

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากไต้หวันของผู้บริโภคไทยเจนเนอเรชัน Z

ธชา ตปนียากร* และพีรวัฒน์ ทวีวัฒนพงษ์

วิทยาลัยนานาชาติจีน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

*Corresponding author: thacha.t@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การขยายตัวของ E-commerce และนโยบายการค้าระหว่างประเทศส่งผลให้สินค้าจากไต้หวันได้รับความนิยมมากขึ้นในตลาดไทย งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากไต้หวันของผู้บริโภคไทยเจนเนอเรชัน Z ในประเทศไทย โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ร่วมกับแนวคิดแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin: COO) และอัตนิยมทางวัฒนธรรม (ethnocentrism) ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 507 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมซึ่งมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา คือ บรรทัดฐานทางสังคม อัตนิยมทางวัฒนธรรม และทัศนคติ ตามลำดับ โดยความสัมพันธ์เชิงบวกของอัตนิยมทางวัฒนธรรมสะท้อนว่าผู้บริโภคมองสินค้าไต้หวันว่ามีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตไทยมากกว่าเป็นคู่แข่ง ในขณะที่ปัจจัยแหล่งกำเนิดสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยนี้สรุปได้ว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการซื้อที่ใช้งานง่าย ไร้รอยต่อ และใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านกลุ่มอิทธิพลทางสังคมเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของกลุ่มคนรุ่นใหม่ อาทิ การสร้างอิทธิพลทางความคิดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้ผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มการโน้มน้าว และสุดท้ายควรใช้การสื่อสารแบรนด์ในเชิงวัฒนธรรมในลักษณะสร้างความกลมกลืนเชิงวัฒนธรรม เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับแบรนด์มากขึ้น

คำสำคัญ : 1. พฤติกรรมผู้บริโภค 2. เจเนอเรชัน Z 3. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน 4. อิทธิพลของแหล่งกำเนิดสินค้า
5. อัตนิยมทางวัฒนธรรม

Factors affecting the purchase intention of Taiwanese (ROC) products among Thai Generation Z consumers

Thacha Tapaneeyakorn^{*} and Pheerawat Thaweewatthanaphong

School of Chinese International, Bangkok University, Pathum Thani 12120, Thailand

^{*}Corresponding author: thacha.t@bu.ac.th

Abstract

The expansion of e-commerce and international trade policies has increased interest in Taiwanese products in the Thai market. This research aims to investigate the psychological and cultural factors influencing the purchase intention of Taiwanese (ROC) products among Generation Z consumers in Thailand by integrating the Theory of Planned Behavior (TPB) with the concept of Country of Origin (COO) and ethnocentrism. A quantitative approach was employed, with data collected through an online survey from 507 undergraduate students and analyzed using multiple regression analysis. The findings indicate that perceived behavioral control exerted the strongest positive influence on purchase intention, followed by subjective norms, ethnocentrism, and attitude, respectively. The positive association between ethnocentrism and purchase intention suggests that consumers perceive Taiwanese products as culturally compatible with Thai lifestyle rather than as competing alternatives. In contrast, the Country of Origin factor did not have a statistically significant effect on purchase intention. This study concludes that entrepreneurs should prioritize the development of seamless and user-friendly purchasing platforms and employ social influence strategies to stimulate purchase intentions among this digital-native generation. Such strategies include leveraging online influence through Key Opinion Leaders (KOLs) who are relevant to the target consumer group in order to enhance persuasive effectiveness. Finally, brands should adopt culturally oriented communication strategies that emphasize cultural harmony, thereby fostering a stronger sense of identification and connection with the brand.

Keywords: 1. Consumer behavior 2. Generation Z 3. Theory of Planned Behavior (TPB)
4. Country of Origin (COO) effect 5. Ethnocentrism

บทนำ

ปัจจุบันการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเอง (Huang & Wu, 2025; Ngo et al., 2025) ประเทศไทยเป็นหนึ่งในตลาดที่มีความเปิดกว้างต่อผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ แต่ยังคงมีอิทธิพลบางประการของแนวคิดชาตินิยมที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า การทำความเข้าใจว่าปัจจัยทางจิตวิทยาและวัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญเชิงการตลาด

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Arvola et al., 2008; Hsu et al., 2017) แม้แต่ในบริบทของพฤติกรรมออนไลน์ (George, 2004) โดยเน้นปัจจัยหลักสามประการ ได้แก่ทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม จากทบทวนวรรณกรรมก่อนหน้านี้พบว่ายังไม่มีนักวิจัยนำแนวคิดด้านอัตนิยมทางวัฒนธรรมและอิทธิพลของแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin: COO) มาผสมผสานเข้ากับ TPB ในบริบทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย

การแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมระหว่างไทยและไต้หวันเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะภายใต้นโยบายมุ่งใต้ใหม่ของไต้หวัน (New Southbound Policy: NSP) สามารถสะท้อนถึงบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างสองประเทศ (Sangpanya, 2018; Sungkaho, 2021) จากสถิติช่วงปี 2568 จากสำนักงานการค้าและเศรษฐกิจไทย ไทเป พบว่า ไต้หวันเป็นหนึ่งในคู่ค้าหลักของไทย มีมูลค่ารวม 28,349 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ไต้หวันส่งออกมายังไทย 23,449 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และนำเข้าจากไทย 4,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยไต้หวันเป็นคู่ค้าลำดับที่ 4 ของไทย (Thailand Business Information Center in Taiwan, 2025) แต่ยังไม่พบว่ามีการวิจัยก่อนหน้านี้ได้ศึกษาถึงการพัฒนาเศรษฐกิจดังกล่าวจะสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคชาวไทยเจเนอเรชัน Z เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์จากไต้หวันมากขึ้น โดยเฉพาะในบริบทออนไลน์

ดังนั้น งานวิจัยในครั้งนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาและวัฒนธรรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากไต้หวันของผู้บริโภคชาวไทย

เจเนอเรชัน Z โดยใช้กรอบแนวคิด TPB ร่วมกับอัตนิยมทางวัฒนธรรมและอิทธิพลของ COO ซึ่งผลการศึกษานี้จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการที่นำสินค้าจากไต้หวันเข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทยสามารถคาดการณ์ได้ถึงพฤติกรรมออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ในประเทศไทยได้ และทำให้โอกาสที่มาพร้อมกับนโยบายมุ่งใต้ใหม่สามารถนำมาใช้ในเชิงปฏิบัติ เพื่อมุ่งค้นหาพฤติกรรมการซื้อจริงของผู้บริโภคชาวไทยเจเนอเรชัน Z

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากไต้หวันของผู้บริโภคชาวไทย โดยเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชัน Z ผ่านกรอบแนวคิด TPB ร่วมกับอิทธิพลของ COO และอัตนิยมทางวัฒนธรรม วัตถุประสงค์เฉพาะของการวิจัยนี้ ได้แก่

1. ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากไต้หวันของผู้บริโภคชาวไทยผ่านช่องทางออนไลน์
2. ประเมินบทบาทของอิทธิพลของแหล่งกำเนิดสินค้า (COO) ต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากไต้หวันของผู้บริโภคไทย
3. วิเคราะห์ผลกระทบของอัตนิยมทางวัฒนธรรมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากไต้หวันในประเทศไทย

การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย เจเนอเรชัน Z ในประเทศไทยและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากไต้หวัน (Republic of China: ROC)

เจเนอเรชัน Z ในประเทศไทยเป็นกลุ่มประชากรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคในยุคดิจิทัลที่เปิดรับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพและนวัตกรรม โดยพบว่าเจเนอเรชัน Z มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มากกว่าการยึดติดกับแบรนด์ (Priporas et al., 2017) นอกจากนี้งานวิจัยของ Bassiouni and Hackley (2014) และ Bai et al. (2015) ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มเจเนอเรชัน Z นี้ได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม โดยผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีขั้นสูงจากไต้หวันนั้นตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ประกอบการจากไต้หวันควรมีการออกแบบกลยุทธ์การตลาดอย่างไร จึงสามารถตอบสนองความต้องการของพฤติกรรมและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปของเจนเนอเรชัน Z ในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นสิ่งที่งานวิจัยในครั้งนี้จะดำเนินการศึกษา

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ในบริบทของการซื้อของออนไลน์

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งถูกนำเสนอโดย Ajzen (1991) เป็นกรอบแนวคิดที่อธิบายว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (intention) เป็นตัวแปรที่กำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ได้ดีที่สุด โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักสามประการ ได้แก่ ทศนคติ (attitude) บรรทัดฐานทางสังคม (subjective norms) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (perceived behavioral control) การประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ จำเป็นต้องเจาะลึกไปถึงชุดความเชื่อที่เป็นรากฐานของปัจจัยทั้งสาม ซึ่งมีความเฉพาะเจาะจงกับสภาพแวดล้อมดิจิทัล

ทศนคติในบริบทอีคอมเมิร์ซมักเกิดจากความเชื่อที่เกี่ยวกับการประเมินคุณค่าและผลประโยชน์เทียบกับความเสี่ยงที่รับรู้ได้ เช่น ความสะดวกสบาย การประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย นอกจากนี้งานวิจัยยังชี้ว่าความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มหรือผู้ขาย เป็นความเชื่อแกนกลางที่ส่งผลโดยตรงต่อทศนคติของผู้บริโภคก่อนที่จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (George, 2004; Pavlou, 2003)

บรรทัดฐานทางสังคมสำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ได้รับแรงขับเคลื่อนจากการรีวิวสินค้าและอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์เพิ่มเติมจากช่องทางสื่อสารแบบดั้งเดิม ทำให้บรรทัดฐานเรื่องการรับรู้ว่าคุณค่าคาดหวังให้ซื้อและการรับรู้ว่าการรอช้าหรือผู้ที่ติดตามกำลังซื้อสินค้าจริงมีพลังสูงอย่างยิ่งในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและไลฟ์คอมเมิร์ซ (Bai et al., 2015; George, 2004)

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสำหรับการซื้อของออนไลน์ประกอบด้วยสองมิติหลัก คือ ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง การใช้งานแพลตฟอร์มที่ง่ายสะดวก น่าเชื่อถือ จะช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องง่ายและอยู่ในความควบคุม ซึ่งมักเป็นตัวแปรที่ทรงอิทธิพลที่สุดในการทำนายความตั้งใจซื้อในบริบทออนไลน์ (Hansen et al., 2004; Taylor & Todd, 1995)

ท้ายที่สุด ความตั้งใจซื้อถูกเน้นการระบุลักษณะพฤติกรรมเป้าหมายและกรอบเวลาที่ชัดเจน เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการทำนายพฤติกรรม สอดคล้องกับการประยุกต์ใช้ในงานวิจัยด้านอีคอมเมิร์ซ (George, 2004) เมื่อประกอบกับช่องว่างในการศึกษาข้างต้นของผู้บริโภคชาวไทยเจนเนอเรชัน Z จากข้างต้น จึงขอเสนอสมมติฐานดังต่อไปนี้

H1: ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากไต้หวันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยเจนเนอเรชัน Z ในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์

H2: บรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากไต้หวันของผู้บริโภคไทยเจนเนอเรชัน Z ในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์

H3: การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากไต้หวันของผู้บริโภคไทยเจนเนอเรชัน Z ในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์

อิทธิพลของแหล่งกำเนิดสินค้า

อิทธิพลของแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin: COO) หมายถึง ผลกระทบของแหล่งผลิตสินค้าที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความน่าดึงดูดของผลิตภัณฑ์ แนวคิด COO มีรากฐานมาจากจิตวิทยาการรับรู้และการตลาด (Dzever & Quester, 1999) และได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวางในงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษานี้ของ Verlegh and Steenkamp (1999) COO ทำหน้าที่เป็นตัวบ่งชี้เชิงประจักษ์ที่ส่งผลต่อการประเมินของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อวิเคราะห์ถึงคุณลักษณะภายในของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพหรือฟังก์ชันการทำงาน ซึ่งไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง

อิทธิพลของแหล่งกำเนิดสินค้า (COO) มีความแตกต่างกันไปตามบริบท และได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ประเภทของผลิตภัณฑ์ ระดับความคุ้นเคยของผู้บริโภค และอคติส่วนบุคคล (Verlegh, 2001) งานวิจัยที่ผ่านมา (Hsu et al., 2017; Lee et al., 2013; Veale & Quester, 2009) ต่างค้นพบว่า COO มีผลต่อการประเมินและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากไต้หวันเป็นที่ยอมรับในด้านความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยี อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จากไต้หวันอาจได้รับประโยชน์จากอิทธิพลของ COO ในเชิงบวกในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ความเข้มข้นของอิทธิพล COO อาจแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม D'Souza et al. (2025) กล่าวว่าฉลากแหล่งกำเนิดสินค้า COO จะมีส่วนช่วยเสริมสร้างทศนคติของผู้บริโภค แต่ในทางกลับกัน COO

ก็สามารถมีส่วนลดทอนความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคได้ โดยทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางแฝงในความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความเต็มใจที่จะจ่าย นอกจากนี้ Islam and Hussain (2023) ยังค้นพบว่าผลกระทบเชิงลบของ COO ต่อความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อทัศนคติเชิงลบที่ผู้บริโภคมีต่อประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดสินค้า ส่งผลให้ความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้านั้นลดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการพิจารณาสูง อิทธิพลของ COO จะมีความแข็งแกร่งมากกว่า

การศึกษานี้มีแนวคิด COO มาผสานเข้ากับกรอบ TPB เพื่อศึกษาว่า COO มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากไต้หวันอย่างไร โดยเฉพาะเมื่อผลิตภัณฑ์ได้รับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี เช่น เจเนอเรชัน Z ดังนั้นจึงขอเสนอสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

H4: การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในไต้หวันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์

อัตนิยมทางวัฒนธรรม

อัตนิยมทางวัฒนธรรม (ethnocentrism) เป็นแนวคิดที่ถูกนำเสนอโดย Shimp and Sharma (1987) โดยอธิบายถึงแนวโน้มของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่ผลิตภายในประเทศมากกว่าสินค้าต่างประเทศ ซึ่งมักเกิดจากความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเองหรือความต้องการสนับสนุนเศรษฐกิจในประเทศ (Balabanis et al., 2019; Shankarmahesh, 2006) แต่จากผลการวิจัยของ Balabanis and Diamantopoulos (2016) ผู้บริโภคจำนวนมากในหลายประเทศมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้านำเข้าเพิ่มขึ้น (Mahmoud et al., 2023; Mueller et al., 2016) ถึงแม้ว่าสินค้านั้นจะมีราคาสูงกว่า และในบางครั้งคุณภาพอาจจะด้อยกว่าสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ

จากงานวิจัยค้นพบว่า อัตนิยมทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความชอบของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยหลายประเทศในเอเชียที่อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าในประเทศของผู้บริโภคทั้งในไทย มาเลเซีย เวียดนาม และจีน (Balabanis et al., 2019; Cao, 2024; Kuncharin & Mohamed, 2014; Pham & Nguyen, 2020; Tomić Maksan et al., 2019) ซึ่งล้วนเกิดจากความภาคภูมิใจในชาติฝังลึกอยู่ในสังคม และการซื้อสินค้าต่างประเทศเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบเชิงลบต่อเศรษฐกิจของ

ประเทศ ทัศนคติแบบอัตนิยมอาจเป็นอุปสรรคต่อการซื้อสินค้าต่างประเทศแม้ว่าสินค้าจะมีคุณภาพสูง จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นยังไม่พบการวิจัยอัตนิยมทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าต่างประเทศของผู้บริโภคไทยในเจเนอเรชัน Z ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและมีการเปิดรับวัฒนธรรมจากทั่วโลกผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้นจึงขอเสนอสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

H5: อัตนิยมทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในไต้หวันของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์

การบูรณาการทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) อิทธิพลของแหล่งกำเนิดสินค้า (COO) และอัตนิยมทางวัฒนธรรม

งานวิจัยนี้นำเสนอกรอบแนวคิดแบบองค์รวมที่ผสมผสานปัจจัยทางจิตวิทยา วัฒนธรรม และกระบวนการตัดสินใจเพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่ซับซ้อน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การบูรณาการแนวคิดเหล่านี้สามารถให้ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากไต้หวัน ช่วยเติมเต็มช่องว่างสำคัญในวรรณกรรม เป็นข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจและผู้กำหนดนโยบายในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการค้า โดยสามารถแสดงผ่านกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณโดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงอธิบาย (explanatory approach) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและความตั้งใจซื้อ โดยมุ่งเน้นที่ปัจจัยที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมในกลุ่มประชากรที่มีความคล่องตัวทางดิจิทัล

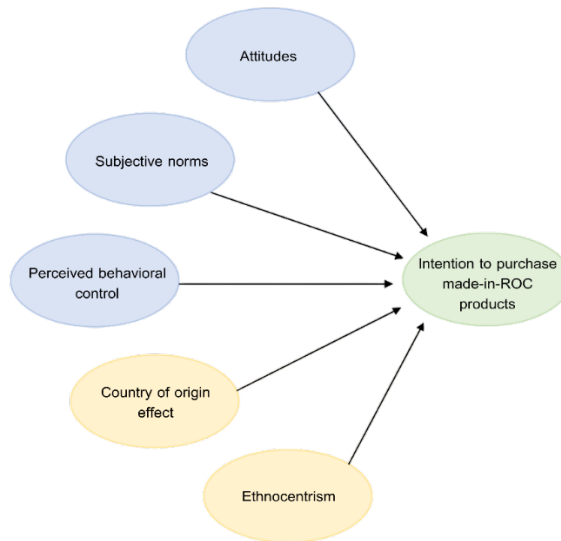
การสุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายของการศึกษานี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ของประเทศไทย หากอ้างอิงจากข้อมูลของสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ข้อมูลปีการศึกษา 2567 ภาคการเรียนที่ 1 กำหนดการเก็บข้อมูลปี 2567 มีจำนวนนักศึกษาปริญญาตรีในประเทศไทยโดยประมาณ 1,707,250 คน (Office of the Permanent Secretary, Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation,

2024) โดย Hair et al. (2010) และ Kline (2016) มองว่า ถ้าจำนวนตัวแปรแฝงมีน้อยกว่า 7 ตัว จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ยอมรับได้ คือ 150 คน หรือ 200 คนขึ้นไป จึงจะถือว่าเหมาะสม งานวิจัยนี้มีขนาดตัวอย่างประกอบด้วยผู้เข้าร่วมที่เป็นนักศึกษา ระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ จำนวน 507 คน ซึ่งทุกคนเข้าร่วมทำแบบสอบถามผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) ผ่านเครือข่ายมหาวิทยาลัยและช่องทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

เกณฑ์การคัดเลือก ประกอบด้วย ผู้เข้าร่วมต้องเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่น Z (อายุประมาณ 18-26 ปี) และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

มาตรวัดของข้อคำถามทั้งหมดใช้มาตรวัด Likert 5 ระดับ (1 หมายถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง”, 2 หมายถึง “ไม่เห็นด้วย”, 3 หมายถึง “เฉยๆ”, 4 หมายถึง “เห็นด้วย”, และ 5 หมายถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง”)

ความตั้งใจซื้อ ถูกวัดผ่านข้อคำถามที่ประเมินความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทยจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในไต้หวันภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยข้อคำถามถูกออกแบบตามกรอบแนวคิด TPB ของ Ajzen (1991) และปรับให้เหมาะสมกับบริบทเฉพาะ (George, 2004; Shanbhag et al., 2023) โดยดัดแปลงมาจากข้อคำถามของงานวิจัยในอดีต (Arvola et al., 2008; Hansen et al., 2004; Hsu et al., 2017; Paul et al., 2016) ตัวอย่างข้อคำถาม เช่น “ฉันตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในไต้หวันภายในสามเดือนข้างหน้า” หรือ “ฉันมีแนวโน้มที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในไต้หวันให้กับผู้อื่น”

ทัศนคติ หมายถึง การประเมินเชิงบวกหรือเชิงลบของ

การซื้อผลิตภัณฑ์จากไต้หวัน ตัวแปรนี้ถูกนำมาใช้โดยอ้างอิงจากกรอบแนวคิด TPB (Arvola et al., 2008; Hansen et al., 2004) ตัวอย่างข้อคำถาม เช่น “ฉันเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในไต้หวันมีคุณภาพสูง” หรือ “การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในไต้หวันเป็นความคิดที่ดี” หรือ “การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในไต้หวันทำให้ฉันรู้สึกพึงพอใจ”

บรรทัดฐานทางสังคม บรรทัดฐานทางสังคมสะท้อนถึงแรงกดดันทางสังคมที่รับรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์จากไต้หวัน โดยข้อคำถามได้รับการเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ใช้ TPB เพื่อวัดอิทธิพลทางสังคม (Hansen et al., 2004; Hsu et al., 2017) ตัวอย่างข้อคำถาม เช่น “คนที่มีความสำคัญกับฉันคิดว่าฉันควรซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในไต้หวัน” หรือ “เพื่อนส่วนใหญ่ของฉันคาดหวังให้ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในไต้หวัน”

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ตัวแปรนี้สะท้อนถึงระดับความง่ายหรือความยากของการซื้อผลิตภัณฑ์จากไต้หวันผ่านช่องทางออนไลน์ โดยข้อคำถาม

ได้รับการเปรียบเทียบและออกแบบจากงานวิจัยในอดีต (Hansen et al., 2004; Shanbhag et al., 2023; Veale & Quester, 2009) ตัวอย่างข้อคำถาม เช่น “ฉันพบว่าการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในไต้หวันผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องง่าย” หรือ “ฉันมีทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในไต้หวันผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์”

อิทธิพลของแหล่งกำเนิดสินค้า (COO Effect) อิทธิพลของ COO ถูกวัดโดยใช้ข้อคำถามที่ดัดแปลงจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามแหล่งกำเนิดสินค้า (Hsu et al., 2017; Veale & Quester, 2009) ตัวอย่างข้อคำถาม เช่น “ผลิตภัณฑ์จากไต้หวัน (ROC) มีคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศอื่น ๆ” หรือ “การรู้ว่าผลิตภัณฑ์ผลิตในไต้หวันทำให้ฉันเชื่อมั่นในคุณภาพของมัน” หรือ “ฉันชอบผลิตภัณฑ์จากไต้หวันเพราะมีชื่อเสียงที่ดี”

อัตนัยทางวัฒนธรรม อัตนัยทางวัฒนธรรมสะท้อนถึงแนวโน้มของผู้บริโภคในการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ภายในประเทศและการต่อต้านผลิตภัณฑ์ต่างประเทศเนื่องจากความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมหรือความจงรักภักดีทางเศรษฐกิจ ข้อคำถามได้รับการดัดแปลงจาก CETSCALE ของ Balabanis et al. (2019) และ Shimp and Sharma (1987) ตัวอย่างข้อคำถาม เช่น “การซื้อขายผลิตภัณฑ์ต่างประเทศเป็นการกระทำที่ไม่รักชาติ” หรือ “คนไทยควรซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทยแทนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากไต้หวัน” หรือ “การซื้อขายผลิตภัณฑ์ต่างประเทศส่งผลเสียต่อเศรษฐกิจไทย”

ตารางที่ 1 ข้อมูลเชิงบรรยายของกลุ่มตัวอย่าง (n = 507)

หัวข้อ	การจำแนก	ความถี่	ร้อยละ
อายุ	19 ปี	7	1.4
	20 ปี	130	25.6
	21 ปี	215	42.4
	22 ปี	99	19.5
	23 ปี	36	7.1
	24 ปี	14	2.8
	25 ปี	4	0.8
	26 ปี	2	0.4

เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลและข้อพิจารณาทางจริยธรรม

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยใช้โปรแกรม SPSS 25 เพื่อใช้เทคนิคทางสถิติในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ให้ความยินยอมโดยสมัครใจก่อนที่จะทำแบบสอบถาม นอกจากนี้ ข้อมูลทั้งหมดถูกเก็บรักษาเป็นความลับและไม่มีการระบุชื่อหรือตัวตนเพื่อคงไว้ซึ่งความเป็นนิรนามของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งเป็นตัวแทนของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z จำนวน 507 คน เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมเบื้องต้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 412 คน (ร้อยละ 81.3) และมีอายุ 21 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 42.4) รองลงมา คือ อายุ 20 ปี (ร้อยละ 25.6) ด้านภูมิลำเนาส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล (ร้อยละ 41.6)

ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยอยู่ที่ทุกเดือน (ร้อยละ 46.2) รองลงมา คือ ทุกอาทิตย์ (ร้อยละ 28.6) และส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับสินค้าต่างชาติในระดับค่อนข้างคุ้นชิน (ร้อยละ 60.2) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีศักยภาพและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าระหว่างประเทศผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลเชิงบรรยายของกลุ่มตัวอย่าง (n = 507) (ต่อ)

หัวข้อ	การจำแนก	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	85	16.8
	หญิง	412	81.3
	ไม่ระบุ	10	2.0
ถิ่นฐาน	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	211	41.6
	ภาคกลาง	124	24.5
	ภาคเหนือ	50	9.9
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	66	13.0
	ภาคใต้	56	11.0
ความถี่ของการซื้อของออนไลน์	น้อยมาก	2	0.4
	หนึ่งครั้งในหลาย ๆ เดือน	75	14.8
	ทุกเดือน	234	46.2
	ทุกอาทิตย์	145	28.6
	ทุกวัน	51	10.1
ความคุ้นชินต่อสินค้าต่างชาติ	ไม่ค่อยคุ้นชิน	122	24.1
	ค่อนข้างคุ้นชิน	305	60.2
	คุ้นชินมาก	59	11.6
	ซื้อสินค้าต่างชาติบ่อย ๆ	21	4.1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) ของตัวแปรทุกด้าน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.753 ถึง 0.829 (ตารางที่ 2) ซึ่งมากกว่า 0.70 อันแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความสอดคล้องภายในที่ดี เหมาะสมสำหรับการนำไปวิเคราะห์ผลเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย (Mean: M) และส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน (Standard Deviation: SD) พบว่า ทศนคติ (ATT) เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (M = 11.21, SD = 2.298) ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z มีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าจากไต้หวันในระดับสูง รองลงมา คือ อิทธิพลของแหล่งกำเนิดสินค้า (COO) (M = 10.26, SD = 2.687) ในขณะที่อัตรนิยมทางวัฒนธรรม (ETH) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (M = 8.13, SD = 2.857)

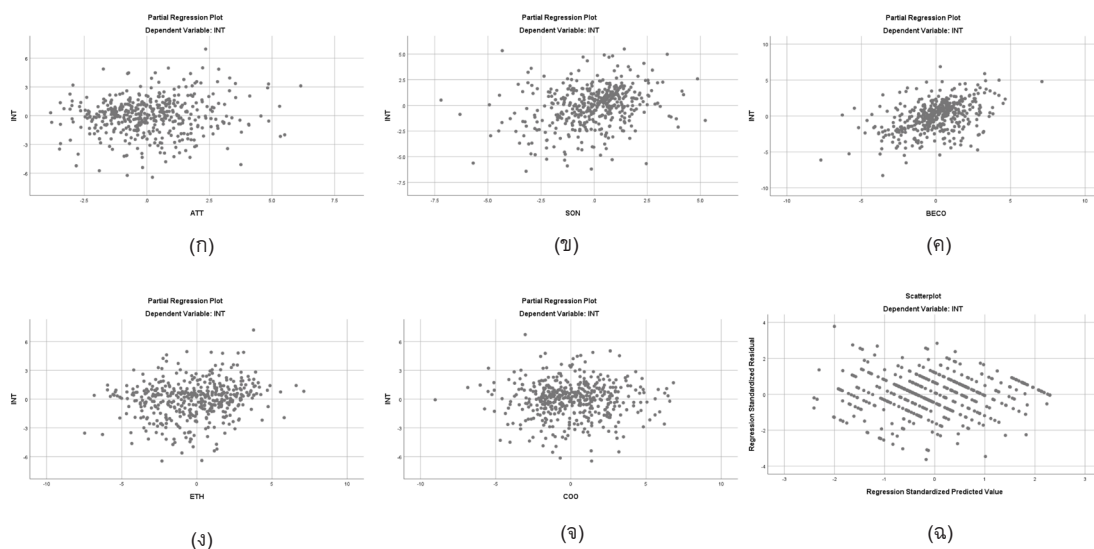
ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยทางสถิติของเครื่องมือวิจัย

ปัจจัย	ตัวย่อ	M	SD	Cronbach's alpha	VIF
ทัศนคติ	ATT	11.21	2.298	0.787	1.940
บรรทัดฐานทางสังคม	SON	10.19	2.545	0.759	2.600
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	BECO	10.25	2.582	0.758	2.161
ความตั้งใจซื้อ	INT	9.85	2.885	0.753	-
อิทธิพลของแหล่งกำเนิดสินค้า	COO	10.26	2.687	0.827	1.347
อัตรนิยมทางวัฒนธรรม	ETH	8.13	2.857	0.829	1.359

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ จำเป็นต้องตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเพื่อยืนยันความถูกต้องของโมเดล โดยเริ่มจากการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (multicollinearity) ซึ่งพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัว มีค่าอยู่ระหว่าง 1.347 ถึง 2.600 ดังตารางที่ 2 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ ($VIF < 10$) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุในการวิจัยนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้น (linear relationship) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม รวมถึงการกระจายตัวของความคลาดเคลื่อน (residuals) ผลการวิเคราะห์ผ่านกราฟการถดถอยบางส่วน (partial regression plot) ในภาพที่ 2(ก) ถึงภาพที่ 2(จ)

แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มความสัมพันธ์เชิงเส้นที่ชัดเจนระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละด้านกับความตั้งใจซื้อ ส่วนในภาพที่ 2(ฉ) ซึ่งเป็นแผนภาพการกระจาย (scatter plot) พบว่าค่ามาตรฐานของความคลาดเคลื่อนมีการกระจายตัวแบบสุ่ม (random pattern) รอบเส้นศูนย์ ไม่เกาะกลุ่มเป็นรูปแบบที่แน่นอน ซึ่งบ่งชี้ว่าความคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่ (homoscedasticity) และข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์สถิติ อีกทั้งเมื่อพิจารณาการกระจายตัวของข้อมูลยังพบว่า ตัวแปร INT มีการกระจายตัวแบบปกติ โดยพิจารณาจากเส้นจุดในภาพที่ 2(ง) ที่มีการเรียงตัวกันลักษณะเป็นเส้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.85 และค่าความเบ้ (skewness) เท่ากับ -0.017 ซึ่งยืนยันได้ว่าข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์สถิติ โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กราฟการถดถอยบางส่วนระหว่างตัวแปร (ที่มา : Thacha Tapaneeyakorn)

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากใต้หวัน ผลการศึกษา พบว่า แบบจำลองนี้มีความเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F-test มีค่า $p < 0.05$) โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 62.4 (Adjusted $R^2 = 0.624$) และไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างความคลาดเคลื่อน (Durbin-Watson = 1.969)

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานรายข้อ พบว่า ปัจจัย

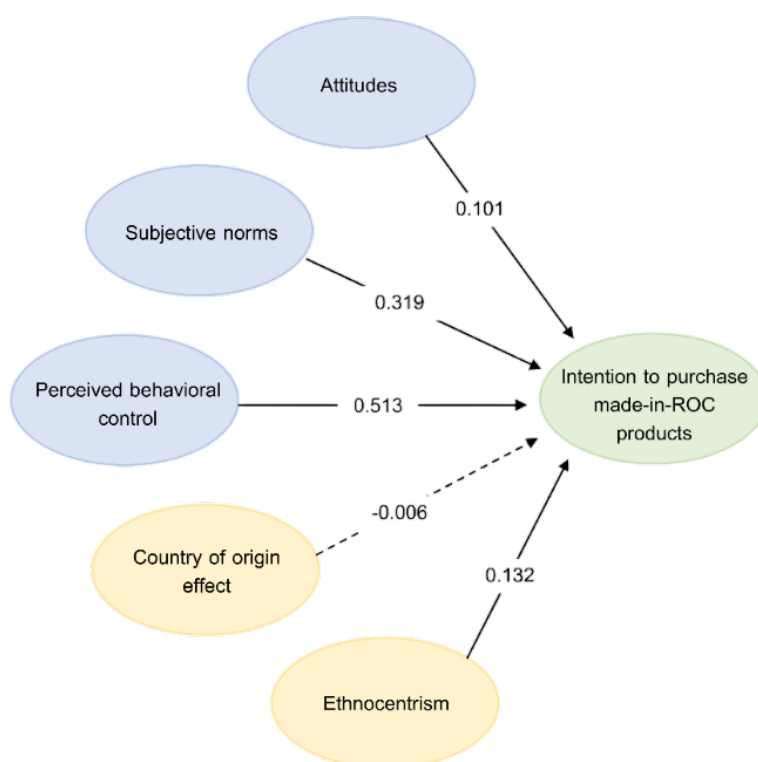
ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (H3) ซึ่งมีอิทธิพลสูงที่สุด ($\beta = 0.513$) รองลงมา คือ บรรทัดฐานทางสังคม (H2) ($\beta = 0.319$) อัตนิยมทางวัฒนธรรม (H5) ($\beta = 0.132$) และ ทศนคติ (H1) ($\beta = 0.101$) ตามลำดับ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ในขณะที่อิทธิพลของแหล่งกำเนิดสินค้า (H4) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อดังกล่าว โดยมีรายละเอียดผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ตัวแปร	สัมประสิทธิ์ β	ค่า t	ค่า p-value	ผลลัพธ์ของสมมติฐาน
H1	ทัศนคติ	0.101	2.118	0.035	สนับสนุน
H2	บรรทัดฐานทางสังคม	0.319	6.380	0.000	สนับสนุน
H3	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	0.513	11.399	0.000	สนับสนุน
H4	อิทธิพลของแหล่งกำเนิดสินค้า	-0.006	-0.176	0.860	ไม่สนับสนุน
H5	อัตนิยมทางวัฒนธรรม	0.132	4.095	0.000	สนับสนุน

การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized coefficients หรือ Beta) มาเขียนกำกับในเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อแสดงขนาดและทิศทางของอิทธิพลที่ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากไต้หวัน ซึ่งแผนภาพสรุปผลการวิจัย (ภาพที่ 3) แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล

เชิงบวกสูงที่สุด ตามด้วยบรรทัดฐานทางสังคม อัตนิยมทางวัฒนธรรม และทัศนคติ ในขณะที่อิทธิพลของแหล่งกำเนิดสินค้า (COO) เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (แสดงด้วยเส้นประ) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าในบริบทของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองและแรงกดดันทางสังคมมีน้ำหนักในการตัดสินใจมากกว่าชื่อเสียงของที่มาของผู้ผลิต



ภาพที่ 3 โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากไต้หวันพร้อมค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (ที่มา : Thacha Tapaneeyakorn)

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากใต้หวันผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย ดังนี้

H1: ทศณคติและความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์จากใต้หวันผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทดิจิทัลที่มักพบว่า แม้ทัศนคติจะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรม แต่บทบาทอาจลดทอนลงเมื่อตัวแปรในเชิงปฏิบัติและแรงผลักดันทางสังคมมีอิทธิพลมากกว่า (George, 2004; Pavlou, 2003; Taylor & Todd, 1995) ซึ่งเป็นลักษณะที่เป็นปกติของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ที่มีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอย่างดีอยู่แล้ว ดังนั้น การเพิ่มความตั้งใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z จึงไม่สามารถพึ่งพาการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องลดอุปสรรคในกระบวนการซื้อและใช้ประโยชน์จากอิทธิพลทางสังคมควบคู่กันไป

H2: บรรทัดฐานทางสังคมและความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์จากใต้หวันผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยการซื้อของทางออนไลน์ (George, 2004) ที่ระบุว่าผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่รับอิทธิพลของผลลัพธ์เชิงสังคมสูง มักจะถูกกระตุ้นความตั้งใจซื้อได้ง่ายผ่านบรรทัดฐานที่รับรู้จากคนรอบข้าง ในสภาพแวดล้อมออนไลน์ที่มีข้อมูลหนาแน่น สัญญาณเชิงสังคมเหล่านี้จึงมีน้ำหนักในการตัดสินใจมากกว่าปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งอธิบายได้ว่าเหตุใดค่าสัมประสิทธิ์ของบรรทัดฐานทางสังคมจึงสูงกว่าทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญในงานวิจัยนี้ การใช้ประโยชน์จากอิทธิพลจากสังคม เช่น การส่งเสริมรีวิวคุณภาพ การใช้คอนเทนต์ที่สร้างโดยผู้บริโภค และการร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ จะเป็นแนวทางที่คุ้มค่าในการเพิ่มความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะเมื่อทำควบคู่ไปกับการสร้างประสบการณ์การซื้อที่ราบรื่นเพื่อส่งเสริมการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

H3: การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์จากใต้หวันผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย สอดคล้องอย่างชัดเจนกับงานวิจัยในบริบทอีคอมเมิร์ซที่พบว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นปัจจัยชี้ขาดต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากการส่งเสริมให้ผู้บริโภค

รู้สึกว่าคุณเองสามารถควบคุมกระบวนการซื้อได้ทั้งหมด (George, 2004; Hansen et al., 2004; Taylor & Todd, 1995) โดยความเชื่อมั่นว่าตนเองจะสามารถทำธุรกรรมได้สำเร็จตั้งแต่ต้นจนจบ จนผู้บริโภครู้สึกว่าการกระบวนการซื้อนั้นง่ายและอยู่ภายใต้การควบคุม ความตั้งใจซื้อจะเพิ่มขึ้นอย่างมาก ดังนั้น การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้โดยให้ความสำคัญกับเรื่องนั้น เช่น การทำขั้นตอนให้ง่าย การสื่อสารที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ ล้วนแล้วแต่จะช่วยส่งเสริมความตั้งใจซื้อได้

H4: ฉลากแหล่งกำเนิดสินค้า COO ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากใต้หวันผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ D'Souza et al. (2025) ที่ค้นพบว่า COO ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคไทยจะรับรู้ว่ามีฉลากแหล่งกำเนิดสินค้า COO ที่ผลิตในไต้หวันนั้นมีทั้งคุณภาพมาตรฐานสูงและราคาสูง ซึ่งผู้บริโภคไทยชอบแหล่งกำเนิดแต่ไม่ต้องการจ่ายแพง จึงทำให้ความตั้งใจซื้อน้อยลง ผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผ่านมา (Hsu et al., 2017; Veale & Quester, 2009) ที่ว่า COO ของผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีขั้นสูงที่มีคุณภาพยังคงมีอิทธิพลต่อการประเมินและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ปัจจัยเหล่านี้กลับไม่ได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย

H5: อัตนัยทางวัฒนธรรมและความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์จากใต้หวันผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย โดยพบว่าอัตนัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์จากใต้หวัน มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผ่านมา (Balabanis et al., 2019; Cao, 2024; Kuncharin & Mohamed, 2014) ซึ่งค้นพบว่าเกิดจากความภาคภูมิใจในชาติฝังลึกอยู่ในสังคม ผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทยเห็นว่าสินค้าจากใต้หวันจะเป็นคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ ทัศนคติแบบอัตนัยนี้อาจเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากใต้หวันถึงแม้ว่าสินค้านั้นจะมีคุณภาพสูง ผลการวิจัยในครั้งนี้ขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Balabanis and Diamantopoulos (2016) และ Mahmoud et al. (2023) ผู้บริโภคจำนวนมากในหลายประเทศจะเลือกซื้อสินค้านำเข้าเพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่าสินค้านั้นจะมีราคาสูงกว่า แต่ผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทยยังเห็นว่าการซื้อสินค้าในประเทศจะช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการและเศรษฐกิจในประเทศมากกว่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การใช้ประโยชน์จากการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมและอิทธิพลทางสังคม จากทฤษฎี TPB ต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z โดยยกระดับประสบการณ์การซื้อให้ราบรื่นที่สุด ลดอุปสรรคในทุกขั้นตอน เช่น ตั้งแต่การออกแบบแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย เพิ่มช่องทางการชำระเงิน ไปจนถึงการสร้างความสะดวกในกระบวนการจัดส่งสินค้าและนโยบายการคืนสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z สามารถควบคุมกระบวนการซื้อได้ทั้งหมด นอกจากนี้ ควรสร้างแรงส่งเสริมจากสังคมดิจิทัลผ่านการกระตุ้นให้เกิดรีวิวที่มีคุณภาพ การใช้คอนเทนต์จากผู้บริโภคจริง และการร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการรับรู้ใคร ๆ ก็ซื้อ

ความเข้ากันได้ทางวัฒนธรรมในการสื่อสาร ควรเน้นการสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณภาพ นวัตกรรม และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งใช้แหล่งกำเนิดสินค้าเป็นเครื่องมือในการสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ และใช้ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมในการเล่าเรื่องเพื่อสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงและส่งเสริมบรรทัดฐานทางสังคม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายขอบเขตการศึกษาโดยเปรียบเทียบกับกลุ่มเจนเนอเรชันอื่น เช่น Gen X หรือ Gen Y เพื่อตรวจสอบว่าอิทธิพลของแหล่งกำเนิดสินค้าและอัตนิยมทางวัฒนธรรมมีความแตกต่างกันหรือไม่ในแต่ละช่วงวัย รวมถึงควรศึกษาประเภทของผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายและละเอียดมากขึ้น เช่น กลุ่มอาหาร เครื่องดื่ม หรือการท่องเที่ยว เพื่อวิเคราะห์ว่าในบริบทสินค้าที่หลากหลาย ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้าจะกลับมามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่

นอกจากนี้ ควรพิจารณาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อค้นหาคำตอบว่าเหตุใดผู้บริโภคไทยจึงมองสินค้าใต้หวันมีความสอดคล้องทางวัฒนธรรมในเชิงบวก ซึ่งต่างจากทฤษฎีเดิม และเนื่องจากปัจจัยการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลสูงสุด งานวิจัยในอนาคตควรเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของแพลตฟอร์ม เช่น ประสบการณ์ผู้ใช้ (UX/UI) หรือเทคโนโลยี AI เพื่อให้อธิบายบริบทการซื้อขายได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the theory of planned behaviour. *Appetite*, 50(2–3), 443–454. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.010>
- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y.-F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538–550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011>
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2016). Consumer xenocentrism as determinant of foreign product preference: A system justification perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3), 58–77. <https://doi.org/10.1509/jim.15.0138>
- Balabanis, G., Stathopoulou, A., & Qiao, J. (2019). Favoritism toward foreign and domestic brands: A comparison of different theoretical explanations. *Journal of International Marketing*, 27(2), 38–55. <https://doi.org/10.1177/1069031x19837945>
- Bassiouni, D. H., & Hackley, C. (2014). 'Generation Z' children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113–133. <https://doi.org/10.1362/147539214X14024779483591>
- Cao, V. Q. (2024). Some factors influence the willingness to buy Thai products - A case study in Vietnam. *Thailand and The World Economy*, 42(2), 78–103. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/TER/article/view/263592>

- D'Souza, C., Ibanez, V. A., & Hartmann, P. (2025). Interplay of multiple labels and willingness to pay. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 53(1), 1–15. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-02-2024-0056>
- Dzever, S., & Quester, P. (1999). Country-of-origin effects on purchasing agents' product perceptions: An Australian perspective. **Industrial Marketing Management**, 28(2), 165–175. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(98\)00014-5](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(98)00014-5)
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and internet purchasing. **Internet Research**, 14(3), 198–212. <https://doi.org/10.1108/10662240410542634>
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis: A global perspective**. Pearson Education.
- Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. **International Journal of Information Management**, 24(6), 539–550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.004>
- Hsu, C.-L., Chang, C.-Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 34, 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
- Huang, X., & Wu, F. (2025). What drives Chinese Generation Z's purchase intentions for new Chinese style apparel? A study from a stimulus-organism-response perspective. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 29(2), 304–326. <https://doi.org/10.1108/jfmm-03-2024-0111>
- Islam, T., & Hussain, M. (2023). How consumer uncertainty intervene country of origin image and consumer purchase intention? The moderating role of brand image. **International Journal of Emerging Markets**, 18(11), 5049–5067. <https://doi.org/10.1108/ijoem-08-2021-1194>
- Kline, R. B. (2016). **Principles and practice of structural equation modeling** (4th ed.). The Guilford Press.
- Kuncharin, W., & Mohamed, B. (2014). The impacts of consumer ethnocentrism on foreign product judgment and local helping purchase: A case of Malaysian cross-border shoppers in Hatyai, Thailand. **International Journal of Business and Management**, 9(9), 135–146. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n9p135>
- Lee, J. K., Lee, B.-K., & Lee, W.-N. (2013). Country-of-origin fit's effect on consumer product evaluation in cross-border strategic brand alliance. **Journal of Business Research**, 66(3), 354–363. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.08.016>
- Mahmoud, M. A., Mallen-Ntiador, T. N. E., Andoh, D., Iddrisu, M., & Kastner, A. N. A. (2023). Consumer xenocentrism and foreign goods purchase intention in an emerging economy. **International Journal of Emerging Markets**, 18(3), 567–587. <https://doi.org/10.1108/ijoem-08-2020-0911>
- Mueller, R. D., Wang, G. X., Liu, G., & Cui, C. C. (2016). Consumer xenocentrism in China: An exploratory study. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 28(1), 73–91. <https://doi.org/10.1108/apjml-11-2014-0158>
- Ngo, Q.-H., Nguyen, T.-D., & Phan, N.-B. (2025). Exploring green purchasing intentions and behaviours among Vietnamese Generation Z: A perspective from the theory of planned behaviour. **PLoS ONE**, 20(5), Article e0323879. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0323879>
- Office of the Permanent Secretary, Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. (2024, October 1). **Student information (ข้อมูลนักศึกษา)**. https://info.mhesi.go.th/homestat_std.php
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned

- behavior and reasoned action. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. **International Journal of Electronic Commerce**, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pham, T.-N., & Nguyen, N.-T. (2020). Consumer sentiments: A missing link between personality traits and purchase intention toward foreign products - An empirical study on young Vietnamese consumers. **Journal of Southwest Jiaotong University**, 55(4), Article 39. <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.55.4.39>
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. **Computers in Human Behavior**, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Sangpanya, P. (2018). New southbound policy: Soft power of Taiwan (นโยบายมั่งคั่งใหม่: Soft power ของไต้หวัน). **Bodhi Research Journal**, 2(1), 74–96.
- Shanbhag, P. R., Pai, Y. P., Kidiyoor, G., & Prabhu, N. (2023). Development and initial validation of a theory of planned behavior questionnaire: Assessment of purchase intentions towards products associated with CRM campaigns. **Cogent Business & Management**, 10(2), Article 2229528. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229528>
- Shankamahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. **International Marketing Review**, 23(2), 146–172. <https://doi.org/10.1108/02651330610660065>
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. **Journal of Marketing Research**, 24(3), 280–289. <https://doi.org/10.2307/3151638>
- Sungkaho, N. (2021). **Taiwan's new southbound policy implementation as a tool to maintain diplomatic ties** (การดำเนินนโยบายมั่งคั่งใหม่ของไต้หวันในฐานะเครื่องมือในการสร้างมิตรประเทศ) [Master's thesis, Chulalongkorn University]. Chula Digital Collections. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7904/>
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. **International Journal of Research in Marketing**, 12(2), 137–155. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)00019-K](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)00019-K)
- Thailand Business Information Center in Taiwan. (2025). **Newsletter, January–December 2025**. Thailand Trade and Economic Office. <https://online.pubhtml5.com/rjvvs/nkwo/>
- Tomić Maksan, M., Kovačić, D., & Cerjak, M. (2019). The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic wine: Application of the extended theory of planned behaviour. **Appetite**, 142, Article 104393. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104393>
- Veale, R., & Quester, P. (2009). Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality. **International Business Review**, 18(2), 134–144. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.01.004>
- Verlegh, P. W. J. (2001). **Country-of-origin effects on consumer product evaluations** [Doctoral dissertation, Wageningen University]. Wageningen University Research Portal. <https://research.vu.nl/en/publications/country-of-origin-effects-on-consumer-product-evaluations>
- Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. **Journal of Economic Psychology**, 20(5), 521–546. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9)