

การตัดสินใจสั่งสินค้าออนไลน์ในรูปแบบสั่งสินค้าล่วงหน้า จากประเทศจีนของกลุ่มผู้ประกอบการออนไลน์

Decision Making in Pre-Ordering Products from China of Online Sellers

Received: June 19, 2022

Revised: November 12, 2022

Accepted: November 29, 2022

ขวัญเรือน เพชรเทศ¹ สนิทนุช นิยมศิลป์²

และสินาท นาควัชร³

Kwanruan Phetthet, Snitnuth Niyomsin,

and Sinart Narkwachara

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งสินค้าออนไลน์ในรูปแบบสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าจากประเทศจีนของกลุ่มผู้ประกอบการออนไลน์ จำนวน 219 คน ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) และการวิเคราะห์การจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) โดยศึกษาทั้งในด้านรูปแบบการนำเข้าสินค้า การรับประกันสินค้า และลักษณะการชำระเงิน และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเข้าสินค้ามากที่สุดเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 49.72 ของการตัดสินใจ โดยปัจจัยที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ การนำเข้าสินค้าผ่านทางรถ ราคา กิโลกรัมละ 30 บาท ระยะเวลาภายใน 7-15 วัน อันดับรองลงมา คือ การรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 28.77 ของการตัดสินใจ โดยกลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าจากประเทศจีน หากมีการรับประกันสินค้าในกรณีที่สินค้าจริงไม่ตรงปกยินดีคืนเงิน และอันดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ลักษณะการชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 21.51 ของการตัดสินใจ โดยรูปแบบการชำระเงินที่ได้รับความสนใจ คือ การไม่เก็บมัดจำล่วงหน้า สินค้ามาถึงแล้วค่อยชำระเงิน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการออนไลน์ยังสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ตามลักษณะของการตัดสินใจ

คำสำคัญ: รูปแบบสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า, ประเทศจีน, การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Master of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University; Email: 6314190010@rumail.ru.ac.th

^{2,3} อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Lecturer, Department of Human Resource Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: snitnuth.n@rumail.ru.ac.th², sinart.n@rumail.ru.ac.th³

ABSTRACT

This research examined online sellers' pre-order decisions for products from China. Two hundred and nineteen online sellers responded to an online questionnaire. Conjoint analysis was employed to investigate three attributes: shipping method, product guarantee, and payment method. Findings indicated that the shipping method was the most important attribute accounting for 49.72% of decision-making, with shipping via land (road) being the most preferred. The guarantee was the second most important attribute, accounting for 28.77% of decision-making (with the refundable option being preferred). Last was the payment method, which accounted for 21.51% of decision-making (with no deposit required being the most preferred). In addition, cluster analysis was also employed, and results showed 4 segments based on their preferences.

Keywords: Pre-order Patterns, China, Conjoint Analysis

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ในปี พ.ศ. 2563 ส่งผลกระทบอย่างกว้างขวางไปจนถึงเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งการค้า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมต่อเนื่อง โรงแรม ร้านอาหาร รวมไปถึงการผลิตในภาคอุตสาหกรรม ทำให้ประชาชนบางส่วนไม่สามารถทำงานหาเลี้ยงชีพได้อย่างปกติเท่าที่ควร ธุรกิจจำนวนมากต้องหยุดกิจการ หรือทำได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ จนทำให้ขาดรายได้มาจนเกือบครบถ้วน (ยง ภู่วรรณ, 2564) แต่ในขณะเดียวกันภาพรวมของธุรกิจ e-Commerce กลุ่มค้าส่งและค้าปลีกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากปี 2563 ที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกในภาพรวมสะท้อนจาก GDP สาขาค้าส่ง ค้าปลีกที่แม้จะหดตัวร้อยละ 3.83 ในปี 2563 แต่ธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีกผ่านช่องทาง e-commerce ซึ่งรวมถึงช่องทาง e-Marketplace กลับเติบโตถึงร้อยละ 8.70 สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจค้าส่งค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Retail and Wholesale) ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ Covid-19 อย่างหนัก จนทำให้ e-Commerce ในปัจจุบันกลายเป็นช่องทางสำคัญในการพยุงธุรกิจค้าส่งค้าปลีกในภาพรวมไม่ให้ได้ผลกระทบที่รุนแรง (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2565)

จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนมากหันมาทำธุรกิจออนไลน์และมองหาธุรกิจที่ไม่ต้องใช้งบลงทุนจำนวนมาก ซึ่งธุรกิจหนึ่งที่มีความนิยมและตลาดผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป คือ การสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าสินค้าจากประเทศจีนเป็นธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่เป็นการจัดหาสินค้ามาให้กับผู้บริโภค โดยรวบรวมจำนวนสั่งซื้อให้ได้จำนวนหนึ่งแล้วจึงสั่งซื้อกับซัพพลายเออร์

หรือตัวกลางนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ เมื่อได้สินค้ามาแล้วจึงจะจัดส่งให้กับลูกค้าต่อไป ธุรกิจนี้ตอบ
โจทย์ผู้ประกอบการออนไลน์ที่ต้องการใช้เงินลงทุนน้อย ๆ หรือบางรายอาจไม่ต้องใช้เงินลงทุนเลย ผลกำไรที่
จะได้รับขึ้นอยู่กับกำหนดยุทธศาสตร์ ค่าบริการต่าง ๆ ของผู้ประกอบการออนไลน์เอง ซึ่งผู้ประกอบการออนไลน์
ก็ต้องเตรียมพร้อมรับมือกับปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าสินค้า เช่น ปัญหาของการ
สื่อสาร ปัญหาระยะเวลาการขนส่ง สินค้าที่ได้รับไม่ตรงกับที่ระบุไว้ จำนวนที่ได้ไม่ครบตามที่สั่งซื้อ หรือสินค้า
ที่ได้รับเสียหาย ขาดรูป เป็นต้น จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ประกอบการออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกใช้
ตัวกลางในการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าสินค้าจากประเทศจีน เพื่อลดความเสี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ ที่จะตามมา
ให้มากที่สุด (Taobao, 2022)

ด้วยปัญหานี้ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในรูปแบบสั่ง
สินค้าล่วงหน้าจากประเทศจีนของกลุ่มผู้ประกอบการออนไลน์” เพื่อทราบถึงความสนใจในการตัดสินใจสั่ง
สินค้าออนไลน์ในรูปแบบสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าจากประเทศจีนของผู้ประกอบการออนไลน์ และนำมาใช้เป็น
แนวทางให้กับธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในรูปแบบสั่งสินค้าล่วงหน้าจากประเทศจีนของกลุ่ม
ผู้ประกอบการออนไลน์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)
2. เพื่อจัดกลุ่มของผู้ประกอบการออนไลน์ตามลักษณะการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าในรูปแบบสั่งสินค้า
ล่วงหน้าจากประเทศจีน

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการออนไลน์ที่มีการจองสินค้าล่วงหน้า
ประเภทสินค้าแฟชั่นจากประเทศจีนเพื่อนำไปจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 219 คน จากฐาน
ผู้ประกอบการออนไลน์ที่อยู่ในกลุ่มสอนนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนและกลุ่มขายสินค้าออนไลน์ โดยศึกษา
ลักษณะการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในรูปแบบสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าจากประเทศจีน การนำเข้าสินค้า การ
รับประกันสินค้า และลักษณะการชำระเงิน เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลการวิจัย ระหว่างเดือน
พฤศจิกายน 2564 ถึง เดือนเมษายน 2565 รวมทั้งหมด 6 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการออนไลน์ที่สนใจธุรกิจการนำเข้าสินค้าออนไลน์ในรูปแบบ
สั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าจากประเทศจีน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว (Multivariate technique) ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเข้าใจความพึงพอใจของผู้บริโภคต่ออรรถประโยชน์ (Utility) ของสินค้าและบริการนั้น (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham 2006) สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานทางการตลาด โดยนำมาใช้วัดความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ทำให้ทราบความพึงพอใจในคุณลักษณะต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย และเป็นตัวกำหนดการเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่มีคุณลักษณะต่างกัน (Hauser & Rao, 2004) ในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือจะปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว ให้ดีกว่าเดิมในสายตาของผู้บริโภค (กฤติยาณี จันทรหนู และเกษมนันทชัย, 2557) โดยศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภค เพื่อค้นหาว่าคุณลักษณะใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ทั้งนี้ผู้บริโภคจำเป็นต้องพิจารณาคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ประกอบกัน (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมจะทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะใดบ้างของผลิตภัณฑ์ที่พิจารณามากที่สุด และแต่ละคุณลักษณะมีค่าอรรถประโยชน์เป็นอย่างไร ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำคัญที่นำไปใช้ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (ชานูพงศ์ ตั้งสมบัติสันติ, 2560)

Bajaj (2003) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม Conjoint ประกอบด้วย 6 ขั้นตอนหลัก ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะ (Attribute & Level) ที่จะใช้ในการศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างชุดคุณลักษณะที่เป็นไปได้ (Stimulus Set Construction) โดยจำนวนชุดคุณลักษณะทั้งหมดที่จะใช้ในการศึกษา ได้จากการนำระดับคุณลักษณะที่ใช้ในการศึกษามาคูณกัน จากนั้นลดจำนวนชุดคุณลักษณะที่เป็นไปได้ โดยอาศัยวิธีการ Full Fractional Factorial Design เพื่อให้ได้จำนวนชุดของคุณลักษณะเหมาะสมกับการศึกษา

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยวิธีการเลือกวิธีนำเสนอชุดคุณลักษณะ และการเลือกวิธีการแสดงชุดคุณลักษณะแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม การแสดงชุดคุณลักษณะสามารถทำได้หลายวิธี แต่ที่นิยมใช้จะมีให้เลือก 4 รูปแบบ คือ full profile, Self-explicated task, hybrid technique และ adaptive conjoint analysis ในการศึกษาครั้งนี้ได้เลือกวิธี full profile เพราะเหมาะสมที่จะใช้กับคุณลักษณะ (attribute) ที่มีจำนวน 4-6 คุณลักษณะ (Green, Krieger, & Wind., 2001)

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกใช้วิธีวัดความพึงพอใจต่อชุดคุณลักษณะที่น่าเสนอ (Measurement Scale of the Dependent Variable) มีวิธีการในการวัดความพึงพอใจ 2 แบบ คือ การเรียงลำดับความสำคัญ (Ranking) และการให้คะแนนความพึงพอใจ (Rating) ในการศึกษาครั้งนี้เลือกใช้วิธีการให้คะแนนความพึงพอใจ (Rating)

ขั้นตอนที่ 5 การเลือกแบบจำลองความพึงพอใจ (Specification of Model of Preference) ที่เหมาะสมกับการศึกษาแบบจำลองแต่ละแบบจะแสดงลักษณะความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะ ที่นิยมใช้มี 3 แบบจำลอง คือ Vector Model จะใช้ในกรณีที่คุณลักษณะเพิ่มขึ้น ความชื่นชอบจะเพิ่มขึ้น ส่วน Ideal-Point Model จะใช้ในกรณีที่คุณลักษณะเพิ่มขึ้น ความชื่นชอบจะเพิ่มขึ้นและเมื่อถึงจุด ๆ หนึ่งจะลดลง และ Part-Worth ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีที่ง่ายคือใช้วิธีวิเคราะห์สมการถดถอยจะใช้ตัวแบบ Part-Worth หาค่า Part-Worth Utility ของผู้ตอบแต่ละคน

ขั้นตอนที่ 6 การเลือกใช้วิธีประมาณค่าความชื่นชอบที่มีต่อระดับคุณลักษณะ ซึ่งขึ้นอยู่กับชนิดของข้อมูลที่คุณศึกษาเลือกใช้ในการประมาณค่าอรรถประโยชน์ให้กับคุณลักษณะ โดยชนิดของข้อมูลที่น่ามาใช้ประมาณค่าจะมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ 1) การประมาณค่าแบบ Metric เมื่อวัดความพึงพอใจโดยการให้คะแนน และ 2) การประมาณค่าแบบ Non-metric เมื่อวัดความพึงพอใจโดยการเรียงลำดับความสำคัญ สำหรับการศึกษา Traditional Conjoint Analysis สามารถประมาณค่าความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของสินค้าได้ทั้งการวัดความพึงพอใจแบบ Metric และแบบ Non-Metric

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการออนไลน์ ที่อยู่ในกลุ่มที่เข้าอบรมการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน และกลุ่มขายสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยกำหนดการสุ่มตัวอย่างเลือกโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัคร (Volunteer Sampling) จากสมาชิกผู้ประกอบการออนไลน์ที่อยู่ในกลุ่มเรียนนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนและกลุ่มขายสินค้าออนไลน์ที่อาสาเข้ามามีส่วนร่วมเป็นหน่วยตัวอย่างด้วยความเต็มใจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด จำนวน 219 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 3 การตัดสินใจ

เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในรูปแบบส่งซื้อสินค้าล่วงหน้าจากประเทศจีน จำนวน 12 ชุดคุณลักษณะ ซึ่งมีการให้คะแนนความสนใจที่จะสั่งซื้อต่อชุดคุณลักษณะ และแบ่งระดับการให้คะแนนออกเป็นช่วงคะแนนอยู่ระหว่าง 0-10 คะแนน โดยระดับ 10 หมายถึง สนใจมากที่สุด และระดับ 0 หมายถึง ไม่สนใจเลย

ขั้นตอนการสร้างคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะ (Attribute & Level) และการสร้างชุดคุณลักษณะ (Concept Card)

1. เริ่มจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีการวางแผนและกำหนดแนวคำถามไว้พอประมาณแบบหลวม (Loosely structure) สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม สัมภาษณ์ผู้ที่มีการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าจากประเทศจีน จำนวน 10 คน และมีหัวข้อการสัมภาษณ์คือ "ในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าจากประเทศจีนคุณจะให้ความสำคัญกับด้านใดบ้าง" เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในรูปแบบส่งซื้อสินค้าล่วงหน้าจากประเทศจีนที่ผู้ประกอบการออนไลน์สนใจ เพื่อหาคุณลักษณะ (Attribute) และระดับคุณลักษณะ (Level) ที่ใช้ในการกำหนดชุดคุณลักษณะ (Concept Card)

2. จากนั้นจึงกำหนดคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะ (Attribute & Level) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยเรียงลำดับความสนใจของคุณลักษณะของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในรูปแบบส่งซื้อสินค้าล่วงหน้าจากประเทศจีนจากมากไปหาน้อย แล้วนำข้อมูลที่ได้ มากำหนดชุดคุณลักษณะ (Concept Card) การแบ่งระดับคุณลักษณะนี้จะพิจารณาจากความสนใจที่จะสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในรูปแบบส่งซื้อสินค้าล่วงหน้าจากประเทศจีนของผู้ประกอบการออนไลน์ในปัจจุบัน เพื่อจะออกแบบแบบจำลองทางเลือก ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงรายละเอียดคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะ (Attribute & Level) จากการสัมภาษณ์ (Interview)

คุณลักษณะ (Attribute)	ระดับของคุณลักษณะ (Attribute Level)
ลักษณะการชำระเงิน	แบบไม่เก็บมัดจำ ของมาค่อยจ่าย แบบเก็บมัดจำ 50% แบบจ่ายเต็มจำนวน
รูปแบบการนำเข้าสินค้า	การนำเข้าผ่านทางรถ ราคา กก. ละ 30 บาท ระยะเวลา 7-15 วัน การนำเข้าผ่านทางเรือ ราคา กก. ละ 25 บาท ระยะเวลา 15-25 วัน การนำเข้าทางเครื่องบิน ราคา กก. ละ 99 บาทขึ้นไป ระยะเวลาภายใน 1-3 วัน
การรับประกันสินค้า	สินค้าไม่ตรงปก ยินดีคืนเงิน สินค้าไม่ตรงปก ไม่คืนเงินทุกกรณี

3. ชุดคุณลักษณะ (Concept Card) ที่เป็นไปได้ในการศึกษาทั้งหมด 18 ชุด ซึ่งมากเกินไปในการนำไปศึกษา จึงนำเทคนิค Fractional Factorial Designs โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อให้ได้จำนวนชุดคุณลักษณะที่เหมาะสมและเป็นไปได้ที่ผู้ประกอบการออนไลน์จะตอบคำถาม ผลจากการสร้างข้อมูล พบว่าได้ชุดคุณลักษณะทั้งหมด 12 ชุด รวมตัวอย่างในการประเมินผลลัพธ์ (Holdout) แล้ว จำนวน 4 ชุด

4. ออกแบบชุดคุณลักษณะ (Concept Card) ที่ได้ในลักษณะของรูปภาพ ซึ่งนำเสนออรรถประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะด้วยวิธี Full Profile Technique ผู้ตอบแบบสอบถามจะเห็นชุดคุณลักษณะที่แสดงรูปแบบความสนใจเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในรูปแบบสิ่งซื้อสินค้าล่วงหน้าจากประเทศจีน เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินระดับคะแนนของคุณลักษณะในแต่ละชุด (Green et al., 2001) แบ่งระดับการให้คะแนนออกเป็นช่วงคะแนน อยู่ระหว่าง 0-10 คะแนน (Hair et al., 2010) ระดับ 10 หมายถึง สนใจมากที่สุด และระดับ 0 หมายถึง ไม่สนใจเลย

ท่านมีความสนใจที่จะสั่งของแต่ละร้านมากน้อยเพียงใด

ข้อเสนอร้านที่ 1	
- การชำระเงิน	ไม่เก็บมัดจำ
- การนำเข้าสินค้า	ทางเครื่องบิน กก.ละ 99 บาท ภายใน 1-3 วัน
- การรับประกันสินค้า	ไม่มีรับประกัน

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่สนใจสั่งแน่นอน สนใจสั่งแน่นอน

ภาพ 1 ตัวอย่างชุดคุณลักษณะ (Concept Card)

5. การสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในรูปแบบสิ่งซื้อสินค้าล่วงหน้าจากประเทศจีน จำนวน 12 ชุด โดยสร้างคำถามจำลองสถานการณ์สมมุติ เพื่อให้ผู้ประกอบการออนไลน์ให้คะแนนในแต่ละชุดคุณลักษณะ (Concept Card) และนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) จำนวน 10 คน พบว่ามีข้อมูลบางส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจ แบบสอบถาม จึงปรับแก้ไขและเริ่มทดสอบแบบสอบถาม

(Pre-Test) ครั้งที่ 2 จำนวน 10 คน หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบเสมือนจริง (Pilot) จำนวน 27 คน ก่อนเก็บข้อมูลจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความชอบ (Preference) ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อชุดคุณลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในรูปแบบส่งซื้อสินค้าล่วงหน้าจากประเทศจีน ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การจัดกลุ่ม (Hierarchical Cluster Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 219 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.89 มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.55 ส่งซื้อสินค้าล่วงหน้าสินค้ามาขายเป็นอาชีพเสริม คิดเป็นร้อยละ 84.93 มีปริมาณการส่งซื้อสินค้าล่วงหน้าสินค้าต่อครั้งอยู่ที่จำนวน 51-100 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 49.77 คิดเป็นค่าใช้จ่ายในการส่งซื้อสินค้าล่วงหน้าสินค้าต่อครั้งประมาณ 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.12 และช่องทางหลักในการส่งซื้อสินค้าล่วงหน้าสินค้าส่วนใหญ่ผ่านทาง LINE Open Chat คิดเป็นร้อยละ 37.44

ผลการวิเคราะห์ความสนใจในการตัดสินใจส่งซื้อสินค้าออนไลน์ในรูปแบบส่งซื้อสินค้าล่วงหน้าจากประเทศจีน ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) แสดงให้เห็นถึงระดับความสนใจของแต่ละคุณลักษณะ และแต่ละระดับขึ้นอย่างละเอียด ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงค่าความสำคัญของคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 219 คน

คุณลักษณะของการส่งซื้อสินค้าล่วงหน้า (Attributes)	ค่าความสำคัญ (Important Value)
ลักษณะการชำระเงิน	21.51
รูปแบบการนำเข้าสินค้า	49.72
การรับประกันสินค้า	28.77
รวม	100.00

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในรูปแบบสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าจากประเทศจีนในด้านรูปแบบการนำเข้าสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.72 ของการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในรูปแบบสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าจากประเทศจีน รองลงมา คือ การรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 28.77 และอันดับสุดท้าย คือ ลักษณะการชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 21.51

ตาราง 3 แสดงระดับความสนใจในองค์ประกอบ (Utility)

คุณลักษณะของการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า (Attributes)	ระดับของคุณลักษณะ (Level of Attribute)	ระดับความสนใจ ในองค์ประกอบ (Utility)	Std. Error
ลักษณะการชำระเงิน	แบบไม่เก็บมัดจำ ของมาค้อย่าย	.74	.074
	แบบเก็บค่ามัดจำ 50%	-.16	.057
	แบบจ่ายเต็มจำนวน	-.58	.057
รูปแบบการนำเข้าสินค้า	การนำเข้าผ่านทางรถ ราคา กก.ละ 30 บาท ระยะเวลาภายใน 7-15 วัน	1.54	.068
	การนำเข้าผ่านทางเรือ ราคา กก.ละ 25 บาท ระยะเวลาภายใน 15-25 วัน	.45	.061
	การนำเข้าผ่านทางเครื่องบิน ราคา กก.ละ 99 บาทขึ้นไป ระยะเวลาภายใน 1-3 วัน	-1.99	.053
การรับประกันสินค้า	สินค้าไม่ตรงปก ยินดีคืนเงิน	1.19	.044
	สินค้าไม่ตรงปก ไม่คืนเงินคืนเงินทุกกรณี	-1.19	.044

จากตาราง 3 สามารถอธิบายภาพรวมของการให้ความสนใจเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้ประกอบการออนไลน์ในรูปแบบสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าจากประเทศจีนตามลำดับ ดังนี้

ลักษณะการชำระเงิน พบว่า ผู้ตอบขอการชำระเงินแบบไม่เก็บมัดจำ ของมาก่อนแล้วจ่ายทีหลังมากที่สุด มีค่าความพึงพอใจสูงสุดถึง 0.74 รองลงมาคือ แบบเก็บค่ามัดจำ 50% มีค่าความพึงพอใจอยู่ที่ -0.16 และการชำระเงินแบบจ่ายเต็มจำนวน ได้รับความสนใจน้อยที่สุด มีค่าความพึงพอใจต่ำถึง -0.58

รูปแบบการนำเข้าสินค้า พบว่า ผู้ประกอบการออนไลน์ชอบการนำเข้าทางรถ ราคา กก.ละ 30 บาท ระยะเวลาภายใน 7-15 วัน คิดเป็นค่าความพึงพอใจสูงถึง 1.54 มากกว่าการนำเข้าผ่านทางเรือ ราคา กก.ละ 25 บาท ระยะเวลาภายใน 15-25 วัน และการนำเข้าทางเครื่องบิน ราคา กก.ละ 99 บาทขึ้นไป ระยะเวลาภายใน 1-3 วัน มีค่าความพึงพอใจเท่ากับร้อยละ 0.45 และ -1.99 ตามลำดับ

การรับประกันสินค้า พบว่าผู้ประกอบการออนไลน์ชอบการรับประกันเรื่องสินค้าไม่ตรงปกยินดีคืนเงิน คิดเป็นค่าความพึงพอใจอยู่ที่ 1.19 มากกว่าเรื่องสินค้าไม่ตรงปกไม่คืนเงินทุกกรณี คิดเป็นค่าความพึงพอใจอยู่ที่ -1.99

การศึกษาวิจัยด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) สามารถแทนค่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจในแต่ละระดับให้อยู่ในรูปแบบสมการถดถอย เพื่อพยากรณ์ความสนใจในการตัดสินใจสั่งสินค้าออนไลน์ในรูปแบบสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าจากประเทศจีน ดังนี้

$$Y = 5.96 + 0.74 (\text{แบบไม่เก็บมัดจำของมาค้อยจ่าย}) + (-0.16)(\text{แบบเก็บค่ามัดจำ 50\%}) + (-0.58)(\text{แบบจ่ายเต็มจำนวน}) + 1.54 (\text{การนำเข้าผ่านทางรถ ราคากก.ละ 30 บาท ระยะเวลาภายใน 7-15 วัน}) + 0.45(\text{การนำเข้าผ่านทางเรือ ราคากก.ละ 25 บาท ระยะเวลาภายใน 15-25 วัน}) + (-1.99)(\text{การนำเข้าผ่านทางเครื่องบิน ราคากก.ละ 99 บาทขึ้นไป ระยะเวลาภายใน 1-3 วัน}) + 1.19(\text{สินค้าไม่ตรงปกยินดีคืนเงิน}) + (-1.19)(\text{สินค้าไม่ตรงปกไม่คืนเงินทุกกรณี})$$

โดยที่ Y คือ ผลรวมของระดับความสนใจในการตัดสินใจสั่งสินค้าออนไลน์ในรูปแบบสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าจากประเทศจีน ทั้งนี้ ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 219 คน สามารถแสดงผลรวมของระดับความสนใจของผู้ประกอบการออนไลน์ได้ ดังนี้

$$Y = 5.96 + 0.74(\text{แบบไม่เก็บมัดจำ ของมาค้อยจ่าย}) + 1.54(\text{การนำเข้าทางรถ กก.ละ 30 บาท ระยะเวลาภายใน 7-15 วัน}) + 1.19(\text{สินค้าไม่ตรงปกยินดีคืนเงิน})$$

$$Y = 9.43$$

ผลการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการออนไลน์จากผลการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นในรูปแบบสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าจากประเทศจีน ดังนี้

ตาราง 4 การจัดกลุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิค Hierarchical Cluster Analysis

Cluster and Mean Value				
Segment	1	2	3	4
N=219	113 (51.8%)	90 (41.3%)	4 (1.8%)	11 (5%)
ลักษณะการชำระเงิน	12.40	27.31	11.95	53.28
รูปแบบการนำเข้าสินค้า	67.83	32.85	9.61	24.04
การรับประกันสินค้า	19.76	39.83	78.43	22.67

จากตาราง 4 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 มีผู้ประกอบการออนไลน์รวม 113 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยประชากรกลุ่มนี้ให้ความสนใจในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าในรูปแบบสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าจากประเทศจีนกับรูปแบบการนำเข้าสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.83 มากกว่าการให้ความสนใจกับการรับประกันสินค้าและลักษณะการชำระเงิน

กลุ่มที่ 2 มีผู้ประกอบการออนไลน์รวม 90 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ของตัวอย่างทั้งหมดประชากรกลุ่มนี้ให้ความสนใจในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าในรูปแบบสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าจากประเทศจีนโดยคำนึงถึงความสำคัญของทุกๆคุณลักษณะพบว่าค่าเฉลี่ยที่ได้ใกล้เคียงกัน แต่จะเน้นในเรื่องการรับประกันสินค้าเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 39.83 รองลงมาจะเน้นเป็นรูปแบบการนำเข้าสินค้ามากกว่าลักษณะการชำระเงิน

กลุ่มที่ 3 มีผู้ประกอบการออนไลน์รวม 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ของตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มนี้ให้ความสนใจในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าในรูปแบบสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าจากประเทศจีนกับการรับประกันสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.43 แต่ให้ความสนใจกับลักษณะการชำระเงินและรูปแบบการนำเข้าสินค้าน้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 11.95 และ 9.61 ตามลำดับ

กลุ่มที่ 4 มีผู้ประกอบการออนไลน์รวม 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ของตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มนี้ให้ความสนใจในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าในรูปแบบสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าจากประเทศจีนกับลักษณะการชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 53.28 มากกว่า รูปแบบการนำเข้าสินค้าและการรับประกันสินค้า

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 219 คน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการออนไลน์มีความสนใจในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์รูปแบบสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าจากประเทศจีนต่อคุณลักษณะด้านรูปแบบการนำเข้าสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือคุณลักษณะด้านการรับประกันสินค้า และลำดับสุดท้าย คือ การชำระเงิน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเข้าสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเข้าสินค้าผ่านการขนส่งโดยรถยนต์ที่มีระยะเวลาประมาณ 1-2 อาทิตย์ และมีต้นทุนในการขนส่งที่สูงกว่าการขนส่งทางเรือเพียงเล็กน้อยภายในระยะเวลาที่สั้นกว่า การนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนผ่านทางรถยนต์มีข้อดีคือใช้ระยะเวลาไม่จำเป็นต้องรอนาน มีรอบขนส่งเร็ว ไม่มีการขนถ่ายสินค้าหรือเปลี่ยนยานพาหนะระหว่างการขนส่ง สามารถขนส่งสินค้าได้ตามที่ลูกค้าสั่ง โดยจะขนส่งสินค้าที่มีขนาดเล็ก-กลาง ขนาดพื้นที่ลูกบาศก์เมตรไม่ใหญ่มากนัก เหมาะกับประเภทสินค้าที่ไม่แตกหักง่ายอย่างสินค้าแฟชั่น อาทิ เสื้อผ้า กระเป๋า และรองเท้า (Fast Cargo, 2021:ออนไลน์) ด้วยเหตุนี้การขนส่งทางรถยนต์จึงมีความเหมาะสมอย่างมากกับธุรกิจการนำเข้าสินค้าแฟชั่นที่มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องประหยัดเวลาและต้นทุนในการขนส่ง เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รูปแบบการนำเข้าสินค้าจึงเป็นตัวเลือกแรกของผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าแบบสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าจากประเทศจีนเลือกให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ในประเด็นของการรับประกันสินค้า สำหรับผู้ที่สั่งซื้อสินค้าคงไม่มีใครต้องการรอสินค้านาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเกิดปัญหาสินค้าสูญหาย สินค้าไม่ตรงตามที่ระบุ หรือสินค้าได้รับความเสียหายจากการตกแตก กระแทกและชำรุด หรือเมื่อเกิดเหตุไม่คาดฝันกับสินค้าที่สั่งซื้อ เมื่อมีการเคลมกลับ จะยิ่งเสียเวลามากขึ้นอีก เพราะฉะนั้นการรับประกันสินค้าจะช่วยคุ้มครองความสูญเสียหรือความเสียหายของสินค้า และยังสามารถ

สร้างความอุ่นใจให้กับผู้สั่งซื้อสินค้าจนกว่าสินค้าจะถึงมือ (Shippingyou, 2022) จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่รู้สึกรู้ว่าการชำระเงินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากเท่าใด เนื่องจากผู้ประกอบการออนไลน์อาจมองว่าสุดท้ายก็ต้องชำระเงินตามที่ได้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในรูปแบบสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าจากประเทศจีนเมื่อสินค้าจัดส่งมาถึงไทย

ผลการวิจัยในการจัดกลุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิค Hierarchical Cluster Analysis พบว่า มีจำนวน 2 กลุ่มที่น่าสนใจ คือ กลุ่มที่ 1 ซึ่งมีจำนวนรวมมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.8 ของตัวอย่างทั้งหมด ประชากรกลุ่มนี้ให้ความสนใจในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าในรูปแบบสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าจากประเทศจีนกับรูปแบบการนำเข้าสินค้ามากที่สุด และกลุ่มที่ 2 มีจำนวนรวมคิดเป็นร้อยละ 41.3 ของตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มนี้คำนึงถึงความสำคัญของทุกๆคุณลักษณะ แต่จะเน้นในเรื่องการรับประกันสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่างที่ 20-30 ปี ซึ่งสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าสินค้าจากประเทศจีนมาขายเป็นอาชีพเสริม ปริมาณในการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าสินค้าต่อครั้งอยู่ที่จำนวน 51-100 ชิ้น และคิดเป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าสินค้าต่อครั้งประมาณ 25,001-35,000 บาท ซึ่งอาจเป็นเหตุผลในการให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเข้าสินค้าและการรับประกันสินค้าเป็นหลัก เพราะสินค้าที่มีการแข่งขันสูง จึงต้องนำเข้าที่เน้นความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและราคาไม่สูงจนเกินไป เพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการออนไลน์ก็อยากได้ความมั่นใจว่าจะไม่เสียเวลาในการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าโดยได้สินค้าที่ไม่ตรงตามที่ต้องการ ดังนั้นการรับประกันสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สร้างความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าสินค้ากับทางผู้รับนำเข้าได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสามารถสร้างชุดคุณลักษณะในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในรูปแบบสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าจากประเทศจีนสำหรับผู้ประกอบการออนไลน์ได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 รูปแบบสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าจากประเทศจีนทั่วไป กลุ่มผู้ประกอบการออนไลน์เป้าหมาย คือ กลุ่มที่ 1 รูปแบบในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในรูปแบบการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าจากประเทศจีนโดยการนำเข้าผ่านทางรถ ราคาκιโลกรัมละ 30 บาท ระยะเวลาภายใน 7-15 วันและชำระเงินแบบเก็บค่ามัดจำ 50%

รูปแบบที่ 2 รูปแบบสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าจากประเทศจีนพิเศษ กลุ่มผู้ประกอบการออนไลน์เป้าหมาย คือ กลุ่มที่ 2 รูปแบบในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในรูปแบบสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าจากประเทศจีนโดยการนำเข้าผ่านทางรถ ราคาκιโลกรัมละ 30 บาท ระยะเวลาภายใน 7-15 วัน ชำระเงินแบบจ่ายเต็มจำนวน และมีการรับประกันสินค้าในกรณีที่สินค้าไม่ตรงปกคืนเงิน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ควรดำเนินการศึกษาในเรื่องการนำเข้าด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (conjoint analysis) ซ้ำอีกครั้งเมื่อเส้นทางรถไฟจีน-ลาวได้เปิดดำเนินการอย่างเต็มระบบในอนาคต เนื่องจากสภาพการณ์อาจเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

เอกสารอ้างอิง

- กฤติยาณี จันทร์หนู และเกษม นันทชัย. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ข้าวโพดพร้อมรับประทาน. ใน รายงานการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัย ระดับบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 15 (หน้า 476-482). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชานูพงศ์ ตั้งสมบัติสันติ. (2560). การพัฒนาสูตรการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมจากสมุนไพรประเทศจีนพร้อมดื่มสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาโดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม. ใน รายงานการประชุม วิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติราชธานีวิชาการครั้งที่ 1 (หน้า 1124-1134). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชธานี.
- นิยาวดี ผาคา. (2563). การตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรมโดยใช้ Conjoint Analysis : คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม. สารนิพนธ์ระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยง ภู่วรวรรณ (2564). ผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด 19. สืบค้น จาก <https://learningcovid.ku.ac.th/course/?c=7&l=2>
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (2565). รายงานงบประมาณการเศรษฐกิจไทย. สืบค้นจาก <https://www.fpo.go.th/main/Economic-report/Thailand-Economic-Projections.aspx>
- Bajaj, A. (2003). Conjoint Analysis: A Potential Methodology for IS Research Analysis. Retrieved from <http://www.moph.go.th>
- Fast Cargo. (2021), ขนส่งจากจีนทางรถ ผู้นำเข้าต้องเตรียมตัวอย่างไร. สืบค้นจาก <https://www.fastcargologistic.com/car-shipping-from-china/>
- Green, P. E., Krieger, A. M., & Wind, Y. (2001), Thirty Years of Conjoint Analysis: Reflections and Prospects. Interfaces, 31(3) : S56-S73.
- Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: International version*. New Jersey, NJ: Pearson.

Hauser, J. R., & Rao, V. R. (2004). Conjoint analysis, related modeling, and applications.

In *Marketing Research and Modeling: Progress and Prospects* (pp. 141-168). Springer, Boston.

Shippingyou. (2022). นำเข้าสินค้าจากประเทศจีน. สืบค้นจาก

<https://shippingyou.com/%e0%b8%9a%e0%b8%97%e0%b8%84%e0%b8%a7%e0%b8%b2%e0%b8%a1/>

Taobao. (2022). ปัญหาของสินค้าสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า. สืบค้นจาก

<https://alieasyeasy.com/%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E>