



ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อความสำเร็จของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

The cultural factors influencing the success of consumers' purchase decisions

Chen Xian^{1*}, นิตยา วงศ์ยศ², พหล ศักดิ์กะทนต์³

Chen Xian^{1*}, Nittaya Wongyos², Phahol Sakkatat³

^{1,2}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

³คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

^{1,2}Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

³Faculty of Agricultural Production, Maejo University

Corresponding author's e-mail: chenxian@tfswufe.edu.cn^{1}, nittaya.w@g.lpru², phahol@mju.ac.th³

Received: August 14, 2025

Revised: September 07, 2025

Accepted: September 17, 2025

บทคัดย่อ

ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเป็นค่านิยม ความเชื่อ ทักษะคติ และพฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ ซึ่งรวมถึงศาสนา ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณี สถานะทางสังคม ระดับการศึกษา และค่านิยมส่วนบุคคล บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อความสำเร็จของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนวิเคราะห์ผลกระทบของความน่าเชื่อถือต่อการเสริมสร้างความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริการ พร้อมนำเสนอแนวทางการสร้างความน่าเชื่อถือที่สามารถนำไปปรับใช้ได้จริงในเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของตราผลิตภัณฑ์ในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อความสำเร็จของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บทความนี้ยังขยายขอบเขตขององค์ความรู้เดิม โดยชี้ให้เห็นถึงผลกระทบเชิงลึกของวัฒนธรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ วางกลยุทธ์การตลาด และบริหารองค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบและความสำเร็จอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมธุรกิจได้มียอดขายที่เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืนและสามารถรักษากลุ่มลูกค้าเก่าที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ และเพิ่มความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ความสำเร็จ, การตัดสินใจซื้อ, วัฒนธรรม

Abstract

The cultural factors are components that influence consumers' purchase decisions, encompassing values, beliefs, attitudes, and behaviors shaped by the society and environment in which consumers live. These include religion, traditions, social status, educational level, and personal values. The objective of this article is to examine the cultural factors that affect the success of consumers' purchase decisions, as well as to analyze the impact of credibility on building trust in products and services. Furthermore, it aims to propose practical strategies for establishing credibility that can be applied to enhance competitiveness and ensure the sustainability of brands in rapidly changing markets. The cultural factors influencing the success of consumers' purchase decisions are further explored in this article by extending the existing body of knowledge and highlighting the profound effects of culture on consumer decision-making. Businesses can apply these insights in product design, marketing strategy, and organizational management to establish competitive advantages and achieve long-term success. This constitutes a crucial factor in driving sustainable sales growth, retaining existing customers for repeat purchases and referrals, and strengthening customer trust in the long run.

Keywords: success, purchasing decisions, culture

บทนำ

ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ในหลายมิติ ไม่มีธุรกิจใดที่จะหยุดนิ่งได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ มีการพัฒนาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นช่องทางในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการก็มีหลากหลายมากขึ้น ทำให้ทุกวันนี้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นทั้งในแง่ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และช่องทางที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้น ทุก ๆ ครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์นั้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคตามไปด้วย ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เคยขายได้ย่อมไม่สามารถรับประกันว่าจะสามารถขายได้ต่อไป (Sheng et al., 2019)

การเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาคธุรกิจและภาครัฐ ผู้ผลิตและผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภาครัฐจำเป็นต้องมีนโยบายและมาตรการที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า มีปัจจัยหลากหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค วัฒนธรรมเป็นชุดของค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมที่บุคคลเรียนรู้จากสังคมที่ตนเติบโตขึ้นมา (Kotler & Keller, 2016) วัฒนธรรมจึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นต้น (Sheng et al., 2019) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในสังคมที่ให้ความสำคัญกับตราผลิตภัณฑ์ ย่อมมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชื่อดัง เป็นต้น (Li et al., 2019; Wang et al., 2021)

บทความวิชาการนี้วิเคราะห์ความสำเร็จทางการตัดสินใจซื้อบนพื้นฐานอิทธิพลทางวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และมุ่งหวังว่าบทความวิชาการนี้จะช่วยเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ รวมถึงปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการซื้อ นอกจากนี้ ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการระบุกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและภาครัฐในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) โดยเป็นค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ ซึ่งรวมถึงศาสนา ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี สถานะทางสังคม ระดับการศึกษา และค่านิยมส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรมเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อความต้องการ รสนิยม และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2018) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคในวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับครอบครัวจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อครอบครัวมากกว่าผลิตภัณฑ์ส่วนตัว จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางวัฒนธรรม

Hofstede (1980) กล่าวว่า ค่านิยม บรรทัดฐาน และความเชื่อทางวัฒนธรรมสามารถมีอิทธิพลอย่างมากต่อวิธีที่แต่ละบุคคลตัดสินใจซื้อของ มิติทางวัฒนธรรมเหล่านี้รวมถึงแง่มุมต่าง ๆ เช่น ลัทธิบุคคล-ลัทธิรวมกลุ่ม ระยะห่างของอำนาจ ความเป็นชาย-เป็นหญิง การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และการมุ่งเน้นระยะยาว ความแตกต่างทางวัฒนธรรมส่งผลกระทบต่อความชอบ ทัศนคติ และแรงจูงใจของผู้บริโภค นำไปสู่ความแตกต่างในการเลือกผลิตภัณฑ์และความภักดีต่อแบรนด์ ในวัฒนธรรมต่าง ๆ การเข้าใจปัจจัยทางวัฒนธรรมเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจและนักการตลาดในการปรับแต่งกลยุทธ์ และผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อกำหนดเป้าหมายตลาดโลกที่หลากหลายอย่างมีประสิทธิภาพ และปรับให้เข้ากับ ความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค Schwartz (1994) ให้ความเห็นว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญ ในการกำหนดความชอบและการตัดสินใจของผู้บริโภค วัฒนธรรมต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับค่านิยมเหล่านี้ในลักษณะที่ไม่เหมือนกัน ส่งผลกระทบต่อประเภทของผลิตภัณฑ์และแบรนด์ที่ผู้บริโภคชอบ การเข้าใจปัจจัยทางวัฒนธรรมเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับ ธุรกิจและนักการตลาด เนื่องจากพวกเขาพยายามปรับแต่งกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับมุมมองทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย และส่งผลการเลือกซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

สำหรับมุมมองของ Kotler (2003) ด้านบทบาทสำคัญของวัฒนธรรมในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยชี้ให้เห็นว่า วัฒนธรรมนั้นครอบคลุมถึงค่านิยม ความเชื่อ และบรรทัดฐานที่หลากหลาย ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มหรือสังคมเฉพาะ แบ่งปันกัน และองค์ประกอบเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Kotler (2003) เน้นย้ำว่า การเข้าใจ ปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกลยุทธ์การตลาดและผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยปัจจัยทางจิตวิทยาว่าวัฒนธรรม ส่งผลกระทบต่อความชอบ ปัจจัยทางจิตวิทยา และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร ธุรกิจสามารถปรับแต่งความพยายามทางการตลาด ให้สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรม ซึ่งจะส่งผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จ ของแคมเปญการตลาด นอกจากนี้ Kotler (2003) ให้ความเห็นว่า การตลาดที่ไร้พรมแดน ความเข้าใจในปัจจัยทางวัฒนธรรม ที่หลากหลายส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ วัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการหล่อหลอม ความชอบ ปัจจัยทางจิตวิทยาและการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล ดังนี้ 1) ธรรมชาติหลายแง่มุมของวัฒนธรรม ในมุมมองของ Kotler (2003) ชี้ว่า วัฒนธรรมครอบคลุมถึงเครือข่ายที่ซับซ้อนของค่านิยม ความเชื่อ กฎเกณฑ์ และประเพณีที่กลุ่มหรือสังคม โดยเฉพาะการแบ่งปันกัน องค์ประกอบทางวัฒนธรรมเหล่านี้ อาจแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้อง

รับรู้ความแตกต่างเหล่านี้ ซึ่งการยอมรับความแตกต่างเหล่านี้ แต่ละองค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดของตนให้สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรม ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้มากที่สุด 2) ความชอบของผู้บริโภคและความแตกต่างทางวัฒนธรรม หนึ่งในบทเรียนสำคัญจากงานของ Kotler (2003) คือ การยอมรับว่าปัจจัยทางวัฒนธรรมส่งผลต่อความชอบของผู้บริโภคอย่างไร เช่น บุคคลจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน อาจมีลำดับความสำคัญที่ต่างกัน เมื่อพิจารณาถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ขณะที่บางวัฒนธรรมอาจให้ความสำคัญกับความสะอาดและความรวดเร็ว วัฒนธรรมอื่นอาจให้ความสำคัญกับคุณภาพและประเพณี นักการตลาดต้องเข้าใจความแตกต่างเหล่านี้ เพื่อปรับผลิตภัณฑ์และข้อความทางการตลาดของตนอย่างมีประสิทธิภาพ 3) ปัจจัยทางจิตวิทยาและภาพลักษณ์ของแบรนด์ ปัจจัยทางวัฒนธรรมยังส่งผลกระทบอย่างมากต่อปัจจัยทางจิตวิทยาแบรนด์ของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เดียวกันอาจกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกที่ต่างกัน ในบริบททางวัฒนธรรมที่ต่างกัน ข้อความ ภาพ และสัญลักษณ์ของแบรนด์ต้องสอดคล้องกับค่านิยมและความเชื่อทางวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย ข้อคิดเห็นของ Kotler (2003) เน้นย้ำถึงความสำคัญของการจัดการสื่อสารแบรนด์กับความแตกต่างทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างความประทับใจที่แข็งแกร่งและยั่งยืน 4) พฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ หนึ่งในประเด็นที่สำคัญที่สุดในงานของ Kotler (2003) คือ ความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยทางวัฒนธรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค วัฒนธรรมมีอิทธิพลไม่เพียงแต่สิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อวิธีที่เข้าหาขั้นตอนการซื้อ การเข้าใจอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีต่อการตัดสินใจไม่ว่าจะเป็นบทบาทของครอบครัว บรรทัดฐานทางสังคม หรือแม้แต่วิถีชีวิต สามารถช่วยให้ธุรกิจพัฒนากลยุทธ์ที่นำทางผู้บริโภคไปสู่ผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน และ 5) บทบาทของภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม เพื่อประสบความสำเร็จในธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึงการมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับวัฒนธรรมในการปฏิบัติงานและปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม ไม่ใช่เพียงหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดทางวัฒนธรรม แต่ยังเป็นเรื่องของการใช้ปัจจัยทางวัฒนธรรมเพื่อเชื่อมโยงกับผู้บริโภค

Hofstede (1980) ได้นำเสนอแนวคิดเรื่องมิติทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นกรอบความคิดที่จัดหมวดหมู่ความแตกต่างทางวัฒนธรรมออกเป็นหลายมิติสำคัญ ได้แก่ ลักษณะบุคคล-ลัทธิรวมหมู่ ระยะห่างอำนาจ ความเป็นชาย-ความเป็นหญิง การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และการเน้นระยะยาว มิติเหล่านี้ช่วยให้เปรียบเทียบและเปรียบเทียบปัจจัยทางวัฒนธรรม ทำให้เข้าใจความหลากหลายที่มีอยู่ในตลาดโลกได้ดีขึ้น หนึ่งในประเด็นหลักของงานของ Hofstede (1980) คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยทางวัฒนธรรม ซึ่งผลกระทบอย่างมากของปัจจัยทางวัฒนธรรมต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มิติทางวัฒนธรรมสามารถส่งผลกระทบต่อสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อวิธีที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น ในวัฒนธรรมระยะห่างอำนาจสูง บุคคลอาจพึ่งพาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญอย่างมาก ในขณะที่ในวัฒนธรรมระยะห่างอำนาจต่ำ การวิพากษ์และความคิดเห็นส่วนตัวของแต่ละบุคคลอาจมีบทบาทสำคัญมากกว่าในกระบวนการตัดสินใจ อีกทั้ง Hofstede (1980) มองว่า การสร้างแบรนด์และความอ่อนไหวทางวัฒนธรรม ความเข้าใจในมิติทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง สำหรับการสร้างแบรนด์และการตลาดแบรนด์ต้องสื่อสารและสะท้อนปัจจัยทางวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้มีประสิทธิภาพ สิ่งที่ดีกว่าเป็นข้อความที่ทรงพลังและน่าดึงดูดในวัฒนธรรมหนึ่งอาจไม่มีประสิทธิภาพหรืออาจล่อลวงละเมิดในอีกวัฒนธรรมหนึ่ง งานของ Hofstede (1980) เน้นย้ำถึงความสำคัญของความอ่อนไหวทางวัฒนธรรมในการสร้างแบรนด์ เพื่อให้แน่ใจว่าข้อความของแบรนด์สอดคล้องกับค่านิยมและบรรทัดฐานของวัฒนธรรมท้องถิ่น นอกจากนี้ การวิจัยของ Hofstede (1980) ขยายไปไกลกว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจนถึงขอบเขตของวัฒนธรรมองค์กรและความเป็นผู้นำ โดยเน้นย้ำว่า มิติทางวัฒนธรรมที่ต่างกันส่งผลต่อสไตล์ความเป็นผู้นำ แนวทางการสื่อสาร และการตัดสินใจภายในองค์กรอย่างไร ปัจจัยทางจิตวิทยาถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับบริษัทที่มีสำนักงานทั่วโลก เนื่องจากต้องการสร้างบุคลากรที่มีประสิทธิภาพและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในขณะเดียวกันเพื่อประสบความสำเร็จในตลาดโลก ธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึงไม่เพียงแต่ปัจจัยทางจิตวิทยาถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการใช้ประโยชน์จากความแตกต่างเหล่านั้น การยอมรับ

ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและความเข้าใจในปัจจัยทางวัฒนธรรมของภูมิภาคต่าง ๆ อาจนำไปสู่กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น การเชื่อมต่อแบรนด์ที่แข็งแกร่งขึ้น

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรมถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสะท้อนผ่านค่านิยม ความเชื่อ บรรทัดฐานทางสังคม และทัศนคติที่บุคคลได้รับการปลูกฝังจากสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ตนดำรงอยู่ องค์ประกอบดังกล่าวครอบคลุมถึงศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อ สถานะทางสังคม ระดับการศึกษา ค่านิยมส่วนบุคคล ตลอดจนมิติทางวัฒนธรรมในด้านต่าง ๆ เช่น ความเป็นปัจเจกหรือลัทธิรวมหมู่ ระยะห่างทางอำนาจ ความเป็นชายหรือหญิง การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และการมุ่งเน้นระยะยาว ซึ่งล้วนมีอิทธิพลโดยตรงต่อความต้องการ รสนิยม และพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การทำความเข้าใจและนำปัจจัยทางวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้ จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิผลในบริบทที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม

การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกที่มีอยู่ (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019) โดยกระบวนการนี้เริ่มต้นจากปัจจัยทางจิตวิทยาถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภค จากนั้นผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ข้อมูลเหล่านี้อาจมาจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การโฆษณา คำแนะนำจากผู้อื่น หรือประสบการณ์ส่วนตัว เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพียงพอแล้ว จะเริ่มประเมินทางเลือกต่าง ๆ เพื่อหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด และสุดท้ายจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ถือเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (Tong et al., 2021) ซึ่งมีขั้นตอนหลายขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิด (thought) ความรู้สึก (feeling) และการแสดงออก (action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคน โดยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ทัศนคติ (attitude) สิ่งจูงใจ (motive) ประสบการณ์ และปัจจัยทางจิตวิทยาหรือสิ่งกระตุ้น (stimuli) จะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ (Hussain & Huang, 2022) กระบวนการแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน โดยขั้นแรก คือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็น ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Sheng et al., 2019) ตามด้วยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการจากแหล่งต่าง ๆ (Hatta et al., 2018) จากนั้นเป็นการประเมินทางเลือก โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละตัวเลือก (Dewobroto, & Wijaya, 2022) และผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Tong et al., 2021) ขั้นตอนสุดท้าย คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การบอกต่อ เป็นต้น (Hussain & Huang, 2022)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและมีลักษณะที่หลากหลายขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้อง ผู้บริโภคแต่ละคนมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีการนึกถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในขั้นตอนการตัดสินใจ และวิธีการหลีกเลี่ยงหรือลดความเสี่ยงนั้นให้น้อยที่สุด เพื่อให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคมักทำการค้นหาข้อมูลจากหลายแหล่งที่ต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต การดูรีวิวจากผู้ใช้งานจริง หรือการสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสมบูรณ์ เพื่อทำให้สามารถเปรียบเทียบและประเมินทางเลือกได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ ยังพิจารณาเลือกซื้อจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง มีสาขาหลายแห่ง หรือมีราคาที่สูงเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ (Hussain & Huang, 2022) หมายความว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องรับรู้ถึงสิ่งเหล่านี้ และสามารถปรับเปลี่ยนการตลาดของตนให้เหมาะสมตามประเภทของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ การทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจและสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการเชิงจิตวิทยาที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา คัดเลือก และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกที่มีอยู่ โดยเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญยิ่งต่อการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถจำแนกออกเป็น 5 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (problem recognition) 2) การแสวงหาข้อมูล (information search) 3) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post-purchase behavior) องค์ประกอบทั้งห้ามีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ และสะท้อนถึงปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึก และแรงจูงใจ ซึ่งล้วนมีบทบาทกำหนดผลลัพธ์ของการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

ความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อบนพื้นฐานอิทธิพลทางวัฒนธรรม

Wang et al. (2021) พบว่า การตัดสินใจซื้อสูงเกิดจากวัฒนธรรมผลิตภัณฑ์สูง ราคาและบริการจัดส่งราคาสูง และความเสี่ยงที่รับรู้ต่ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคา โดยผู้บริโภคที่มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์สูงจะมีแนวโน้มที่จะจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น คุณภาพผลิตภัณฑ์สามารถส่งผลกระทบต่อคำบอกเล่าทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครายอื่น ๆ ผู้บริโภคที่มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์สูงจะมีแนวโน้มที่จะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภครายอื่น ๆ สนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากขึ้น จากงานวิจัยข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคา โดยผู้บริโภคที่มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์สูงจะมีแนวโน้มที่จะจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และผู้บริโภคที่มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์สูงจะมีแนวโน้มที่จะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครายอื่น ๆ ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์

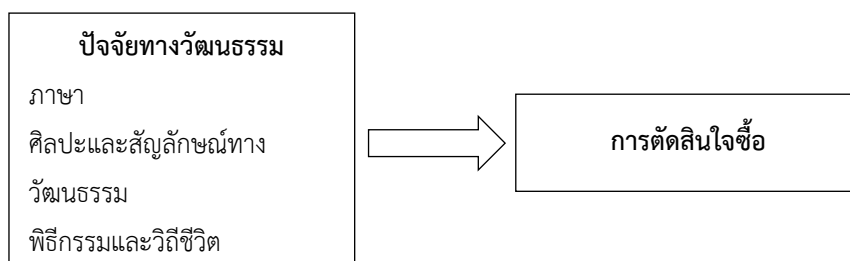
จากงานวิจัยของ Alitakrim et al. (2021) พบว่า ระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกและอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสาเหตุเป็นเพราะความเชื่อมั่นในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทนทานสูง เช่นเดียวกับข้อมูลจำเพาะของผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับข้อมูลจำเพาะและความสบายเมื่อซื้อถุงเท้าฮาลาล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคที่มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์สูงจะมีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Usman & Aryani (2019) ที่พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากตราผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีคุณภาพดี ในขณะที่ราคาไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากนัก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคที่มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์สูงจะมีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้นและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในที่สุด สรุปได้ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคที่มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์สูงจะมีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้นและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในที่สุด สำหรับด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ จากงานวิจัยของมยุรา ธรรมวัฒนากุล และธัญนันท์ บุญอยู่ (2565) พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.242 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของ Bishop et al. (2020) พบว่า การตัดสินใจในการสร้างแบบจำลองต้องทำ เพื่อกำหนดตัวแปรที่ใช้วัดราคาขายและสิ่งอำนวยความสะดวก และเพื่อเลือกข้อกำหนดทางเศรษฐมิติ แม้ว่าจำนวนประเด็นที่ต้องจัดการเมื่อพัฒนาการศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีที่สุด อาจดูน่ากังวล แต่ความพยายามก็คุ้มค่าและมีความสำคัญในการพัฒนามาตรการ WTP ที่แม่นยำสำหรับ

คุณภาพสิ่งแวดล้อม จากงานวิจัยข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์สูงจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาสังเคราะห์งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อราคา ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์สูงจะมีแนวโน้มที่จะจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากขึ้น

ปัจจัยทางวัฒนธรรม ถือเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยวัฒนธรรมทำหน้าที่กำหนดกรอบค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี ศาสนา สถานะทางสังคม ตลอดจนมาตรฐานการดำรงชีวิตที่บุคคลยึดถือและปฏิบัติ องค์ประกอบเหล่านี้ได้เพียงแต่กำหนดทัศนคติและรสนิยม หากยังส่งผลต่อเกณฑ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์สามารถนับได้ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของวัฒนธรรมการบริโภค เนื่องจากเป็นสิ่งที่สะท้อนมาตรฐาน ความคาดหวัง และประสบการณ์ทางสังคมที่สั่งสมภายในบริบททางวัฒนธรรมเฉพาะ ส่งผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจ ความเต็มใจจ่าย และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

องค์ความรู้

ความสำคัญของการสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการเข้าใจและตอบสนองต่อค่านิยม ความเชื่อ และพฤติกรรมที่เกิดจากอิทธิพลทางวัฒนธรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการเสริมสร้างความไว้วางใจในแบรนด์และผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ การสร้างความน่าเชื่อถือไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ แต่ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและรักษาลูกค้าเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ยังเน้นย้ำถึงการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการเข้าใจถึงลักษณะและพฤติกรรมทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคในแต่ละตลาด ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด และเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ยังสามารถนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนในการรักษาผู้บริโภคเดิม และเพิ่มการแนะนำจากลูกค้า รวมทั้งการดึงดูดลูกค้าใหม่ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นองค์ความรู้ที่ได้จึงมีความสำคัญในการเสริมสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ยั่งยืน โดยการบูรณาการความรู้ทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การจัดทำอาหารที่ผ่านการรับรองฮาลาล การออกแบบเครื่องแต่งกายที่คำนึงถึงความสุภาพเรียบร้อย การพัฒนาแอปพลิเคชันที่รองรับภาษาและสัญลักษณ์ท้องถิ่น ตลอดจนการจัดการบริการด้านการท่องเที่ยวที่สะท้อนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งล้วนส่งผลให้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นไปอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและส่งเสริมการเจริญเติบโตในระยะยาวของธุรกิจ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงกลยุทธ์

บทสรุป

บทความนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น สังคมที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพจะโน้มเอียงไปสู่การเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ความเชื่อ ซึ่งเป็นแนวคิดหรือหลักเกณฑ์ที่สั่งสมจากศาสนา ขนบธรรมเนียม และประเพณี เช่น การเลือกบริโภคอาหารฮาลาลในกลุ่มชาวมุสลิม หรือการบริโภคอาหารเจ ในช่วงเทศกาลกินเจของชาวไทยเชื้อสายจีน ทัศนคติ อันเป็นการประเมินเชิงจิตวิทยาที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ทัศนคติในเชิงบวกต่อแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะส่งเสริมการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อแบรนด์ พฤติกรรม ซึ่งเป็นการแสดงออกเชิงปฏิบัติที่สะท้อนอิทธิพลของค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติภายใต้บริบทสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น พฤติกรรมการซื้อของขวัญในช่วงเทศกาลปีใหม่ หรือการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ตามกระแสสังคม ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ยังได้วิเคราะห์ถึงผลกระทบของความน่าเชื่อถือที่มีต่อการเสริมสร้างความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มั่นคงและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า เช่น แบรนด์ที่สามารถรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าได้อย่างสม่ำเสมอและสื่อสารภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ จะได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อในเชิงบวก ดังนั้น การทำความเข้าใจและตอบสนองต่อปัจจัยทางวัฒนธรรมจึงนับเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม อันจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในสถานะตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและความหลากหลายทางวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- มยุรา ธรรมวัฒนากุล และธัญนันท์ บุญอยู่. (2565). อิทธิพลของนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงจูงใจเป็นปัจจัยกำกับ. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 5(3), 85–99
- Alitakrim, S. N., Monoarfa, H., & Firmansyah, F. (2021). Analysis of the influence of Islamic branding, Halal awareness, and product quality on the purchase decision of Soka brand Halal socks. *Review of Islamic Economics and Finance*, 4(2), 117-136.
- Bishop, K. C., Kuminoff, N. V., Banzhaf, H. S., Boyle, K. J., von Gravenitz, K., Pope, J. C., Smith, V. K., & Timmins, C. D. (2020). Best practices for using hedonic property value models to measure willingness to pay for environmental quality. *Review of Environmental Economics and Policy*, 14(2), 260-281.
- Dewobroto, W., & Wijaya, K. (2022). Analysis of the effect of store atmosphere and social factors on emotional responses affecting consumers' purchase decision. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 5(1), 356-370.
- Hatta, I. H., Rachbini, W., & Parenrengi, S. (2018). Analysis of Product Innovation, Product Quality, Promotion, and Price, and Purchase Decisions. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 16(5), 183-189.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Sage.

- Hussain, S., & Huang, J. (2022). The impact of cultural values on green purchase intentions through ecological awareness and perceived consumer effectiveness: An empirical investigation. *Frontiers in Environmental Science*, 10, 985200. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.985200>.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed). Pearson.
- Li, G., Li, W., Jin, Z., & Wang, Z. (2019). Influence of environmental concern and knowledge on households' willingness to purchase energy-efficient appliances: A case study in Shanxi, China. *Sustainability*, 11(4), 1073. <https://doi.org/10.3390/su11041073>.
- Schwartz, S. H. (1994). *Beyond individualism-collectivism: New cultural dimensions of values*. In U. Kim, H. C. Triandis, C. Kagitcibasi, S.-C. Choi, & G. Yoon (Eds.), *Individualism and collectivism: Theory, method, and application* (pp. 81-119). Sage.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed). Pearson.
- Sheng, G., Xie, F., Gong, S., & Pan, H. (2019). The role of cultural values in green purchasing intention: empirical evidence from Chinese consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 43(3), 315–326.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed). Pearson.
- Tong, L., Toppinen, A., & Wang, L. (2021). Cultural motives affecting tea purchase behavior under two usage situations in China: A study of renqing, mianzi, collectivism, and man-nature unity culture. *Journal of Ethnic Foods*, 8(3), 15-21.
- Usman, O., & Aryani, Y. (2019). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3511672>.
- Wang, C., Chen, F., Yi, F., & Wei, Y. (2021) Critical conditions identification for online purchase intention of fruits: A fuzzy-set qualitative comparative analysis. *Frontiers in Psychology*, 12, 713295. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.713295>.