจเป็นเพราะจีนมองว่ามีตลาดภายในประเทศอันกว้างใหญ่อยู่แล้ว ใกล้เคียงกับอุตสาหกรรมของสหรัฐอเมริกาช่วงก่อนหน้าที่ไม่ค่อยใส่ใจกับตลาดต่างประเทศ จะให้ความสนใจเฉพาะตลาดภายในเพียงอย่างเดียว เมื่อสหรัฐต้องการจะส่งออกขึ้นมาก็ต้องเหนื่อยเป็นพิเศษในการแย่งชิงตลาดคืนมา เท่ากับได้สูญเสียโอกาสที่ดีที่สุดไปแล้ว เหมือนดังคำกล่าวที่ว่า "แม้เป็นเพียงก้อนหินจากแดนไกล ก็สามารถนำมาขัดสีจนวิจิตรให้เป็นหยกใสอันมีค่าได้"

อย่างไรก็ตาม สังเกตได้ว่ารัฐบาลจีนเริ่มยกระดับกระบวนการทางการค้าต่างประเทศเข้ามาเป็นยุทธศาสตร์อันสำคัญยิ่งของประเทศ แผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 12 ของจีน ระหว่างปี 2554-2558 ได้แสดงให้เห็นว่าได้มีการสนับสนุนให้มีการปรับปรุงนโยบายและมาตรการที่จะทำ ให้กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้าต่างประเทศดีขึ้น กล่าวคือ ไม่เพียงแต่การประกอบการเพื่อการส่งออก แต่จะครอบคลุมตั้งแต่การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบเน้นการผลิตชิ้นส่วนประกอบสำคัญ ในการผลิตสินค้าต่างๆ ระบบโลจิสติกส์ และการขยายบทบาทห่วงโซ่มูลค่าเพิ่มในประเทศให้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม คงเป็นเรื่องยากและต้องใช้กระบวนการที่ยาวนานพอสมควร เพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้า Made in China การจะบรรลุเป้าหมายดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยความพยายามอย่างจริงจังของ บริษัทจีนเท่านั้น การจะทำให้สินค้า Made in China ก้าวกระโดดขึ้นมาอย่างมีศักดิ์ศรีในตลาดโลก จำเป็นต้องมีการดำเนินการตามแนวทางดังต่อไปนี้

1. จีนต้องรักษาเสถียรภาพของเศรษฐกิจมหภาคและค่าเงินหยวนให้คงที่
2. ต้องไม่ละทิ้งตลาดต่างประเทศ ต้องพัฒนานโยบายที่ดีและให้ประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศให้เข้มแข็ง

3. รัฐบาลต้องกระตุ้นให้นักธุรกิจมีแนวคิดทางการตลาดที่เฉียบคมมากขึ้น มีจิตสำนึก ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพและเทคโนโลยีที่สูงขึ้นของสินค้า Made in China

4. ต้องทำทุกวิถีทางเพื่อทำให้เป็นผู้มีสิทธิกำหนดราคาในการแข่งขันบนเวทีตลาดโลก ลบล้าง เปลี่ยนแปลงแนวคิดผู้บริโภคที่ดูแคลนสินค้า "Made in China"

5. ใช้กฎเกณฑ์ขององค์การการค้าโลกให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสม ลดปัญหาความขัดแย้งด้านการค้าเพื่อรักษาระดับการส่งออกสินค้า "Made in China" อย่างสมเหตุสมผลที่สุด

การที่รัฐบาลจีนกำหนดเป้าหมายการเติบโตทางเศรษฐกิจไว้ที่ 8% ในปี 2555 นั้นหมายถึงว่า จีนยังมีความเชื่อมั่นที่จะแก้ไขและสร้างเสถียรภาพเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านการค้า ระหว่างประเทศ แม้ว่าจะต้องเผชิญกับผลกระทบจากเศรษฐกิจตกต่ำในยุโรปและสหรัฐอเมริกา จีนควรหวนโอกาสอย่างเต็มที่จากข้อได้เปรียบที่มีอยู่จากสถานการณ์ดังกล่าว เพื่อเร่งรัดการปรับเปลี่ยน โครงสร้างเศรษฐกิจทั้งในแง่ของความเร็วและคุณภาพ และเมื่อใดก็ตามที่จีนสามารถลบล้าง จุดอ่อนของสินค้า Made in China และสามารถเสริมความเข้มแข็งด้านคุณภาพรวมถึงสร้างมูลค่าเพิ่ม ได้ จะเกิดการยกระดับมาตรฐานการค้าระหว่างประเทศของจีนให้สูงขึ้น จึงไม่น่ามีข้อสงสัยแต่อย่างใด ว่า จีนจะก้าวไปสู่การเป็นมหาอำนาจด้านการค้าระหว่างประเทศที่แข็งแกร่งในไม่ช้า

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อารีย์ มัยงษ์พงษ์ (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการ ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวน 600,000 คน คัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบ สอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยการหาค่า t-test ผลการวิจัย พบว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ ปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (75.5%) อายุระหว่าง 20-30 ปี(49.5%) วุฒิมัธยมศึกษา ขึ้นสูงสุดระดับปริญญาตรี (58.3%) และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท (24.8%) โดยมี วัตถุประสงค์ที่สำคัญส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการดูข้อมูลข่าวสาร (23.3%) และส่วนใหญ่ยังไม่เคย ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (80.0%) แต่มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยซื้อ (20.0%) ผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก 2 ด้านคือ ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภคและด้านอรรถประโยชน์

ของผู้บริโภค ส่วนด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในขณะที่เดียวกันกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการมีความคิดเห็นในด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อบัจจัยทั้ง 3 ด้านของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ระหว่างกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการกับกลุ่มที่ไม่เคยซื้อ พบว่ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอยู่ 2 ด้าน คือ ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภคและด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค และมีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดลภักดิ์ อ่องระเปียบ (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุ 21-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นบุคคลในวัยทำงานมีอำนาจซื้อและมีศักยภาพในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง นอกจากนั้นที่เลือกศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นยังเนื่องมาจากเป็นกลุ่มประชากรหลักในการซื้อสินค้าหรูหราหรือสินค้าฟุ่มเฟือย ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศซึ่งมีราคาแพง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าในเชิงบวก ผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เป็นบางส่วน กล่าวคือ ในทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติ ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าใด ๆ สูง จะมีทัศนคติต่อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดนั้น ๆ สูง ยกเว้นทัศนคติต่อประเทศเกาหลีและทัศนคติต่อสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางของเกาหลีที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอาง พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประเทศฝรั่งเศส และทัศนคติต่อน้ำหอมและเครื่องสำอางของฝรั่งเศส มีค่าสูงสุด ($r = 0.28$) ในสินค้าประเภทกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง พบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อ ประเทศจีนและทัศนคติต่อกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนังของจีน มีค่าสูงสุด ($r = 0.29$) สำหรับสินค้าเสื้อผ้าพบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประเทศญี่ปุ่นและทัศนคติต่อเสื้อผ้าของญี่ปุ่นมีค่าสูงสุด ($r = 0.29$) อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าแต่ค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวยังอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ

ทิพภากร รัชคสิริ (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคไทยในกรุงเทพมหานครต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน เพื่อศึกษาทัศนคติและการยอมรับของผู้บริโภคไทย ต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน ประเภทต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ เพื่อเตรียมรับมือกับการแข่งขันทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการไทยในธุรกิจประเภทและระดับต่างๆ การวิจัยทำโดยเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วนเป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยโดยสัมภาษณ์กลุ่มย่อยแบบเจาะลึก (Focus

Group Interview) 2 กลุ่ม รวม 15 คน ผลจากการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างประมาณ 50% มักสังเกตแหล่งผลิตสินค้าที่เลือกซื้อว่าทำจากประเทศใด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 73.3 คิดว่าประเทศที่ผลิตสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเมื่อก้าวถึงสินค้าที่ผลิตในจีน ภาพพจน์สินค้าจีนในภาพรวมที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงมากที่สุดคือ ราคาต่ำ ต้นทุนต่ำ รองลงมาคือสินค้าปลอมแปลง ลอกเลียนแบบ คุณภาพต่ำ ไม่ได้มาตรฐาน

ในส่วนของการศึกษาแบบสัมภาษณ์เจาะลึกในกลุ่มย่อยพบว่า เมื่อก้าวถึงสินค้าจีนผู้ตอบจะนึกถึงผักผลไม้ ของเล่น ของลอกเลียนแบบ สมุนไพร ยาจีน สินค้าจีนราคาถูกตามตลาดนัด แผงลอย สินค้าจีนแถบชายแดนไทย-พม่า หรือในร้านค้าปลีกและส่งระดับล่าง ซึ่งมักเป็นสินค้าที่ผลิตโดยผู้ประกอบการรายย่อยของจีน

สุชาดา ไชยศรีสุทธิ (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภคชาวไทย โดยกลุ่มตัวอย่างคือประชากร อายุ 20-60 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดขอนแก่น เชียงใหม่ และสงขลา เคยซื้อสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน ที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่ง ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฟินแลนด์ ญี่ปุ่น จีน ไต้หวัน เกาหลี และไทย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ทดสอบอิทธิพลของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าภาพลักษณ์และราคาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโดยการวิเคราะห์การถดถอย เชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านของทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสูงที่สุดคือ สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ตามลำดับ โดยเห็นว่าเป็นประเทศที่มีมาตรฐานการผลิตสูง และชำนาญด้านเทคนิค สำหรับทัศนคติด้านราคา พบว่า เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านของสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่นมีราคาสูง แต่ของไทยและจีนมีราคาปานกลาง ผลการทดสอบพบว่าทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ภาพลักษณ์ และระดับราคามีอิทธิพลต่อการซื้อ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเกาหลี

ธัญชนก พิสุทธิรัตนิการุณย์ (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือเคยใช้สินค้าอุปกรณ์ ไอที "Made in China" ในกรุงเทพมหานคร ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS/PC for Window สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน

ทางเดียว การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

2. การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. การวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และ ด้านการตลาดทางตรง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และ ด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปกรณ์ไอที "Made in China" ในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปกรณ์ไอที "Made in China" ในกรุงเทพมหานคร ด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค แต่เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

4. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค แต่เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของ ด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานและด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ โดยศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์และศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ทั้งหมด 385 คน โดยใช้เป็นแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง โดยมีระดับแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเคยซื้อเสื้อผ้า ซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ได้แก่ ซอฟต์แวร์ เกมส์ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อครั้งล่าสุด โดยมีมูลค่าสินค้าตั้งแต่ 1,001-5,000 บาท โดยชำระค่าสินค้าผ่านบัญชีธนาคาร เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ ได้แก่ www.brandnameshop2006.com ซึ่งผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากความสะดวกในการซื้อ และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต ในส่วนของ ผู้บริโภคที่จะไม่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคตให้เหตุผลเพราะไม่ได้ลองสินค้า

จากการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด ด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด และด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์
2. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด

3. ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด

4. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด และในด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต

5. รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด และด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด

6. ภูมิลำเนาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในทุกด้าน

7. ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด และด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

8. ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในทุกด้าน

เอกลักษณ์ ทองใหญ่ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภคและศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อไอแพด จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square จากการศึกษา พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป

2. แรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อไอแพด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านความเชื่อถือได้ เรื่องไอแพดมีเสถียรภาพในการใช้งาน บริษัท ผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความประหยัด ความคุ้มค่าเมื่อมองราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ ประหยัดเวลาในการทำงาน และการเข้าถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ เรื่องสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง เรื่องสามารถสั่งซื้อไอแพด และอุปกรณ์เสริมทางอินเทอร์เน็ต เรื่องมีโปรแกรมรองรับการทำงานที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก ด้านบริการหลังการขาย ได้รับบริการที่ดีจากร้านตัวแทนที่จำหน่าย ไอแพด มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก

3. แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อไอแพด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านเพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน รวมกับความคมชัดในการชมภาพยนตร์ และภาพถ่าย เรื่องจำนวนเกมส์ อยู่ในระดับมาก ด้านเพื่อความเป็นผู้นำ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านเพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ เรื่องไอแพดช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม อยู่ในระดับปานกลาง ด้านเพื่อการเลียนแบบผู้อื่น เรื่องซื้อไอแพดเนื่องจากเห็นดารายใช้ในละครหรือภาพยนตร์ อยู่ในระดับน้อยที่สุด ด้านเพื่อการแข่งขัน ซื้อไอแพด เนื่องจากเพื่อนร่วมงานหรือคนรอบข้าง มีและใช้ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อไอแพดจากร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง เช่น i-Studio โดยเลือกซื้อไอแพดที่มี ไวไฟ (Wifi) และ สามจี (3G) ความจุ 32 GB และส่วนมากมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อทำงาน เช่น เช็ค E-mail ,Internet

นิตินันท์ สฐิตอักษรศิลป์ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทยในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ F-test แบบ One-Way Analysis of Variance และสถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดรวมถึงด้านกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับดี นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าผู้หญิง ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ผู้บริโภคมีความถี่เฉลี่ย 4 ครั้งต่อ 6 เดือน มีปริมาณการซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 10 ชิ้นต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 2,002 บาททั้งนี้ เหตุผลสำคัญในการซื้อครั้งต่อไป เนื่องจากราคาคุ่มค่า

จากทฤษฎีและแนวความคิดต่าง ๆ ข้างต้น รวมทั้งผลงานการวิจัยทั้งหมดดังกล่าว อาจสรุปได้ว่าเมื่อผู้บริโภคที่มีปัจจัยแรงจูงใจ ทั้งในด้านเหตุผล และอารมณ์ นั้นทำให้ผู้บริโภคนำแรงจูงใจมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ดังนั้น ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงอาศัยแนวคิด และทฤษฎี และงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือก ปรับปรุง ประยุกต์ใหม่ เพื่อให้ทราบปัจจัยแรงจูงใจ
ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549:1)

กลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2549:1) กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และเคยซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ซึ่งจะเก็บตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 72) ใช้สูตร

$$n = \frac{z^2 \cdot 1-a / 2 \cdot pq}{e^2}$$

- เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง
 e = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ไม่เกิน 5%
 p = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
 $z^2 1-a / 2$ = $Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.005)^2}$$

$$n = 3.81.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยสำรวจไว้ 4% รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และเคยซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ซึ่งในกรณีนี้ผู้วิจัยขอเก็บตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) สำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2549:1) กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และเคยซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ซึ่งจะเก็บตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 5 กลุ่มเขตการปกครอง ตามสถานที่ตั้งของเขตนั้นในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก และกลุ่มกรุงเทพธน รวมจำนวน 50 เขต (ที่มา: กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร 2551) โดยสุ่มจับสลากกลุ่มละ 1 เขต โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยการจับสลากสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน ตามเขตที่อยู่ใน 5 กลุ่มพื้นที่ ได้จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตบางนา เขตจตุจักร เขตบางกะปิ และเขตธนบุรี

ตารางแสดงรายชื่อการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต เขตการปกครองที่สุ่มได้

กลุ่มการปฏิบัติงาน	เขตการปกครอง	เขตที่สุ่มได้
กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง	เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตวังทองหลาง	เขตดินแดง
กลุ่มกรุงเทพใต้	เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคลองแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตประเวศ	เขตบางนา
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตบางเขน	เขตจตุจักร
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา	เขตบางกะปิ
กลุ่มกรุงเทพมหานคร	เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุ	เขตธนบุรี

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกตัวอย่างจากประชากรในเขตตัวอย่างที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 80 คน เพื่อให้ตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่และกลุ่มเป้าหมายในการจัดเก็บแบบสอบถาม โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกเก็บแบบสอบถามบริเวณห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมไปจับจ่ายใช้สอยในแต่ละเขตที่สุ่ม และกลุ่มเป้าหมายที่ทำการตอบแบบสอบถาม จะเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและใช้สินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน สุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลตามความ

สะดวกตามห้างสรรพสินค้า โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตจนครบจำนวน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) แบบมีตัวเลือกคำตอบ (Choice Question) และคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสินค้า โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (โดยมีการแบ่งช่วงห่างของอายุเป็นช่วงละ 9 ปี มีมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุของสำนักงานสถิติแห่งชาติซึ่งใช้ Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณาเพื่อเป็นมาตรฐานสากล) โดยเริ่มต้นที่อายุ 15 ปี เพราะผู้บริโภควัยนี้เป็นวัยที่สามารถตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าได้ด้วยตนเองและอยู่ในช่วงอายุที่สามารถตัดสินใจได้โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{65 - 15}{5} = 10 \text{ ปี} \end{aligned}$$

ได้ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

2.1 15 - 25 ปี

2.2 26 - 36 ปี

2.3 37 - 47 ปี

2.4 48 - 58 ปี

2.5 59 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.1 นักเรียน/นักศึกษา

4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.3 พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

4.4 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

4.6 อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ให้เลือกดังนี้ (แหล่งที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2553)

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.2 10,001 - 20,000 บาท

5.3 20,001 - 30,000 บาท

5.4 30,001 - 40,000 บาท

5.5 40,001 - 50,000 บาท

5.6 50,001 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 6 ประเภทสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน (Made-in China) ที่นิยมซื้อมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 6.1 ยานพาหนะ
- 6.2 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า
- 6.3 สินค้าอุปโภคภายในบ้าน
- 6.4 เครื่องมือช่าง
- 6.5 ของเล่นเด็ก
- 6.6 อุปกรณ์กีฬา
- 6.7 เครื่องสำอาง
- 6.8 รองเท้า-กระเป๋า-เสื้อผ้า
- 6.9 เครื่องเขียน
- 6.10 เครื่องประดับ-กิฟต์ช้อป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านความเหตุผล และด้านความรู้สึก โดยเป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 11 ข้อ เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจมาก
- ระดับ 3 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการศึกษา ของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังต่อไปนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537:29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{1} = 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อ	R	แทน คะแนนสูงสุด- คะแนนต่ำสุด
	C	แทน จำนวนชั้น

สรุปเกณฑ์ การแปลความหมายของคะแนนด้านแรงจูงใจ

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมี่แรงจูงใจในการซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมี่แรงจูงใจในการซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมี่แรงจูงใจในการซื้อสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมี่แรงจูงใจในการซื้อสินค้า อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมี่แรงจูงใจในการซื้อสินค้า อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูลด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 20 ข้อ เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึงมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึงมาก
- 3 คะแนน หมายถึงปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึงน้อย
- 1 คะแนน หมายถึงน้อยที่สุด

การอธิบายผลการศึกษา ของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล ดังต่อไปนี้ (มัลลิกา นูนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{1} = 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อ	R	แทน คะแนนสูงสุด- คะแนนต่ำสุด
	C	แทน จำนวนชั้น

สรุปเกณฑ์ การแปลความหมายของคะแนนด้านการตัดสินใจข้อ

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	มีความสำคัญกับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความสำคัญกับการตัดสินใจในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความสำคัญกับการตัดสินใจในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความสำคัญกับการตัดสินใจในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความสำคัญกับการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องขอคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไข เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้ศึกษาจึงมีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

2.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการปรึกษาและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปใช้

2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ที่เคยซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน จำนวน 400 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ และแต่ละส่วนของแบบสอบถาม สามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ ยากหรือง่ายเพียงใด หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นในส่วนของแบบสอบถามที่กำหนดเป็นอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Conficiency Alpha) ของครอนบาช (Cronbach) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC ผลของการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม คำถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน ด้านเหตุผล ได้ความเชื่อมั่น เท่ากับ $\alpha = .765$ คำถามด้านอารมณ์ ได้ความเชื่อมั่น เท่ากับ $\alpha = .789$ คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ได้ความเชื่อมั่น เท่ากับ $\alpha = .763$

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการกับข้อมูลดังนี้

1. ลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถาม
2. คัดลอกรหัสที่ลงเรียบร้อยแล้วลงในแบบฟอร์มการลงรหัส เพื่อนำไปบันทึกข้อมูล
3. นำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมในการคำนวณตามลักษณะการวัดและสมมติฐานที่ทดสอบ
4. นำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้ว ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. รวบรวมแบบสอบถามที่ทำการเก็บตัวอย่าง และตรวจสอบความถูกต้อง

3. นำแบบสอบถามทำการลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science)

4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่างๆ จากแบบสอบถามบันทึกเข้าระบบคอมพิวเตอร์เรียบร้อยแล้ว ต่อไปจะเป็นการนำข้อมูลต่างๆ ในระบบคอมพิวเตอร์มาประมวล และวิเคราะห์รายละเอียดต่างๆ ของข้อมูลโดยละเอียดตามขั้นตอนดังนี้

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีปัจจัยแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

4.2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ของ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน แตกต่างกัน ใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง T-Test, One-way ANOVA

4.2.2 ปัจจัยแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ ใช้สถิติโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐานอันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
 f แทน ความถี่ของคะแนน
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ของ กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 49)
 ใช้สูตรดังนี้

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n x_i^2 - \bar{x}^2}{n-1}}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง
 x_i แทน ค่าของข้อมูลหน่วยที่ i
 n แทน ค่าขนาดตัวอย่าง
 s แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
($\sum_{i=1}^k$)²	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum_{i=1}^k$ 2	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (**α – Coefficient**) ด้วยวิธีครอนบัค (Cronbach's alpha)

สูตร Alpha Coefficient ของครอนบัค (Cronbach) สำหรับโปรแกรม SPSS for Windows

$$\alpha = \frac{k \text{ Covariance/ Variance}}{1 + (k - 1) \text{ Co variance/ Variance}}$$

โดยที่ **k** แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 ค่าสถิติ t-test

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานจำนวน 1 ข้อ ในข้อที่ 1 ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right) \left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right) + \left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)}{\frac{1}{n_1-1} + \frac{1}{n_2-1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
 X_1, X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2
 S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่ม 2

กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
 X_1, X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2
 SP^2 แทน ค่าความแปรปรวนรวม
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 113)

$$F = \frac{MS_a}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
 MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 (Mean square between groups)
 MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 (Mean square between error)
 df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ระหว่างกลุ่ม $(k - 1)$, ภายในกลุ่ม $(n - k)$

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ ดังนี้

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

$$\text{โดยค่า } MS_W = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
 MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
 K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดประชากร
 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม I

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม J

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{SIA})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	\bar{d}_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test
	MS_{SIA}	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

โดย	r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

1. ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ ระดับความสัมพันธ์กำหนด (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316) ดังนี้

มีค่าระหว่าง 0.81 - 1.00	หมายถึงมีระดับความสัมพันธ์สูงมาก
มีค่าระหว่าง 0.61 - 0.80	หมายถึงมีระดับความสัมพันธ์สูง
มีค่าระหว่าง 0.41 - 0.60	หมายถึงมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
มีค่าระหว่าง 0.21 - 0.40	หมายถึงมีระดับความสัมพันธ์น้อย
มีค่าระหว่าง 0.00 - 0.20	หมายถึงมีระดับความสัมพันธ์น้อยมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
f	แทน	ความถี่ของคะแนน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา f – Distribution
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังนี้ ตาราง 1 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	102	25.50
หญิง	298	74.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
15 - 25 ปี	35	8.75
26 - 36 ปี	294	73.50
37 - 47 ปี	41	10.25
48 - 58 ปี	30	7.50
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	11.00
ปริญญาตรี	232	58.00
สูงกว่าปริญญาตรี	124	31.00
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	34	8.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.25
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	271	67.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	46	11.50
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	33	8.25
10,001 – 20,000 บาท	107	26.75
20,001 – 30,000 บาท	97	24.25
30,001 – 40,000 บาท	64	16.00
40,001 – 50,000 บาท	52	13.00
50,001 บาทขึ้นไป	47	11.75
รวม	400	100.00
6. ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ		
รองเท้า-กระเป๋า-เสื้อผ้า	116	29.00
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า	107	26.75
สินค้าอุปโภคภายในบ้าน	49	12.25
เครื่องประดับ-กิ๊ฟช้อป	40	10.00
เครื่องมือช่าง	26	6.50
ยานพาหนะ	20	5.00
ของเล่นเด็ก	16	4.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อุปกรณ์กีฬา	14	3.50
เครื่องเขียน	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 และเพศชายมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-36 ปี มีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาคือ อายุ 37-47 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 อายุ 15-25 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และอายุ 48-58 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมา ได้แก่ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภท รองเท้า-กระเป๋า-เสื้อผ้า มีจำนวน 116คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา ได้แก่ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 สินค้าอุปโภคภายในบ้าน มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 เครื่องประดับ-กีฟช้อป มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 เครื่องมือช่าง มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ยานพาหนะ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ของเล่นเด็ก มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 อุปกรณ์กีฬา มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และเครื่องเขียน มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ส่วนที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และค่า S.D. ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน

ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน	ระดับแรงจูงใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านเหตุผล	3.44	0.641	มาก
ด้านอารมณ์	3.10	0.722	ปานกลาง
ภาพรวมปัจจัยแรงจูงใจ	3.30	0.633	ปานกลาง

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน ภาพรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน ในระดับมาก ได้แก่ ด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนด้านเหตุผล

ด้านเหตุผล	ระดับแรงจูงใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความสะดวกต่อการซื้อ	3.85	0.858	มาก
ความคุ้มค่าของเมื่อเทียบกับราคา	3.73	1.007	มาก
การออกแบบ สินค้า	3.38	0.799	ปานกลาง
การมีเทคโนโลยีในการผลิตสินค้าที่ทันสมัย	3.37	0.778	ปานกลาง
ความประณีต เรียบร้อยของสินค้า	3.20	0.932	ปานกลาง
คุณภาพและมาตรฐาน	3.12	1.066	ปานกลาง
รวมด้านเหตุผล	3.44	0.641	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนด้านเหตุผล แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนด้านเหตุผล โดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.44

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ความคุ้มค่าของเมื่อเทียบกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน ในระดับปานกลาง คือ แหล่งการออกแบบ สินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 การมีเทคโนโลยีในการผลิตสินค้าที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ความประณีต เรียบร้อยของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และคุณภาพและมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนด้านอารมณ์

ด้านอารมณ์	ระดับแรงจูงใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ภาพลักษณ์สินค้า	3.21	0.868	ปานกลาง
การยอมรับจากสังคม	3.16	0.882	ปานกลาง
ความมั่นใจในการใช้สินค้า	3.02	0.909	ปานกลาง
ทัศนคติของท่านที่มีต่อสินค้าจากประเทศจีน	3.02	0.883	ปานกลาง
รวมด้านอารมณ์	3.10	0.722	ปานกลาง

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนด้านอารมณ์ แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนด้านอารมณ์โดยรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.10

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนในระดับปานกลาง ได้แก่ ภาพลักษณ์สินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 การยอมรับจากสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ความมั่นใจในการใช้สินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และทัศนคติของท่านที่มีต่อสินค้าจากประเทศจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และค่า S.D. ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนภาพรวม

การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการประเมินทางเลือก	3.80	0.666	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.39	0.590	ปานกลาง
ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.37	0.673	ปานกลาง
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.04	0.759	ปานกลาง
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	2.96	0.732	ปานกลาง
ภาพรวมการตัดสินใจซื้อ	3.31	0.526	ปานกลาง

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนภาพรวม แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนภาพรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนด้านการตระหนักถึงความต้องการ

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ต้องการสินค้า เพื่อสนองความต้องการของปัจจัย 4	3.49	0.901	มาก
ต้องการซื้อสินค้า เพื่อความปลอดภัย	3.10	1.113	ปานกลาง
ต้องการซื้อสินค้า เพื่อให้สังคมยอมรับ	2.69	1.004	ปานกลาง
ต้องการซื้อสินค้า เพื่อตามผู้อื่น	2.58	0.941	น้อย
รวมด้านการตระหนักถึงความต้องการ	2.96	0.732	ปานกลาง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนด้านการตระหนักถึงความต้องการ แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนด้านการตระหนักถึงความต้องการโดยรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน ในระดับมาก คือ ต้องการสินค้า เพื่อสนองความต้องการของปัจจัย 4 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน ในระดับปานกลาง คือ ต้องการซื้อสินค้า เพื่อความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ต้องการซื้อสินค้า เพื่อให้สังคมยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน ในระดับน้อย คือ ต้องการซื้อสินค้า เพื่อตามผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนด้านการแสวงหาข้อมูล

ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จากสื่ออินเทอร์เน็ต	3.76	1.088	มาก
ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จากร้านค้า บรรจุกุภัณฑ์และพนักงานขาย	3.32	0.866	ปานกลาง
ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จากบุคคลอ้างอิง เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อน	3.23	0.891	ปานกลาง
ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.19	1.050	ปานกลาง
รวมด้านการแสวงหาข้อมูล	3.37	0.673	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนด้านการแสวงหาข้อมูล แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนด้านการแสวงหาข้อมูลโดยรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน ในระดับมาก คือ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จากสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน ในระดับปานกลาง คือ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จากร้านค้า บรรจุกุภัณฑ์และพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จากบุคคลอ้างอิง เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
เลือกซื้อสินค้า จากราคา	3.91	0.802	มาก
เลือกซื้อสินค้า จากคุณภาพ และมาตรฐาน	3.87	0.912	มาก
เลือกซื้อสินค้า แหล่งขายที่มีความน่าเชื่อถือ	3.86	0.831	มาก
เลือกซื้อสินค้า จากตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	3.59	0.933	มาก
รวมด้านการประเมินทางเลือก	3.80	0.666	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนด้านการประเมินทางเลือก แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนด้านการประเมินทางเลือกโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน ในระดับมาก คือ เลือกซื้อสินค้า จากราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เลือกซื้อสินค้า จากคุณภาพ และมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เลือกซื้อสินค้า แหล่งขายที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และเลือกซื้อสินค้า จากตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ซื้อสินค้า เพราะเป็นสินค้าจำเป็นต้องใช้	4.02	0.812	มาก
ซื้อสินค้า เพราะราคาที่ถูกลงกว่าจึงประหยัดค่าใช้จ่าย	3.62	0.913	มาก
ซื้อสินค้า เพราะมีรายการส่งเสริมการตลาด	3.19	0.962	ปานกลาง
ซื้อสินค้า เพราะรู้สึกดีต่อสินค้าจากประเทศจีน	2.74	0.988	ปานกลาง
รวมด้านการตัดสินใจซื้อ	3.39	0.590	ปานกลาง

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนด้านการตัดสินใจซื้อ แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน ในระดับมาก คือ ซื้อสินค้า เพราะเป็นสินค้าจำเป็นต้องใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และซื้อสินค้า เพราะราคาที่ถูกลงกว่าจึงประหยัดค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน ในระดับปานกลาง คือ ซื้อสินค้า เพราะมีรายการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และซื้อสินค้า เพราะรู้สึกดีต่อสินค้าจากประเทศจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
กลับมาซื้อสินค้า เพราะคุณภาพของสินค้า	3.23	0.995	ปานกลาง
กลับมาซื้อสินค้า เมื่อมีการส่งเสริมการขาย	3.21	0.933	ปานกลาง
กลับมาซื้อสินค้า เพราะสังคมให้การยอมรับในสินค้า	2.96	0.995	ปานกลาง
แนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าจากประเทศจีน	2.78	0.868	ปานกลาง
รวมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.04	0.759	ปานกลาง

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน ในระดับปานกลาง คือ กลับมาซื้อสินค้า เพราะคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 กลับมาซื้อสินค้า เมื่อมีการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 กลับมาซื้อสินค้า เพราะสังคมให้การยอมรับในสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าจากประเทศจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 2 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้น ในขั้นแรก จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากรโดยใช้สถิติ Levene's test

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะใช้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 และใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะใช้ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) ดังนี้

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนกับเพศ

การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจาก ประเทศจีน	Levene's test for Equality Variance	
	F	Sig.
	13.970**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนของเพศทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 15

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนจำแนกตามเพศ

		t-test for Equality of Means					
การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
	ชาย	102	3.41	0.421	0.494	266.243	0.622
	หญิง	298	3.38	0.638			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent sample t-test) พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน มีค่า Sig. 0.662 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มี	Levene's test	df1	df2	Sig.
แหล่งกำเนิดจากประเทศจีน	7.931**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน
จำแนกตามอายุ

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มี แหล่งกำเนิดจากประเทศจีน	8.505**	3	94.821	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ	\bar{X}	15 - 25 ปี	26 - 36 ปี	37 - 47 ปี	48 - 58 ปี
		3.14	3.42	3.04	3.83
15 - 25 ปี	3.14	-	-0.281 (0.345)	0.100 (0.992)	-0.690** (0.007)
26 - 36 ปี	3.42		-	0.381** (0.001)	-0.409* (0.037)
37 - 47 ปี	3.04			-	-0.790** (0.000)
48 - 58 ปี	3.83				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-36 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 37-47 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 26-36 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 37-47 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.381

ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี อายุ 26-36 ปี และอายุ 37-47 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 48-58 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 0.037 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี อายุ 26-36 ปี และอายุ 37-47 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มี

แหล่งกำเนิดจากประเทศจีนต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 48-58 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.690 0.409 และ 0.790

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มี	Levene's test	df1	df2	Sig.
แหล่งกำเนิดจากประเทศจีน	0.426	2	397	0.654

จากตาราง 16 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.654 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มี	แหล่งความ	SS	Df	MS	F	Sig.
	แปรปรวน					
แหล่งกำเนิดสินค้าจาก ประเทศจีน	ระหว่างกลุ่ม	8.056	2	4.028	12.188**	0.000
	ภายในกลุ่ม	131.213	397	0.331		
	รวม	139.269	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า
		ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
		3.65	3.27	3.51
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.65	-	0.383** (0.000)	0.146 (0.146)
ปริญญาตรี	3.27		-	-0.236** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.51			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.383

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.236

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มี	Levene's test	df1	df2	Sig.
แหล่งกำเนิดจากประเทศจีน	3.684*	3	396	0.012

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน จำแนกตามอาชีพ

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มี	0.715	3	100.333	0.545
แหล่งกำเนิดจากประเทศจีน				

จากตาราง 20 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.545 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน	Levene's test	df1	df2	Sig.
	5.672**	5	394	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน	1.665	5	165.669	0.146

จากตาราง 22 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยแรงจูงใจ	การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเหตุผล	400	0.433**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านอารมณ์	400	0.485**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภาพรวมแรงจูงใจ	400	0.485**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพรวมแรงจูงใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมปัจจัยแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.485 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีภาพรวมปัจจัยแรงจูงใจสูงมาก จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านเหตุผล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.433 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลสูงมาก จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านอารมณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.485 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัว

แปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์สูงมาก จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 24 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านเหตุผล	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านอารมณ์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ภาพรวมแรงจูงใจ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นประโยชน์ ต่อผู้บริหารในการปรับการวางตำแหน่งตราสินค้า/ ภาพลักษณ์ ตราสินค้า / ความเชื่อตราสินค้า เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ ต่อนักวิจัย นักวิชาการ ในการนำไปใช้เพื่อการอ้างอิง การศึกษา และเพื่อประโยชน์ ในงานวิจัยที่คล้ายคลึงกัน

ขอบเขตในการทำวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นคนไทยมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ซึ่งเป็นผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ด้วยความสมัครใจ

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 1)

กลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2549:1) กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และเคยซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ซึ่งจะเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครอง ตามสถานที่ตั้งของเขตนั้นในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก และกลุ่มกรุงเทพมหานคร รวมจำนวน 50 เขต (ที่มา: กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร 2551) โดยสุ่มจับสลากกลุ่มละ 1 เขต โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยการจับสลากสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน ตามเขตที่อยู่ใน 5 กลุ่มพื้นที่ ได้จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตบางนา เขตจตุจักร เขตบางกะปิ และเขตธนบุรี

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกตัวอย่างจากประชากรในเขตตัวอย่างที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 80 คน เพื่อให้ตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่และกลุ่มเป้าหมายในการจัดเก็บแบบสอบถาม โดยในการจัดเก็บสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกเก็บแบบสอบถามบริเวณห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมไปจับจ่ายใช้สอยในแต่ละเขตที่สุ่ม และกลุ่มเป้าหมายที่ทำการตอบแบบสอบถาม จะเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและใช้สินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน สุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลตามความสะดวกตามห้างสรรพสินค้า โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตจนครบจำนวน

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน แตกต่างกัน

2. ปัจจัยแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ของ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน แตกต่างกัน ใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง t-test, One-way ANOVA

2.2 ปัจจัยแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 และเพศชายมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 26-36 ปี มีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาคือ อายุ 37-47 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 อายุ 15-25 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และอายุ 48-58 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรับจ้าง มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมา ได้แก่ อาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภท รองเท้า-กระเป๋า-เสื้อผ้า มีจำนวน 116คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา ได้แก่ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 สินค้าอุปโภคภายในบ้าน มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 เครื่องประดับ-กีฬ้า มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 เครื่องมือช่าง มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ยานพาหนะ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ของเล่นเด็ก มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 อุปกรณ์กีฬา มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และเครื่องเขียน มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ส่วนที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ภาพรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ในระดับมาก ได้แก่ ด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านเหตุผล ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ความคุ้มค่าของเมื่อเทียบกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ในระดับปานกลาง คือ แหล่งการออกแบบ สินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 การมีเทคโนโลยีในการผลิตสินค้าที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ความประณีต เรียบร้อยของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และคุณภาพและมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนในระดับปานกลาง ได้แก่ ภาพลักษณ์สินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 การยอมรับจากสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ความมั่นใจในการใช้สินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และทัศนคติของท่านที่มีต่อสินค้าจากประเทศจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนภาพรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน ในระดับมาก คือ ต้องการสินค้า เพื่อสนองความต้องการของปัจจัย 4 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน ในระดับปานกลาง คือ ต้องการซื้อสินค้า เพื่อความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ต้องการซื้อสินค้า เพื่อให้สังคมยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน ในระดับน้อย คือ ต้องการซื้อสินค้า เพื่อตามผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 ตามลำดับ

ด้านการแสวงหาข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน ในระดับมาก คือ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จากสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน ในระดับปานกลาง คือ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จากร้านค้า บรรจุภัณฑ์และพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จากบุคคลอ้างอิง เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน ในระดับมาก คือ เลือกซื้อสินค้า จากราคา มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เลือกซื้อสินค้า จากคุณภาพ และมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เลือกซื้อสินค้า แหล่งขายที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และเลือกซื้อสินค้า จากตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน ในระดับมาก คือ ซื้อสินค้า เพราะเป็นสินค้าจำเป็นต้องใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และซื้อสินค้า เพราะราคาที่ถูกลงกว่าจึงประหยัดค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน ในระดับปานกลาง คือ ซื้อสินค้า เพราะมีรายการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และซื้อสินค้า เพราะรู้สึกดีต่อสินค้าจากประเทศจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน ในระดับปานกลาง คือ กลับมาซื้อสินค้า เพราะคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 กลับมาซื้อสินค้า เมื่อมีการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 กลับมาซื้อสินค้า เพราะสังคมให้การยอมรับในสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าจากประเทศจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน แตกต่างกัน พบว่า

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 48-58 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนสูงที่สุด

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนสูงที่สุด

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า

ภาพรวมแรงจูงใจ ภาพรวมปัจจัยแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีภาพรวมปัจจัยแรงจูงใจสูงมาก จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านเหตุผล ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลสูงมาก จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านอารมณ์ ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์สูงมาก จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนมากขึ้นในระดับปานกลาง

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับการศึกษาในครั้งนี้แล้วมีประเด็นที่น่าสนใจซึ่งสามารถนำอภิปรายผล ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนแตกต่างกัน โดยพบผลการศึกษา ดังนี้

อายุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน แตกต่างกัน โดยผู้บริโภค มีอายุ 48-58 ปี มีการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนสูงที่สุด เนื่องจากคนที่มีอายุมาก ย่อมมีการตัดสินใจได้ตนเอง มีการศึกษาสูง มีประสบการณ์ และมีรายได้มั่นคง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญชนก พิสุทธิธิดการุณย์ (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปกรณ์ไอที "Made in China" ในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุน้อยย่อมมีการเปิดรับ และสนใจสิ่งใหม่ๆ เรียนรู้และทดลองใช้สิ่งใหม่ๆ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีอายุมากมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนสูงกว่า

ระดับการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนสูงที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีความรู้ต่ำ มักซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำ เพื่อประหยัดรายได้ ทั้งนี้เพราะสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีราคาถูก มีการใช้งานได้หลากหลาย และหาซื้อได้ง่ายทั้งในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญชนก พิสุทธิธิดการุณย์ (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปกรณ์ไอที "Made in China" ในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2540) กล่าวว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ

โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

2. ปัจจัยแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลการศึกษาดังนี้

ภาพรวมปัจจัยแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคมีภาพรวมปัจจัยแรงจูงใจสูงมาก จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ชูศักดิ์ ศรีสูงเนิน (2540) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า แล้วทำให้เกิดพลังที่แสดงออกทางพฤติกรรม เพื่อจะนำไปสู่จุดประสงค์ของตนเองหรือปัจจัยต่างๆที่เป็นพลังและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกแต่เพียงอย่างเดียวหรือทั้งสองอย่างพร้อมกันก็ได้ เนื่องจากผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศ โดยมีความรู้สึกรู้สึกว่าสินค้านั้นมีความน่าใช้ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคมีปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลสูงมาก จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนมากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ได้แก่ ความสะดวกต่อการซื้อ และความคุ้มค่าของเมื่อเทียบกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับ พิษยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด และด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ทั้งนี้ผลการศึกษาดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545) กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลนั้น ที่เกิดขึ้นเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องมาจากค่าใช้จ่ายในการซื้อ (The Cost of Purchase) เพราะลูกค้าก่อนที่จะลงมือซื้อ จำเป็นต้องคิดถึงราคาของที่ตนจะต้องจ่ายเงินเสียก่อน เหตุผลที่จะตกลงใจซื้อจะมีหลายประการตามลำดับดังนี้ ราคาของสินค้าที่ตนจะซื้อ (Cost of Purchase) ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียในแต่ละครั้งเมื่อมีการนำมาใช้ (Cost of Operation) ความคงทนของสินค้า ถ้าใช้บ่อยจะเสียหายหรือไม่ โดยลูกค้าจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการซ่อมด้วย (Costs of Repair Service) ผลิตรภัณฑ์ที่จะนำมาใช้นั้นมีอายุยืนยาวเท่าไร ที่จะให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้ (The Useful Life of the Article) ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้นมีมากน้อยเพียงไร (The Effectiveness of the Article) และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวว่า สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) คือการที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบ

และเลือกคุณประโยชน์สูงสุด อาทิ การประหยัดในการซื้อและการใช้ประสิทธิภาพการใช้งานความเชื่อถือได้ในคุณภาพและการให้บริการ ความทนทานถาวรของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบายเหมาะสมในการซื้อและการใช้ เป็นต้น เนื่องสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนมีสิ่งดึงดูดใจทางด้านเหตุผล ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคมีปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์สูงมาก จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนมากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน ได้แก่ ภาพลักษณ์สินค้า การยอมรับจากสังคม ความมั่นใจในการใช้สินค้า และทัศนคติของท่านที่มีต่อสินค้าจากประเทศจีน ซึ่งสอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า สิ่งจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Motives) คือ การที่ผู้บริโภคมีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวกับการเลือกเป้าหมาย อาทิ ความภูมิใจ ความกลัว เกิดจากการเอาอย่างและแข่งขันกันเกิดจากความต้องการเด่นหรือเอกเทศ เกิดจากความต้องการแสดงว่าเป็นพวกเดียวกัน เกิดจากความต้องการความสะดวกสบาย เกิดจากความต้องการเพื่อความสำราญหรือพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น และยังสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2337) กล่าวว่าคือ แรงจูงใจที่เกิดโดยปัจจัยแห่งอารมณ์ เป็นเรื่องยากที่จะทำความเข้าใจและเรียนรู้ แต่อารมณ์นี้เป็นมูลเหตุที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อที่เกิดจากอารมณ์เป็นมูลเหตุจูงใจนั้น อาจเกิดขึ้นด้วยสาเหตุดังนี้ Appeal of the Sense การตัดสินใจซื้อจากความรู้สึกซึ่งมีลักษณะทั้ง 5 ประการคือ การสัมผัส รสชาติ สายตา กลิ่น และการได้ยิน ซึ่งองค์ประกอบสำคัญในการที่จะขายสินค้าต่างๆ กัน โดยมากลูกค้ามักจะต้องใจซื้อสินค้าเพื่อความพอใจตามความรู้สึกดังกล่าว Courtship เป็นการใช้สื่อโฆษณาที่อาศัยเสน่ห์ ความเย้ายวน จุดจูงใจของสตรีเพศเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้รับสื่อรู้สึกหลงใหลใคร่ติดตามอย่างติดพัน Protection อารมณ์ที่ก่อให้เกิดการป้องกันตนเองและบรรดาเพื่อนฝูงก็มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดอารมณ์เช่นนี้ Prestige and Status ชื่อเสียงและฐานะของผลิตภัณฑ์ Personal Satisfaction ความพอใจส่วนบุคคลซึ่งเป็นความพอใจเฉพาะตัวโดยไม่ขึ้นกับทัศนคติของผู้อื่น เนื่องจากผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจด้านอารมณ์เกี่ยวกับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนสูง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้นำเข้าควรเพิ่มการทำกรวางแผนการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเน้นนำเสนอสินค้าที่มีความทันสมัย มีความสวยงาม และมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เนื่องจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 37-47 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนต่ำที่สุด ซึ่งผู้บริโภคในช่วงอายุนี้นี้ มีความคิดทันสมัย ชอบลองสินค้าแปลกใหม่ ชอบแสวงหาสินค้าที่มีราคาไม่แพง และมีอำนาจการตัดสินใจสูง หากผู้นำเข้าสินค้าสามารถเจาะตลาดกลุ่มนี้ได้จะทำให้เพิ่มจำนวนผู้ซื้อเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ให้มีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย อาจเพิ่มเติมด้วยการมีข้อมูลมาตรฐานการผลิต และวิธีการใช้งาน ซึ่งจะเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถสื่อสารได้กับผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษา ทั้งนี้ เพื่อเป็นกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้เพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนเพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนต่ำที่สุด

3. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ผู้จัดจำหน่ายควรนำไปวางแผนการตลาดดังนี้

3.1 ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ผู้จัดจำหน่ายควรจัดทำแผนการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นถึงความจำเป็น และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ซึ่งจะต้องทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละขั้นตอนอย่างชัดเจน และมีความต่อเนื่องกัน อาทิเช่น ทำให้ตระหนักถึงความจำเป็นต้องซื้อ โดยมีการค้นหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ รวมถึงบุคคลรอบตัว เกิดการตัดสินใจซื้อ และสร้างความรู้สึกดีภายหลังการซื้อ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

3.2 ปัจจัยที่เกิดจากอารมณ์ ผู้จัดจำหน่ายควรทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า รู้สึกอยากทดลองใช้สินค้า โดยการวางแผนการตลาดหรือจัดทำกรสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรผ่านเครื่องมือต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ และเกิดการกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากใช้สินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน กับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศอื่น ในด้านปัจจัยแรงจูงใจ เพื่อดูพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของทั้งสองกลุ่ม
2. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ใช้สินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ในด้านปัจจัยแรงจูงใจ กับการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประเมินความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้า และปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า
3. ควรทำการศึกษาในเรื่องของความพร้อมใจและการใช้ประโยชน์ รวมถึงทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน และสินค้าจากแหล่งประเทศอื่น ๆ เนื่องจากสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากแต่ละประเทศ ผู้บริโภคมีค่านิยม และทัศนคติ ในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน จึงควรศึกษาเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนและประชาสัมพันธ์การขายสินค้าต่อไปในอนาคต



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2548). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศักดิ์ ศรีสูงเนิน. (2540). *แรงจูงใจ*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดลภัทร์ อ่องระเบียบ. (2545). *อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ .กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- ทิพภากร รั้งศิริ (2548). *ทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคไทยในกรุงเทพมหานครต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญชนก พิสุทธิธรดีการุณย์. (2551). *การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ 'Made in China' ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช เลือกรื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิธินันท์ สิวดีอักษรศิลป์. (2554). *พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทยในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน (2533). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529). *การวิจัยประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พีระ จิโรภาน. (2541). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- . (2541). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศุกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- สมพล วันตะเมธ. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค กับภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สันติ ตั้ง รพีพากร. (2546). *การบริหารแบบจีน Made in China*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- (2545). *จีนผู้ไม่มีวันแพ้*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2530). *ทฤษฎีและปฏิบัติการทางจิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: พิกัดอักษร.
- สุทัศน์ นพรัตน์. (2545). *ค้าขายกับจีนไม่ยากอย่างที่คิด*. กรุงเทพฯ: อินฟอร์มีเดีย บู้คส์.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุชาดา ไชยศรีสุทธิ (2552). *อิทธิพลประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภคชาวไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- สมชนก ภาสกรจรัส. (2551). *หลักการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- อารีย์ มัยงพงษ์. (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกลักษณ์ ทองใหญ่. (2554). *ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Bovee; & others. (1995). *Business Communication Today*. Courtland L. Bovee. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall.
- Carter Good. (1973). *Dictionary of Education*. New York: McGraw-Hill.
- Carol Taylor. (1996). *Monitoring Education: Indicators, Quality and Effectiveness*. Fitz-Gibbon. London: Cassell.
- Gardner Lindsey. (1957). *Theories of Personality*. Calvin S. Hall. New York: Wiley.
- Karl C. Garrison. (1955). *Educational Psychology*. J.Stanley Gray. New York: Appleton-Century-Crofts.

- Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- . (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- . (1991). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Phillip and Gary Armstrong. (1996). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Osborn; & Others. (1998). *Basic Organizational Behaviour*. Richard Osborn. New York: John Wiley & Sons.
- Ronald. (1966). *Perception, the Basic Process in Cognitive Development*. Ronald H. Forgas. New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall

แหล่งข้อมูลทาง Website

www.customs.go.th/

<http://www.bangkokbiznews.com>, <http://www.matichon.co.th>,

<http://www.business-thai.co.th>, <http://www.brandage.com>,

<http://www.manager.co.th>, <http://www.thairath.co.th>







แบบสอบถาม

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิด
จากประเทศจีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจบัณฑิต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง [] ที่ตรงกับท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ

[] 1. ชาย

[] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. 15 - 25 ปี

[] 2. 26 - 36 ปี

[] 3. 37 - 47 ปี

[] 4. 48 - 58 ปี

[] 5. 59 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] 2. ปริญญาตรี

[] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] 1. นักเรียน/นักศึกษา

[] 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] 3. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

[] 4. แม่บ้าน/พ่อบ้าน

[] 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

[] 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 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. ประเภทสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน ประเภทใดที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1. ยานพาหนะ
- 2. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า
- 3. สินค้าอุปโภคภายในบ้าน
- 4. เครื่องมือช่าง
- 5. ของเล่นเด็ก
- 6. อุปกรณ์กีฬา
- 7. เครื่องสำอาง
- 8. รองเท้า-กระเป๋า-เสื้อผ้า
- 9. เครื่องเขียน
- 10. เครื่องประดับ-กีฬาข้อป
- 11. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน
คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับท่านเพียงข้อเดียว

ปัจจัยแรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านเหตุผล					
1.1 การออกแบบ สินค้า					
1.2 ความประณีต เรียบร้อยของสินค้า					
1.3 คุณภาพและมาตรฐาน					
1.4 การมีเทคโนโลยีในการผลิตสินค้าที่ทันสมัย					
1.5 ความคุ้มค่าของเมื่อเทียบกับราคา					
1.6 ความสะดวกต่อการซื้อ					
2. ด้านอารมณ์					
2.1 ความมั่นใจในการใช้สินค้า					
2.2 ภาพลักษณ์สินค้า					
2.3 การยอมรับจากสังคม					
2.4 ทัศนคติของท่านที่มีต่อสินค้าจากประเทศจีน					

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับท่านเพียงข้อเดียว

การตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ					
1.1 ท่านต้องการสินค้า เพื่อสนองความต้องการของปัจจัย 4					
1.2 ท่านต้องการซื้อสินค้า เพื่อความปลอดภัย					
1.3 ท่านต้องการซื้อสินค้า เพื่อให้สังคมยอมรับ					
1.4 ท่านต้องการซื้อสินค้า เพื่อตามผู้อื่น					
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล					
2.1 ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จากบุคคลอ้างอิง เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อน					
2.2 ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
2.3 ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จากสื่ออินเทอร์เน็ต					
2.4 ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จากร้านค้า บรรจภัณฑ์และพนักงานขาย					
3. ด้านการประเมินทางเลือก					
3.1 ท่านเลือกซื้อสินค้า จากราคา					
3.2 ท่านเลือกซื้อสินค้า จากคุณภาพ และมาตรฐาน					
3.3 ท่านเลือกซื้อสินค้า จากตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง					
3.4 ท่านเลือกซื้อสินค้า แหล่งขายที่มีความน่าเชื่อถือ					

การตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ					
4.1 ท่านซื้อสินค้า เพราะเป็นสินค้าจำเป็นต้องใช้					
4.2 ท่านซื้อสินค้า เพราะรู้สึกดีต่อสินค้าจากประเทศจีน					
4.3 ท่านซื้อสินค้า เพราะมีรายการส่งเสริมการตลาด					
4.4 ท่านซื้อสินค้า เพราะราคาที่ถูกลงกว่าจึงประหยัดค่าใช้จ่าย					
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ					
5.1 ท่านกลับมาซื้อสินค้า เพราะคุณภาพของสินค้า					
5.2 ท่านกลับมาซื้อสินค้า เมื่อมีการส่งเสริมการขาย					
5.3 ท่านกลับมาซื้อสินค้า เพราะสังคมให้การยอมรับในสินค้า					
5.4 ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าจากประเทศจีน					

**** ขอขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ****



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ.ดร. ณิชภัฏ กุลิษฐ์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวมัตติกา ช่างศูนย์
วันเดือนปีเกิด	1 มกราคม 2529
สถานที่เกิด	อำเภอธารโต จังหวัดยะลา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	38/96 หมู่ที่ 7 ต.คลองสอง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Relationship Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แม็กซิมัส คอนซัลติ้ง จำกัด 138 อาคารบุญมิตร, ชั้น 7 ห้อง A3 ถนนสีลม, สุริยวงศ์, กรุงเทพฯ 10500, โทร: 662 634 3589
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	สารสนเทศศาสตร์ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ จาก มหาวิทยาลัยศรีปทุม
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ