



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9

“Local & Global Sustainability: Meeting the Challenges & Sharing the Solutions”

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีนผ่านสังคมออนไลน์ :

กรณีศึกษา WeChat

Factors Influencing Chinese Consumer's Decision toward Social Media

Platforms for Shopping : A Case Study of WeChat

ศุภมาส สุรกิจสัมฤทธิ์¹, แวมมยุรา คำสุข², สุชาร์ตน์ กุ้เกียรติสกุลม่น³, อภรณ์ ภูผือก⁴

^{1,2,3,4} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีนผ่านสังคมออนไลน์ WeChat วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ WeChat สถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เลือกซื้อสินค้าผ่าน WeChat สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารหรือขนม ปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ WeChat ของผู้บริโภคชาวจีน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ WeChat ของผู้บริโภคชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ทัศนคติ ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ WeChat

Abstract

The purpose of this research are to study Factors influencing Chinese consumer's decision toward social media platforms for shopping a case study of WeChat. The independent variables are attitude, trust, and marketing mix. The dependent variables are goods purchasing decision via social media (WeChat). The statistical analysis methods are percentage, mean, standard deviation, and multiple regressions. The results show that most



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9

"Local & Global Sustainability: Meeting the Challenges & Sharing the Solutions"

of the respondents are male ,age between 20-30 years old.Their highest education is undergraduate degree. The frequency of goods purchasing is 1-3 times a week. Most of them buy food or snacks.The overall of mean of attitude,trust, and marketing mix level is at high level. Hypothesis testing result found that the evaluation of influence between variables attitude, trust and marketing mix with statistical significance 0.05 level.

Keywords: Attitude, Trust, Marketing mix, Decision Buying, WeChat

บทนำ

ปัจจุบันนี้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นดังเห็นได้จากรายงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในช่วงเดือนมกราคม - สิงหาคม 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวน 6.63 ล้านคน (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2560) และปัจจัยที่ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมายังประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นมาจากมาตรการลดค่าธรรมเนียมวีซ่าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงที่ผ่านมา การเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศของนักท่องเที่ยวจีนยังขยายตัวได้ดีต่อเนื่อง เห็นได้จากข้อมูลของ CNTA (China National Tourism Administration) พบว่า ในช่วงครึ่งแรกของปี 2560 นักท่องเที่ยวจีนเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมีจำนวนประมาณ 62.03 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.1 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวอันดับต้นๆ ของนักท่องเที่ยวจีนนอกจากนี้ ยังพบว่าในช่วงเดือนตุลาคมของทุกปีจะมีจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามายังประเทศไทยจำนวนมาก เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาของวันหยุดที่สำคัญของชาวจีน คือ วันชาติจีน จึงทำให้ชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยเพื่อเป็นการพักผ่อนและใช้เวลาช่วงวันหยุดกับครอบครัว ซึ่งในช่วงเดือนตุลาคมที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยโดยประมาณ 3.30 แสนคน อาจกล่าวได้ว่าการเดินทางมายังประเทศไทยของชาวจีนเป็นโอกาสหรือช่องทางการทำธุรกิจเพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2560) โดยการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าของชาวจีนซึ่งเป็นสังคมไร้เงินสด ทำให้ชาวจีนส่วนใหญ่ใช้บริการในรูปแบบ E-Wallet หรือกระเป๋าเงินออนไลน์ใช้ในการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ โดยหักผ่านบัญชีธนาคารหรือบัตรเครดิตที่ลูกค้าชาวจีนผูกไว้ ซึ่งพบว่า แอปพลิเคชันสัญชาติจีน คือ แอปพลิเคชัน WeChat สามารถสร้างรายได้เฉลี่ยต่อผู้ใช้งานได้มากถึง 7 ดอลลาร์ต่อคน รองลงมา คือ KakaoTalk ที่สร้างรายได้เฉลี่ยต่อผู้ใช้งาน 4.24 ดอลลาร์ต่อคน ส่วน Line สร้างรายได้เฉลี่ยต่อผู้ใช้งาน 3.16 ดอลลาร์ต่อคน ซึ่งสามารถระบุได้ว่าแอปพลิเคชันที่สร้างรายได้เฉลี่ยต่อผู้ใช้งานได้มากที่สุดคือ แอปพลิเคชัน WeChat ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือบุคคลทั่วไปที่สนใจที่จะทำธุรกิจผ่านทางแอปพลิเคชัน WeChat นั้นจึงเป็นโอกาสหรือช่องทางทางธุรกิจที่ดีอีกช่องทางหนึ่ง



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9
“Local & Global Sustainability: Meeting the Challenges & Sharing the Solutions”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ WeChat
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ WeChat
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ WeChat

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณและมีการกำหนดขอบเขตการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวจีน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวจีนที่ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ WeChat
2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ WeChat
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ เดือนสิงหาคม – เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2560

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีด้านทัศนคติ

ทัศนคติที่ดีต้องมีคุณภาพและมีความเข้ม (Attitude Object) ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความแตกต่างทางด้านทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ (จิรวัดน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2547) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าคุณภาพในทางทัศนคตินั้นจะมีทั้งทางด้านบวกและทางด้านลบ เช่น ความชอบหรือความไม่ชอบ เป็นต้น และความเข้มนั้นก็จะบ่งบอกถึงระดับความมากน้อยของทัศนคติ เช่น ความชอบน้อยที่สุดจนถึงความชอบมากที่สุด เป็นต้น ทัศนคติต้องมีลักษณะเป็นการประเมิน การบุคคลจะมีทัศนคติเป็นอย่างไรต่อสิ่งใดจะขึ้นอยู่กับผลของการประเมินของสิ่งนั้น นอกจากนี้ ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Specific Experience) เกิดจากการสัมผัสประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของแต่ละบุคคล และไม่ใช่เป็นสิ่งที่มามีมาแต่กำเนิด

แนวคิดทฤษฎีความไว้วางใจ

Reynolds (1997) ได้มีการให้ความหมายเกี่ยวกับความไว้วางใจไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในองค์กร ระดับความไว้วางใจในองค์กรเป็นตัวแยกความแตกต่างระหว่างองค์กรที่ดีกับองค์กรธรรมดาทั่วไป มีองค์ประกอบดังนี้



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9
“Local & Global Sustainability: Meeting the Challenges & Sharing the Solutions”

1. ความสามารถ (Ability) คือ ความรู้หรือความชำนาญพิเศษของผู้ดำเนินการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ความเปิดเผย (Openness) คือ ความมั่นใจของบุคคลในตัวผู้นำว่าเป็นผู้มีความเปิดเผย มีความซื่อสัตย์และความจริงใจต่อคนอื่น

3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ผู้นำต้องปฏิบัติในสิ่งที่พูดและการรักษาสัญญากับผู้อื่น

4. ความเสมอภาค (Equality) คือ การให้ความสนใจและความห่วงใยผู้อื่นด้วยความยุติธรรม

มุมมองของนักทฤษฎีบุคลิกภาพ (The views of personality theorists) เน้นถึงความแตกต่างทางบุคลิกภาพส่วนบุคคลที่มีความพร้อมต่อความไว้วางใจซึ่งจะถูกสร้างและพัฒนาขึ้นมาจากบริบททางสังคม ความไว้วางใจในแนวคิดของนักทฤษฎีบุคลิกภาพจึงเป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับความเชื่อ ความหวัง หรือความรู้สึกที่ยั่งยืนหรือลึกในลักษณะของบุคลิกภาพที่เกิดจากการพัฒนาด้านจิตสังคมของบุคคลในทารก (Lewin and Bunker (1996 อ้างถึงใน พิเชษฐ์ ผงเพิ่มตระกูล, 2554)

แนวคิดทฤษฎีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมการจำหน่าย (สุดาพร กุณชุลบุตร, 2558) การดำเนินงานทางการตลาดมี ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการเกี่ยวข้องกับการตลาดขององค์การ

2. ราคา (Price) คือ ราคาขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ธุรกิจหรือกิจการนำเสนอสู่ผู้บริโภค ซึ่งกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อราคาสินค้า ได้แก่ อุปสงค์และอุปทานในตลาด

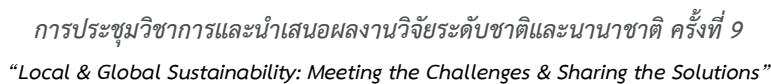
3. สถานที่ (Place) คือ สถานที่ในการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เช่น ร้านค้า แอปพลิเคชัน การขายผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) คือ วิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่างๆ ลด แลก แจก เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งของทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน การที่เราจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะต้องกำหนดจุดมุ่งหมายว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับความพึงพอใจขนาดไหนและการนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในท้องตลาดว่ามีจุดแข็งหรือจุดอ่อนอย่างไร และอีกส่วนหนึ่งคือการบริการหลังการขาย เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความสะดวกสบาย การให้คำปรึกษา เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ผู้บริโภคต้องการความแตกต่างกัน แต่มีรูปแบบการตัดสินใจในการซื้อที่มีความคล้ายคลึงกัน (Kotler & Scheff, 1997) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้



- 1235



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9
“Local & Global Sustainability: Meeting the Challenges & Sharing the Solutions”

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาของแบบสอบถาม
2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลจำนวน 30 ชุด และนำมาพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.925

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 210 คน จากกลุ่มตัวอย่าง
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและหนังสือต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ความถี่ในการซื้อสินค้า และประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)
2. สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์การเปรียบเทียบและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ WeChat ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ WeChat และด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ WeChat โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามจำนวนชุด 210 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 119 คน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 159 คน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 71คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่าน WeChat สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง จำนวน 91คน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารหรือขนม จำนวน 72 คน



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9
 “Local & Global Sustainability: Meeting the Challenges & Sharing the Solutions”

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทัศนคติ

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ WeChat	MEAN	S.D.	แปลผล
1. คุณคิดว่าการซื้อสินค้าใน WeChat มีความสะดวกสบาย	3.96	0.997	มาก
2. คุณคิดว่าการซื้อสินค้าใน WeChat เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตประจำวัน	3.88	0.940	มาก
3. คุณคิดว่าสินค้าที่ขายใน WeChat มีคุณภาพ	3.64	0.949	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.83	0.808	มาก

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านทัศนคติอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยประกอบไปด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณคิดว่าการซื้อสินค้าใน WeChat มีความสะดวกสบาย ระดับความคิดเห็นมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาคือคุณคิดว่าการซื้อสินค้าใน WeChat เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตประจำวัน ระดับความคิดเห็นมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) และคุณคิดว่าสินค้าที่ขายใน WeChat มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ WeChat	MEAN	S.D.	แปลผล
1. การซื้อสินค้าผ่าน WeChat มีความน่าเชื่อถือ	3.68	0.963	มาก
2. ข้อมูลของสินค้าที่ขายใน WeChat มีความทันสมัย	3.69	0.966	มาก
3. การจัดส่งสินค้าของร้านค้าใน WeChat มีประสิทธิภาพ	3.61	1.016	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.66	0.876	มาก

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยประกอบไปด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อมูลของสินค้าที่ขายใน WeChat มีความทันสมัย อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การซื้อสินค้าผ่าน WeChat มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) และการจัดส่งสินค้าของร้านค้าใน WeChat มีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ แบบขั้นตอน (Enter Method Multiple Regression Analysis) ได้กำหนดตัวแปร ดังนี้ ตัว



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9
 “Local & Global Sustainability: Meeting the Challenges & Sharing the Solutions”

แปรรีสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ(X_1) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (X_2) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (X_3) ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ (Y)

ตารางที่ 3 ตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพล

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69.851	3	23.284	43.980	.000 ^a
	Residual	109.060	206	.529		
	Total	178.911	209			

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Enter Method Multiple Regression Analysis พบว่าค่าsig มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีตัวแปรรีสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการวิเคราะห์เป็นรายด้านต่อไป

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเป็นรายด้าน

Model	Un standard	Standard	t	Sig.
	B	Beta		
Constant	0.550		2.072	0.041
ด้านทัศนคติ (X_1)	0.276	0.241	3.084	0.002
ด้านความไว้วางใจ (X_2)	0.102	0.097	1.062	0.290
ด้านส่วนประสมทางการตลาด (X_3)	0.422	0.363	4.467	0.000

$R = 0.625$, Adjusted R Square = 0.382

จากตารางที่ 4 สามารถอธิบายการวิเคราะห์สมการถดถอยจากสมการ ได้ดังนี้

ตัวแปรรีสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ (X_1)
 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (X_2)
 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (X_3)
 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ (Y)



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9
 “Local & Global Sustainability: Meeting the Challenges & Sharing the Solutions”

เมื่อนำมาจัดเป็นรูปสมการจะได้สมการการวิเคราะห์ถดถอยพหุในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 0.550 + 0.276X_1 + 0.422X_3$$

ปัจจัยด้านทัศนคติ (X_1) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (X_2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (X_3) สามารถพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Y) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

1. ปัจจัยด้านทัศนคติ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (b) = 0.276 อธิบายได้ว่า เมื่อคะแนนของตัวแปรปัจจัยด้านทัศนคติ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้ปัจจัยด้านการตัดสินใจในภาพรวมเพิ่มขึ้น 0.276 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอิสระอื่นๆให้คงที่
2. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (b) = 0.102 อธิบายได้ว่า เมื่อคะแนนของตัวแปรปัจจัยด้านความไว้วางใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้ปัจจัยด้านความไว้วางใจในภาพรวมเพิ่มขึ้น 0.102 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอิสระอื่นๆให้คงที่
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (b) = 0.422 อธิบายได้ว่า เมื่อคะแนนของตัวแปรปัจจัยด้านความด้านส่วนประสมทางการตลาด ลดลง 1 หน่วย ทำให้ปัจจัยด้านการคัดเลือกในภาพรวม เพิ่มขึ้น 0.422 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอิสระอื่น ๆ

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีนผ่านสังคมออนไลน์ WeChat ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีนผ่านสังคมออนไลน์ WeChat ได้แก่ ทัศนคติ ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยทัศนคติมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความไว้วางใจ อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ปัจจัย การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ WeChat ของผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งสอดคล้องกับวิทยานิพนธ์ มโนปารโมทย์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนี้ ชินหยั่ว เจิ้น (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารตลาดของแอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) กับการใช้บริการของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย พบว่า การสื่อสารทางตลาดผ่านแอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันวีแชท ส่วนประเทศไทยยังนิยมใช้ไลน์มากกว่า และอาภาภรณ์ วัชรนกุล (2555) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9
“Local & Global Sustainability: Meeting the Challenges & Sharing the Solutions”

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประเทศจีน วัฒนธรรมการทำธุรกิจกับชาวจีนและรวมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวจีนทั้งในรูปแบบของออนไลน์และออฟไลน์เพื่อที่จะใช้เป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจได้
2. ควรเพิ่มปัจจัยความจงรักภักดี (Loyalty ของลูกค้าชาวจีนในการใช้บริการผ่านสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก หรืออาจแยกเป็นความจงรักภักดีจากลูกค้า (Customer Loyalty) และความจงรักภักดีจากพนักงาน (Employee Loyalty)

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรวัดน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2547). ทศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม : การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง.(พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชินหยา เจ็น. (2558). กลยุทธ์การตลาดของแอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) กับการใช้บริการของผู้บริโภคใน สาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิเชษฐ์ ผุงเพิ่มตระกูล. (2554). ความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชา ความไว้วางใจในองค์การความพึงพอใจในการทำงาน และความผูกพันในองค์การของบุคลากรทางการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิภาวรรณ มโนปรโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2558). หลักการตลาดสมัยใหม่ Modern Principle Marketing (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2560). กสิกรไทยคาดปี 60 นักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทยกว่า 9.70 ล้านคน สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 15, 2560, จาก <http://www.thansettakij.com/content/214654>
- อาภาภรณ์ วัชรกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ ๑
“Local & Global Sustainability: Meeting the Challenges & Sharing the Solutions”

- Kotler, P., & Scheff, J. (1997). Standing room only: Strategies for marketing the performing arts.
 Harvard Business School Press.
- Reynolds, L. (1997). The trust effect: creating the high trust, high performance organization.
 Nicholas Brealey Pub..