ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน

Factors Influencing on Chinese Consumers Intention Purchases Online

เจษฎากร จาวรรณ์[*] กัญจณ์ชญา ชัยวิรัตน์นุกูล[**] ธนสร กิรัมย์[***] เกษร อึ้งสวรรค์[****]
และ เย้นฮาวเจีย ชาน[*****]
Jedsadakorn Jawan, Kanchaya Chaivirutnukul, Tanasorn Girum, Kasorn Eungswan
and Yanhaojia Cheng
[*,**,***,****,*****] มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Bangkok, Thailand
Email: kanchaya_ch@rmutto.ac.th

Received April 4, 2024 Revise April 10, 2024 Accepted June 11, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน ผู้วิจัยใช้รูปแบบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจภาคสนาม เครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยทำการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามทั้งฉบับได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีของครอนบาค เท่ากับ 0.979 เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กวางตุ้ง จำนวน 200 คน สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชาวจีนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย เพศชายจำนวน 83 คน เพศหญิงจำนวน 117 คน ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณด้วยวิธี Enter พบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การยอมรับความเสี่ยง ความไว้วางใจและทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนได้ร้อยละ 28.40 (R^2= 0.284, p-value= 0.000) โดยปัจจัยที่สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (β=0.205, p-value= 0.009) ความไว้วางใจ (β=0.198, p-value= 0.010) และทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ (β=0.183, p-value= 0.010) ส่วนการรับรู้ความง่าย (β=0.092, p-value= 0.197) และการยอมรับความเสี่ยง (β=0.090, p-value= 0.218) ร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนได้อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การยอมรับความเสี่ยง ความไว้วางใจ ทัศนคติ ตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

Abstract

This study aims to compare Chinese consumers' intentions of purchasing online. Quantitative research methods were used, including a field survey of 200 people. A questionnaire was used to collect data, with Cronbach's alpha coefficient of 0.979. Statistics used in hypothesis testing include Mean, standard deviation, and Multiple Regression.

The results showed a sample of 200 Chinese consumers, 83 males and 117 females. The results of the multiple regression analysis by the enter method showed that the perceived benefits, perceived ease, risk acceptance, trust, and attitude could predict the intentions purchasing online of Chinese consumers by 28.40% (R^2= 0.284, p-value= 0.000). The factors that can jointly predict the intentions purchasing online of Chinese consumers significantly at the level of 0.05 are Perceived Benefits (β=0.205, p-value= 0.009), Trust (β=0.198, p-value= 0.010), and Attitude (β=0.183, p-value= 0.010). , But Perceived Ease (β=0.092, p-value= 0.197) and Risk Acceptance (β=0.090, p-value= 0.218) can jointly predict the online purchase intention of Chinese consumers not significantly. Based on the research results

Keywords: Perception of Benefits, Perception of Ease, Risk Acceptance, Trust, Attitude, Intentions purchasing online

บทนำ

การระบาดของโรคโควิด-19 เริ่มต้นจากเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีนในช่วงปลายปี 2562 และได้แพร่กระจายไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นภาวะฉุกเฉินด้านสาธารณสุขระดับนานาชาติในเดือนมกราคม 2563 สิ่งสำคัญคือการตอบสนองอย่างรวดเร็วของหน่วยงานด้านสาธารณสุขจากทั่วโลก ในการควบคุมและยับยั้งการแพร่ระบาดของไวรัสสายพันธุ์ใหม่นี้ รวมถึงการพัฒนาวัคซีนและการรักษาที่มีประสิทธิภาพ เพื่อป้องกันและบรรเทาผลกระทบต่อสุขภาพและเศรษฐกิจโลก แม้ในปัจจุบันสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 จะคลี่คลายลง แต่ก็ยังคงเป็นบทเรียนที่สำคัญในการเตรียมพร้อมรับมือกับภาวะวิกฤตสาธารณสุขระดับโลกในอนาคต โดยต้องมีความร่วมมือระหว่างประเทศและการลงทุนด้านงานวิจัยอย่างเพียงพอ การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้ค้นพบครั้งแรกในนครอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐ

ประชาชนจีน ซึ่งเป็นเมืองที่มีประชากรมากที่สุดในภาคกลางของประเทศจีน ทั้งนี้สำนักงานสาธารณสุขเมืองอู่ฮั่นได้ออกมาประกาศเป็นทางการถึงเรื่องการค้นพบโรคปอดอักเสบโดยไม่ทราบสาเหตุ และเนื่องด้วยเมืองอู่ฮั่นเป็นเมืองใหญ่ที่มีประชาชนอยู่หนาแน่น จึงทำให้การระบาดแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งภายหลังการค้นพบการระบาดของเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่ในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีนและในวันที่ 30 มกราคม 2563 องค์การอนามัยโลก(WHO) ได้ออกมาประกาศให้ทราบว่าการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ถือเป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขที่ทุกประเทศทั่วโลกกำลังเผชิญ (Public Health Emergency of International Concern – PHEIC) โดยในเวลาต่อมาได้พบผู้ป่วยในหลายประเทศทั่วทุกทวีปในโลก (กลุ่มพัฒนาวิชาการโรคติดต่อ, 2564)

จากสถานการณ์ดังกล่าวรัฐบาลจีนได้ประกาศนโยบายโควิดเป็นศูนย์ รัฐบาลจีนทำการการควบคุมการแพร่ระบาดด้วยมาตรการล็อกดาวน์ในพื้นที่ที่พบผู้ติดเชื้อ โดยปิดสถานประกอบการและจำกัดการเคลื่อนไหวของประชาชนในพื้นที่นั้น ทำการคัดกรองและแยกกักผู้ติดเชื้อออกจากชุมชน รวมถึงการให้รัฐจัดส่งสิ่งจำเป็นแทนการซื้อหน้าร้าน อย่างไรก็ตามเมื่อมีการผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์ ประชาชนยังคงมีความกังวลต่อการแพร่ระบาด จึงหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ทั้งนี้มาตรการล็อกดาวน์ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและธุรกิจอย่างกว้างขวาง ประชาชนต้องปรับตัวลดการมีปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้อื่น (บริษัท อุ๊ป เน็ตเวิร์ค จำกัด, 2562) ร้านค้าต่างๆ จึงต้องปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในการการดำเนินการงาน เทคโนโลยีออนไลน์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผลกระทบของสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้การขายสินค้าออนไลน์เป็นช่องทางการขายที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ประกอบกับในสภาวะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การขายออนไลน์ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและอยู่รอดได้ เนื่องจากการขายออนไลน์ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและระยะทาง ผู้ขายและผู้ซื้อสามารถติดต่อซื้อขายกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง (จตุภัทร โล่พลอย และอัญณิฐา ดิษฐานนท์, 2566) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน โดยผู้วิจัยคาดว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาการขายสินค้าออนไลน์ให้กับผู้บริโภคชาวจีนต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน

สมมติฐาน

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การยอมรับความเสี่ยง ความไว้วางใจ และทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis, 1989 อ้างถึงในจตุภัทร โล่พลอย และอัญณิฐา ดิษฐานนท์, 2566) เป็นทฤษฎีอธิบายถึงการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้โดยต่อยอดมาจากทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) ซึ่งแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้อธิบายถึงปัจจัยทำให้เกิดการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ รวมถึงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบเทคโนโลยีของผู้ใช้ ประกอบด้วย

1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ของผู้ใช้ หากผู้ใช้รับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์ ตอบสนองความต้องการ มีคุณภาพที่ดีและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ก็จะทำให้ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะยอมรับและนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้มากขึ้น ดังนั้น การออกแบบและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ จึงควรคำนึงถึงการสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้เป็นสำคัญ ผ่านการทำความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้ นำเสนอคุณสมบัติและฟังก์ชันการทำงานที่ตรงกับความต้องการ รวมถึงการพิสูจน์ให้เห็นถึงประสิทธิภาพและคุณภาพของเทคโนโลยีนั้น เพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งจะนำไปสู่การยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีนั้นอย่างแพร่หลายต่อไป

2) การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) คือ เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นการการรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการเรียนรู้และใช้งาน ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน ดังนั้น หากผู้ใช้รับรู้ว่าเทคโนโลยีมีความง่ายต่อการใช้งาน ก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับและใช้งานอย่างแพร่หลายมากขึ้น

3) พฤติกรรมมีเจตนาใช้งาน (Behavior Intention to Use) คือการกระทำหรือพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีหรือระบบต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้ใช้รับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ และผู้ใช้รับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

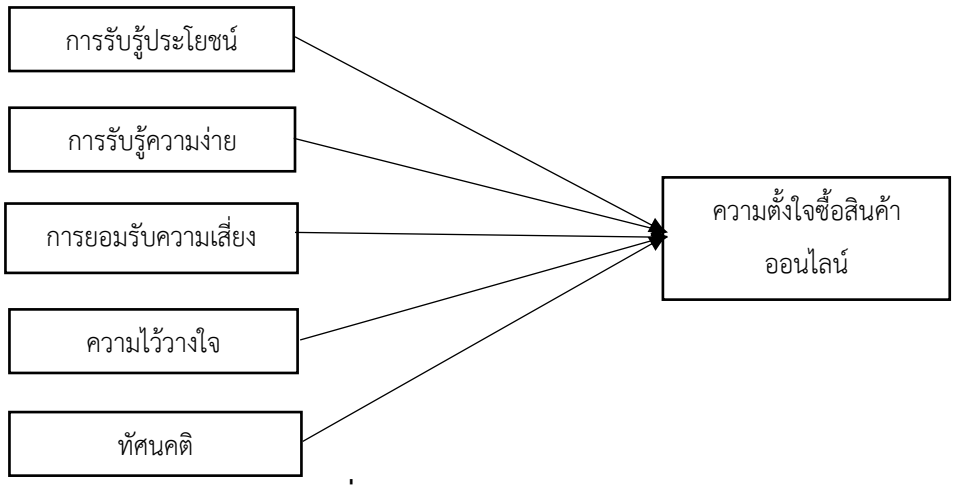
4) ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude Toward Use) เป็นองค์ประกอบสำคัญในทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - TAM) โดยเป็นตัวแปรที่ถูกกำหนดจากการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หากผู้ใช้รับรู้ว่า

เทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์และง่ายต่อการใช้งาน ก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น และในทางกลับกันหากรับรู้ว่าเทคโนโลยียากต่อการใช้งานหรือไม่มีประโยชน์ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ซึ่งทัศนคติดังกล่าวจะนำไปสู่ความตั้งใจและพฤติกรรมในการใช้หรือไม่ใช้เทคโนโลยีนั้นในที่สุด

5) การใช้งานจริง (Actual System Use) หมายถึงการที่ผู้ใช้นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavioral Intention to Use) เมื่อผ่านกระบวนการดังกล่าวแล้ว ผู้ใช้จึงนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริงในสภาพแวดล้อมการทำงานหรือกิจกรรมต่างๆ นั่นคือการใช้งานจริง นอกจากนี้ Hansen, J. M., et al (2018). ได้ศึกษาเรื่อง ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และปฏิสัมพันธ์ของการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานและการควบคุมพฤติกรรมในการคาดการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในการทำธุรกรรม โดยในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้วางแนวคิดและใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ร่วมไปกับตัวแปร การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้ใจ โดยผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มที่จะเสี่ยง การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ทัศนคติ และพฤติกรรมตามแผน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่าการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานมีผลอย่างมีนัยสำคัญและผลของการควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้เครือข่ายสังคมในการทำธุรกรรม นอกจากนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค และการยอมรับความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ส่วนการวิจัยของ Arora, N., & Aggarwal, A. (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทของการรับรู้ประโยชน์และการสร้างทัศนคติในการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้หญิงในอินเดีย โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของผู้หญิงในอินเดีย ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าทัศนคติการซื้อของออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผู้หญิงในอินเดียสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ (perceived benefits) ส่งผลต่อทัศนคติในการช็อปปิ้งออนไลน์(Online Shopping Attitude) อย่างมีนัยสำคัญและทัศนคติการช็อปปิ้งออนไลน์ (Online Shopping Attitude) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Intention) อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า หากธุรกิจหรือผู้ประกอบการขายสินค้นออนไลน์สามารถเพิ่มทัศนคติที่ดีในการช็อปปิ้งออนไลน์จะช่วยลูกค้ามีความความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น ต่อมา Zhang, X., & Yu, X. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการรับรู้ความ

เสี่ยงต่อพฤติกรรมการซื้อข้ามแพลตฟอร์มของผู้บริโภค โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยงด้านบริการ ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการซื้อข้ามแพลตฟอร์มของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคส่งผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อข้ามแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ระดับความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อแพลตฟอร์มส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้ามแพลตฟอร์มของผู้บริโภคอีกด้วย และจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนมี 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย ปัจจัยด้านการยอมรับความเสี่ยง ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน โดยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดได้ดังแสดงในภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวจีนที่ซื้อสินค้าออนไลน์โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กวางตุ้ง เนื่องจากเป็นเขตพื้นที่มีสัดส่วนการขายปลีกออนไลน์มากที่สุดของประเทศจีน (China Business Intelligence Network News, 2022) โดยผู้วิจัยทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 200 คน

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้ด้วยตนเอง (Self-Administered) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบ่งเป็นปัจจัยแต่ละด้าน การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จัดทำโดยนำแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ มากำหนดขอบเขตและโครงสร้างของแบบสอบถามให้ครอบคลุมทุกประเด็น โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาพร้อมทั้งปรับปรุงให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยและร่างแบบสอบถาม จากนั้นนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมจำนวน 3 ท่าน ประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณสมบัติเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach’s alpha coefficient) ของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.979

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 1 - 30 มีนาคม 2567 โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามเป็นแบบ QR Code และให้ผู้ตอบกรอกคำตอบลงในแบบสอบถามที่สามารถตอบได้ด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 83 คน (ร้อยละ 41.50) เพศหญิง จำนวน 117 คน (ร้อยละ 58.50) ส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 20-40 ปี จำนวน 92 คน (ร้อยละ 46.50) มีสถานภาพสมรส จำนวน 127 คน (ร้อยละ 63.50) การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 129 คน (ร้อยละ 64.50) มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 74 คน (ร้อยละ 37.00) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-9,000 หยวน จำนวน 65 คน (ร้อยละ 32.50) มีความเห็นว่าการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{X}$= 3.383, S.D.=0.904) การรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสำคัญในระดับมาก

($\bar{X}$=3.423, S.D.=0.819) การยอมรับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{X}$=3.355, S.D.=0.932) ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{X}$=3.001, S.D.=0.928) ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสำคัญระดับปานกลาง ($\bar{X}$=3.371, S.D.=0.967) และชาวจีนมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$= 3.291, S.D.=0.6882) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน ผู้วิจัยทำการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่าตัวแปรต้นแต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรตาม (ค่า r ของตัวแปรแต่ละคู่ อยู่ระหว่าง 0.317 ถึง 0.483) ตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.679 ถึง 0.758 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.319 ถึง 1.473 และ) ความแปรปรวนของความคาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ที่ทุกจุดบนเส้นถดถอยมีค่าเท่ากัน (จาก Scatter plots พบว่า ความแปรปรวนของ Residual ที่ทุกจุดบนเส้นถดถอยมีค่าเท่ากัน) ตัวแปรทั้งหมดมีการแจกแจงปกติ (ตัวแปรทุกตัวมีค่า Zsk อยู่ระหว่าง -0.923 ถึง 0.186 และตัวแปรทุกตัวมีค่า Z_{ku} อยู่ระหว่าง -2.824 ถึง -2.616) ข้อมูลไม่มี Outliers (ค่ามาตรฐานของตัวแปรแต่ละตัวอยู่ระหว่าง -0.384 ถึง 1.831) และไม่มี Autocorrelation ของ residual (ค่า Durbin-Watson = 2.042)

ตารางที่ 1 ตารางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	การรับรู้ประโยชน์	การรับรู้ความง่าย	การยอมรับความเสี่ยง	ความไว้วางใจ	ทัศนคติ	ความตั้งใจ
การรับรู้ประโยชน์	1.000					
การรับรู้ความง่าย	.393**	1.000				
การยอมรับความเสี่ยง	.357**	.483**	1.000			
ความไว้วางใจ	.323**	.390**	.359**	1.000		
ทัศนคติ	.404**	.338**	.401**	.365**	1.000	.
ความตั้งใจ	.386**	.317**	.342**	.320**	.437**	1.000

***p < .001

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน พบว่า ปัจจัยที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการรับรู้ความ

ง่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการยอมรับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนได้ร้อยละ 28.40 (R^2= 0.284, p-value= 0.000) โดยปัจจัยที่สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (β=0.205, p-value= 0.009) ความไว้วางใจ (β=0.198, p-value= 0.010) และทัศนคติ (β=0.183, p-value= 0.010) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนการรับรู้ความง่าย (β=0.092, p-value= 0.197) และการยอมรับความเสี่ยง (β=0.090, p-value= 0.218) ร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนได้อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน

ปัจจัย	B	SE	β	t	p-value
การรับรู้ประโยชน์	.205	.078	.192	2.634	.009
การรับรู้ความง่าย	.092	.071	.095	1.295	.197
การยอมรับความเสี่ยง	.090	.072	.086	1.236	.218
ความไว้วางใจ	.198	.076	.189	2.616	.010
ทัศนคติ	.183	.070	.182	2.603	.010
ค่าคงที่ = 0.713 R^2 =0.284 Adjusted R^2 =.542 F = 15.420 df1= 5 df2= 194 p-value=0.000					

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อธิปรายผล

การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β=0.205, p-value= 0.009) และผู้บริโภคชาวจีนมีการรับประโยชน์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับระดับปานกลาง ($\bar{x}$= 3.383, S.D.=0.904) สามารถอธิบายได้ว่าการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ หากผู้บริโภคไม่เห็นประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผู้บริโภคจะตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าสอดคล้องกับรสิตา อภินันทเวชและคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z

ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β=0.198, p-value= 0.010) และผู้บริโภคชาวจีนมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับระดับปานกลาง ($\bar{x}$=3.001, S.D.=0.928) สามารถอธิบายได้ว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ หากผู้บริโภครู้สึกไม่ไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผู้บริโภคจะตัดสินใจไม่ซื้อสินค้านั้น สอดคล้องกับ สุชารัตน์ บุญอยู่ และคณะ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β=0.183, p-value= 0.010) และผู้บริโภคชาวจีนมีทัศคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับระดับปานกลาง ($\bar{x}$=3.371, S.D.=0.967) สามารถอธิบายได้ว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าว สอดคล้องกับกรณษา แสนละเอียด พีรภาว์ ทวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการมีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน หรือทำการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและมีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กรณษา แสนละเอียด พีรภาว์ ทวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร.*วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(3), 3-15.

กลุ่มพัฒนาวิชาการโรคติดต่อ. (2564). สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มาตรการสาธารณสุข และปัญหาอุปสรรคการป้องกันควบคุมโรคในผู้เดินทาง. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2566 จาก 2017420210820025238.pdf (moph.go.th)

จตุภัทร โล่พลอยและอัญณิฐา ดิษฐานนท์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องประดับที่เป็นพลอยแท้. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต*, 19(3), 55-72.

บุญอยู่ และคณะ. (2565). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.*วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 5 (1), 45-56.

บริษัท อุ๊ป เน็ตเวิร์ค จำกัด. (2562). 4 ทักษะที่คนทำงานต้องมีเพื่อเอาตัวรอดในปี 2019. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2566, จาก https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/4-skill-to-survive-inn-2019.

รสิตา อภินันทเวชและคณะ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร.*วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์*, 14(2), 1-12.

Arora, N., & Aggarwal, A. (2018). The role of perceived benefits in formation of online shopping attitude among women shoppers in India. *South Asian Journal of Business Studies*, *7*(1), 91–110. https://doi.org/10.1108/sajbs-04-2017-0048

China Business Intelligence Network News. (2022). The 52nd Statistical Report on China's Internet Development สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2566 จาก https://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/202311/P020231121355042476714.pdf

Hansen, J. M., et al (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior*, *80*, 197–206. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.010

Zhang, X., & Yu, X. (2020). The impact of perceived risk on consumers' cross-platform buying behavior. *Frontiers in Psychology*, *11*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.592246