

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจการรับรู้ถึงคุณค่ากับการซื้อโดยฉับพลันผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน

YAO RUI¹

จรัญญา ปานเจริญ²

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคในประเทศจีนผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่า 2) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ถึงคุณค่าของผู้บริโภคในประเทศจีนผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่า 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับการซื้อโดยฉับพลันผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงคุณค่ากับการซื้อโดยฉับพลันผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในประเทศจีนที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่าโดยไม่ได้ตั้งใจซื้ออย่างเจาะจงจำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson

ผลการศึกษาพบว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคในประเทศจีนผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่าที่ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านคุณภาพของข้อมูล รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัวตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อโดยฉับพลันเถาเป่าของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก และพบว่าการรับรู้คุณค่าในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อโดยฉับพลันเถาเป่าของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับการซื้อโดยฉับพลันเถาเป่าของผู้บริโภคการรับรู้คุณค่าในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อโดยฉับพลันเถาเป่าของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้คุณค่าทั้ง 2 ด้านมีความสัมพันธ์กับการซื้อโดยฉับพลันเถาเป่าของผู้บริโภคโดยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัยมีความความสัมพันธ์กับการซื้อโดยฉับพลันเถาเป่าของผู้บริโภคอยู่

¹ นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

² อาจารย์ที่ปรึกษา

ในระดับมากตามลำดับนอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคในที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการซื้อโดยฉับพลันในแอปพลิเคชันเถาเป่าไม่แตกต่างกัน

1. บทนำ

ด้วยการเกิดขึ้นของคอมพิวเตอร์เครื่องแรกการพัฒนาและความนิยมของเทคโนโลยีเครือข่ายทั่วโลกและอินเทอร์เน็ตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้แพร่กระจายไปทั่วทุกมุมโลก ศตวรรษที่ 21 เป็นยุคแห่งการให้ข้อมูลข่าวสารสดส่วนของอุตสาหกรรมในระดับอุดมศึกษาในประเทศต่าง ๆ ยังคงเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะอุตสาหกรรมบริการอุตสาหกรรมบริการข้อมูลได้กลายเป็นอุตสาหกรรมชั้นนำในศตวรรษที่ 21 สิ่งนี้นำไปสู่การเกิดขึ้นและการพัฒนาของอีคอมเมิร์ซ การขับเคลื่อนด้วยอิทธิพลของอี-คอมเมิร์ซในประเทศต่าง ๆ ได้รับการปรับปรุงและสมบูรณ์แบบอยู่ตลอดเวลาและอี-คอมเมิร์ซได้กลายเป็นจุดสนใจของการแข่งขันสำหรับประเทศและบริษัทใหญ่ ๆ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจกำลังเพิ่มขึ้นทุกปีชาวเน็ตของจีนเพิ่มขึ้นทุกวันการมีส่วนร่วมในการช้อปปิ้งออนไลน์เริ่มทวีความรุนแรงมากขึ้นเทคโนโลยีการตรวจสอบเครือข่ายกำลังสมบูรณ์แบบมากขึ้นเรื่อย ๆ และวิธีการชำระเงินมีความยืดหยุ่นและมีความหลากหลายในการตอบสนองต่อการพัฒนาอย่างรวดเร็วของอีคอมเมิร์ซ ผลลัพธ์ที่ต่าง ๆ ของรูปแบบอีคอมเมิร์ซปรากฏขึ้นตามเวลาที่ต้องการเถาเป่าเกิดในสถานการณ์เช่นนี้และให้แพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์สำหรับผู้บริโภคชาวจีน เถาเป่า (Taobao) ก่อตั้งขึ้นโดย Alibaba Network Technology Co.Ltd โดยในช่วงเริ่มต้นของการก่อตั้งบริษัทได้ดำเนินนโยบายฟรีสามปี ทำให้เถาเป่าพัฒนาอย่างรวดเร็วและครอบคลุมทั้งตลาดการค้า C2C ในประเทศจีนในระยะเวลานั้น การพัฒนาอินเทอร์เน็ตอีคอมเมิร์ซได้ถึงจุดสูงสุดนับตั้งแต่การก่อตั้งของ เถาเป่า หลังจากหลายปีของการสะสมและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผู้ใช้ที่ลงทะเบียนเถาเป่าได้เกิน 1 พันล้านผลิตภัณฑ์ออนไลน์กำลังเติบโตและอัตราการเติบโตของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซในประเทศจีนอันดับแรกครองมากกว่า 80% ของหุ้นช้อปปิ้งออนไลน์กลายเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ที่สำคัญที่สุดซึ่งส่วนใหญ่กระจุกตัวในตลาดต่ำสุด

ในตอนต้นของการเปิดตัวทางออนไลน์ของเถาเป่า การทำธุรกรรมส่วนใหญ่เกิดขึ้นในเมืองเดียวกันนั่นคือ "มือหนึ่งจ่ายเงินมือเดียวส่งมอบ" แลธุรกรรมบางอย่างใช้การโอนเงินระหว่างธนาคาร เพื่อลดความเสี่ยงในการถูกหลอกลวงโดยผู้ใช้เถาเป่าส่งเสริมวิธี "การสั่งซื้อออนไลน์และการทำธุรกรรมออฟไลน์" แต่วิธีการทำธุรกรรมนี้มีข้อ จำกัด ที่ตีเทียม เพื่อแก้ปัญหาความปลอดภัยของเงินทุนระหว่างผู้ใช้และสร้างความสัมพันธ์ที่ไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่งานเถาเป่าได้พัฒนาเครื่องมือการชำระเงิน Alipay ปัจจุบันแอปพลิเคชันการชำระเงินที่ใช้กันมากที่สุดที่ใช้ในการทำธุรกรรม TaobaoAlipay เติบโต Alipay หลังจากจ่ายเงินสำหรับสินค้าใน เถาเป่าเงินจะถูกแช่แข็งและ

ถูกควบคุมโดย Alipay มันจะไม่จ่ายให้กับผู้ขายทันทีหลังจากสินค้าของผู้ขายมาถึงผู้ซื้อตรวจสอบสินค้าและยืนยันการรับ บัญชีผู้ขายไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมในการโอนเงินในเถาเป่า ดังนั้นผู้ประกอบการบางคนจึงโอนค่าครองชีพของพวกเขาไปยังลูก ๆ ของพวกเขาผ่านการทำธุรกรรมเถาเป่า เพราะพวกเขากำลังช้อปปิ้งออนไลน์ดังนั้นจึงไม่มีการออกไปแจ้งหนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและการรับรู้ถึงคุณค่ากับการซื้อโดยฉับพลันผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการปฏิบัติงานด้านการพัฒนาส่งเสริมธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคในประเทศจีนผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่า
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ถึงคุณค่าของผู้บริโภคในประเทศจีนผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่า
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับการซื้อโดยฉับพลันผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงคุณค่ากับการซื้อโดยฉับพลันผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน

3. สมมติฐานการวิจัย

- 3.1 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการซื้อโดยฉับพลันผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน
- 3.2 การรับรู้ถึงคุณค่ามีความสัมพันธ์กับการซื้อโดยฉับพลันผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.1 ผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการปฏิบัติงานด้านการพัฒนาส่งเสริมธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 4.2 สำหรับนักวิจัย นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

5 . ขอบเขตการวิจัย

5.1ประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้คือ ประชาชนชาวจีนที่เคยมีพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่าโดยฉับพลัน (ซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจซื้ออย่างเจาะจงหรือไม่ได้วางแผนก่อนซื้อ)

5.2ศึกษาความไว้วางใจและการรับรู้ถึงคุณค่ากับการซื้อโดยฉับพลันผ่านแอปพลิเคชันตามแนวคิดของ Sweeney and Soutar (2001) และ Bachunan, Laurane, Carolyn, Simmons and Barbara (1999)

5.3ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม - เมษายน 2563

6.ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่ากับการซื้อโดยฉับพลันผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามแบบ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-end Questionnaire) มีทั้งหมด 4 ส่วน ตามรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส เป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question) ให้เลือกตอบได้เพียงหนึ่งข้อ โดยมีระดับการวัดดังนี้

- 1) เพศ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) อายุ ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- 3) ระดับการศึกษา ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 4) อาชีพ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- 6) สถานภาพสมรส ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ เป็นแบบ Likert Scale โดยมีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณค่า เป็นแบบ Likert Scale โดยมีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อโดยฉับพลัน เป็นแบบ Likert Scale โดยมีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| | |
|--------------------|------------------|
| เห็นด้วยน้อยที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 1 |
| เห็นด้วยน้อย | มีค่าคะแนนเป็น 2 |
| เห็นด้วยปานกลาง | มีค่าคะแนนเป็น 3 |
| เห็นด้วยมาก | มีค่าคะแนนเป็น 4 |
| เห็นด้วยมากที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 5 |

7. ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนมีเพศชายมากกว่าเพศหญิงโดยมีจำนวน 264 คนคิดเป็นร้อยละ 66.0 และเป็นเพศชายจำนวน 136 คนคิดเป็นร้อยละ 34.0 มีอายุ 21-30 ปีมีจำนวน 174 คนคิดเป็นร้อยละ 43.5 รองมาคือต่ำกว่า 20 ปีมีจำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 23.5 อายุ 31-40 ปีมีจำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 19.0 อายุ 41-50 ปีจำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 8.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคืออายุ 51 ปีขึ้นไปมีจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 205 คนคิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 26.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 22.2 มีอาชีพพนักงาน บริษัท เอกชนมีจำนวน 129 คนคิดเป็นร้อยละ 32.2 รองมาคือนักเรียน / นักศึกษามีจำนวน 99 คนคิดเป็นร้อยละ 24.8 ถัดมาเจ้าของธุรกิจอาชีพอิสระมีจำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.5 อาชีพข้าราชการจำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 14.2 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 8.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือแม่บ้าน / พ่อบ้านมีจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.2 มีรายได้ต่อเดือน 2001-4000 CNY (RMB) มีจำนวน 132 คนคิดเป็นร้อยละ 33.0 รองมาคือ 4001-6000 CNY (RMB) มีจำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 2000 CNY (RMB) จำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 17.0 รายได้ 6001-8000 CNY (RMB) จำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.0 รายได้ 8001-1000 CNY (RMB) จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 8.3.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือคือ 0,001 CNY (RMB) ขึ้นไปมีจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 5.0 เป็นโสดโดยมีจำนวน 228 คนคิดเป็นร้อยละ 57.0 มากกว่าสมรสซึ่งมีจำนวน 125 คนคิดเป็นร้อยละ 31.0 หย่าหม้ายมีจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.01

ผลการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจการรับรู้คุณค่ากับการซื้อโดยฉับพลันผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีนผลการศึกษาพบว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคในประเทศจีน

ผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคในประเทศจีนผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่าที่เป็นตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านคุณภาพของข้อมูล รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัว

โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า วางใจว่าเถาเป่ารวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลจากท่านเท่าที่จำเป็นคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากรองลงมาคือวางใจว่าเถาเป่าจะไม่ขายข้อมูลส่วนตัวของท่านให้กับผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตถัดมา มั่นใจว่าเถาเป่าจะไม่แบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลของท่านกับหน่วยงานอื่น ๆ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน ส่วนข้อ ที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือมั่นใจว่าเถาเป่าจะไม่ใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของท่านในงานอื่น ๆ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน

ด้านคุณภาพของข้อมูล

โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าคิดว่าข้อมูลในเถาเป่ามีรายละเอียดที่ชัดเจนสำหรับการซื้อของ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ คิดว่าเถาเป่าให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านสนใจซื้อ ถัดมา คิดว่าข้อมูลของผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่าคำแนะนำมีประโยชน์สำหรับท่าน ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ คิดว่าร้านค้าใน เถาเป่าขายผลิตภัณฑ์ของแท้

ด้านการรับรู้ความปลอดภัย

โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมบนเถาเป่า มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีความเห็นด้วย อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือท่านคิดว่าเถาเป่ามีมาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้งานถัดมาท่านยินดีที่จะใช้Aipayของท่านในเถาเป่าเพื่อที่จะซื้อของส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านรู้สึกปลอดภัยเกี่ยวกับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของเถาเป่า

การรับรู้คุณค่าด้านราคา

โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำมาก ซึ่งเมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ราคาเถาเป่ามีความเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากรองลงมาคือราคาเถาเป่าไม่แพงจนเกินไปถัดมาราคาเถาเป่ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ส่วนข้อ ที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาเถาเป่าสอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจ ในปัจจุบัน

การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย

โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านรับรู้ว่าคุณค่าด้านความปลอดภัยที่ขายใน เถาเป่ามีคุณภาพ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านท่านรับรู้ว่าคุณค่าด้านความปลอดภัยที่ขายใน เถาเป่ามีความน่าเชื่อถือในเรื่องความปลอดภัย ถัดมาท่านคิดว่าท่านรับรู้ว่าคุณค่าด้านความปลอดภัยที่ขายใน เถาเป่ามีความปลอดภัย

การซื้อโดยฉับพลัน

โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า หลายครั้งที่ท่านเข้าไปดูสินค้าในเถาเป่า แล้วท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นโดยที่ไม่ได้วางแผนไว้ก่อนมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีความเห็น ด้วยอยู่ในระดับมากรองลงมาคือหลายครั้งที่ท่านเข้าไปดูสินค้าในเถาเป่า แล้วท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นโดยที่ไม่คิดอะไร และหลายครั้งที่ท่านเข้าไปดูสินค้าในเถาเป่า แล้วท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นโดยที่ไม่ได้วางแผนไว้ก่อน

สมมติฐานที่ 1 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการซื้อโดยฉับพลันผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความไว้วางใจในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อโดยฉับพลันผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีนอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความไว้วางใจทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการซื้อโดยฉับพลันผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน โดยด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านการรับรู้ความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการซื้อโดยฉับพลันผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีนอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ ด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับการซื้อโดยฉับพลันผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงคุณค่ามีความสัมพันธ์กับการซื้อโดยฉับพลันผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน

ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณค่าในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อโดยฉับพลันผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีนอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้คุณค่าทั้ง 2 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการซื้อโดยฉับพลันผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน โดยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการซื้อโดยฉับพลันผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีนอยู่ในระดับมาก

8. การอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เรื่องศึกษาเปรียบเทียบวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่ากับการซื้อโดยฉับพลันผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดย จะอธิบายตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ความไว้วางใจของผู้บริโภคในประเทศจีนผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่า

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ความไว้วางใจในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อโดยฉับพลันผ่านแอปพลิเคชัน เถาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีนอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Perin et al. (2012) และ Latif and Bahroom, (2014) ได้สรุปว่าความไว้วางใจมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความภักดีนักศึกษาซึ่งสอดคล้องกับ Carvalho and Mota (2010) และ Goolamally and Latif (2014) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ตัวกำหนดความภักดีของการศึกษานอกระบบพบว่าความภักดีของนักเรียนได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความไว้วางใจ

การรับรู้ถึงคุณค่าของผู้บริโภคในประเทศจีนผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่า

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า การรับรู้ถึงคุณค่าในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อโดยฉับพลันผ่านแอปพลิเคชัน เถาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีนผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของ Gray (2001) ปรียาพรวงศ์อนุตรโรจน (2550) ซึ่งสามารถอธิบายความหมายการรับรู้ได้ว่าเป็นการทำงานของระบบประสาทและสั่งการออกมาเป็นสิ่งที่หนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายคือการรับรู้จะเป็นไปตามระบบการรับรู้ของตนมากกว่าจะตีความไปตามความเป็นจริงของสิ่งที่เกิดขึ้นดังนั้นการรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่เกิดแทรกกระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองในขณะที่ชยันนท์เพชรอำไพ (2552) อธิบายว่าในแง่ของธุรกิจการที่จะเข้าใจในตัวลูกค้านั้นจะต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้าเสียก่อนว่าที่จริงแล้วอะไรเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ในตัวของสินค้าโดยในทัศนคติส่วนใหญ่ของผู้บริโภคแล้วล้วนแต่ต้องการคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างแรกก่อนที่จะทำการตัดสินใจซึ่งคุณภาพของสินค้าแต่ละชนิดล้วนแล้วแต่มีมาตรฐานในตัวของสินค้าอยู่แล้วทั้งนั้น Szymanski & Hernald (2001) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ คุณค่า ภายในตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ของผู้บริโภค หรือทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภค าคติ และรู้สึกกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ รวมทั้ง พงศ์ศรีชัย พลศรีเลิศ (2555) กล่าวว่า การกำหนดราคา โดยคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้ซื้อได้รับ เป็นวิธีการกำหนดราคาโดยขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยไม่คำนึง ถึงต้นทุนสินค้าของผู้ขาย ซึ่งมณี ลทาให้การกำหนดราคาจะต้องสอดคล้อง กับ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ผู้บริโภค

9. ข้อเสนอแนะ

1) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น คุณภาพการ ให้บริการ ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ อันจะมาซึ่งผลการวิจัยเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2) ควรมีการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลนำมาปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

10. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจการรับรู้ถึงคุณค่ากับการซื้อโดยฉับพลันผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน” ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีโดย ได้รับความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากหลาย ๆ ท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จริญญา ปานเจริญ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้คำแนะนำในการคัดเลือกเรื่องที่จะทำการศึกษาวิจัยให้ได้ ความรู้ทางการตลาด ตลอดจนข้อคิดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า ดร.รชฎ ขำบุญ ที่ให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง ผู้ทำการศึกษา ซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

การดำเนินการศึกษาครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ มีหลายเมืองในประเทศจีน ซึ่งเสียสละเวลาในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ใน การทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจการรับรู้ถึงคุณค่ากับการซื้อโดยฉับพลันผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน

ในท้ายที่สุดนี้ ต้องขอระลึกถึงความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่านที่เป็นผู้ชี้แนะแนวทางการศึกษาในตอนต้น รวมทั้งให้คำแนะนำในการประมวลผลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์และการทดสอบต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ และขอขอบคุณทุกท่านที่มีได้กล่าวนามมา ณ ที่นี้ ที่มีส่วน ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจรวมทั้งให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีจนทำให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

บรรณานุกรม

- สกุลทิพย์ โยธินนรธรรม. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand (116 หน้า) กัตัญญู คณิตศาสตร์านนท์. (2558). การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักกาดก้านเขียวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรชัย สังข์ผุดุ และจันทิรา วงศ์เขียว. (2553). ความปลอดภัยทางอาหารของทรัพยากรชีวภาพในชุมชนประมงอำวนครศรีธรรมราช. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.
- ณัฐธัญ นพมา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, & behavioral intentions for air passengers. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42 (4), 709-717.
- Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., & Chang, C. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedent. *Decision Support System*, 53 (4), 835-845.
- Sigrid, D., & Tove, C. (2015). Department Organic food and health concerns: a dietary approach using observed data. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*, 74-75(1), 9-15.
- Szymanski, D.M., & Henard, D.H. (2001). Customer satisfaction: A meta analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Tariq, M.I., Nawaz, M.R., Nawaz, M.M., & Butt, H.A. (2013). Customer perceptions about branding and purchase intention: A study of FMCG in an emerging market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340-347.

- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., & Mattas, K. (2008). Attitudes and behavior towards organic products: an exploratory study. *Int. J. Retail Distrib. Manage*, 36(2), 158–175.
- Voona, J.P., Nguib, K.S., & Agrawalc, A. (2011). Determinants of Willingness to Purchase Organic Food: An Exploratory Study using Structural Equation Modeling. *Supporters and Partners*, 14(2), 103.
- Wee, C.S., Ariff, M.S.B.M., Zakuan, N., & Tajuddin, M.N.M. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 3(2), 378–397.
- William, M.P., & Ferrell, O.C. (2010). *Marketing foundations*. South-Western: Mason Ohio.
- Williams, P., & Soutar, G.N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413–438.