

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีน
อาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการเกิด COVID-19

Li Xin

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2563

AliPay Application Behaviors for Chinese People

Lives in Bangkok During COVID-19 Outbreak

Li Xin

The logo of Dhurakij Pundit University (DPU) is a large, light purple watermark in the background. It features the letters 'DPU' in a stylized, serif font, with a colorful, striped sphere at the end of the 'U'.

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration

College of Innovation Business and Accounting

Dhurakij Pundit University

2020



ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

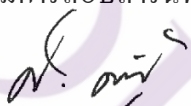
หัวข้อสารนิพนธ์ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Alipay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการเกิด COVID-19

เสนอโดย Li Xin

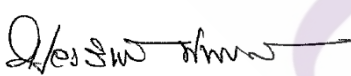
สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส

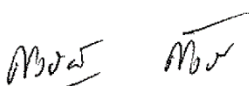
ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส)


..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่ กรุงเทพมหานคร ในช่วงการเกิด COVID-19
ชื่อผู้เขียน	Li Xin
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร. ปิยะวิทย์ ทิพรส
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ประชากรเป้าหมายที่ศึกษา คือ ประชาชนชาวจีนที่อาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการเกิด COVID-19 และมีการใช้แอปพลิเคชัน Alipay โดยใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

จากการศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่างด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี มีอาชีพเป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ส่วนการศึกษาคือความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Pearson's Correlation Coefficient (r) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการเกิด COVID-19 ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน, ส่วนประสมทางการตลาด, การยอมรับเทคโนโลยี, ทัศนคติ, แอปพลิเคชัน AliPay , COVID-19

Thesis Title	AliPay Application Behaviors for Chinese People Lives in Bangkok During COVID-19 Outbreak
Author	Li Xin
Thesis Advisor	Prof. Dr. Piyawit Thipparos
Department	Business Administration
Academic Year	2020

Abstract

This research aimed to 1) study the generalization of the sample 2) study the relationship between marketing mix factors and AliPay application behavior 3) study the relationship between technology acceptance and AliPay application behavior 4) study the relationship Between attitudes and behavior of using AliPay applications, the target population studied was: Chinese citizens who lived in Bangkok during COVID-19 and used the Alipay application using a sample size of 400 people.

The study of the general characteristics of the samples with descriptive statistics showed that most of them were female, aged 16-25, having occupation as most of the undergraduate students. And income less than 15,000 baht. The relationship study with the Pearson, s Correlation Coefficient (r) statistic found that the marketing mix factor. Technology adoption And attitudes to AliPay application behavior among Chinese residents of Bangkok during COVID-19 incidence were not significantly correlated at 0.05 level.

Keywords: Application Behavior, Marketing Mix, Technology Acceptance, Attitude, AliPay

Application, COVID-19

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการเกิด COVID-19 สำเร็จลงด้วยความกรุณาจากหลายท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมาโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผศ.ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรสอจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้การชี้แนะแนวทางการศึกษาตรวจทานและช่วยแก้ไขข้อบกพร่องงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงในความกรุณามา ณ โอกาสนี้ด้วยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ในหลายๆ สาขาวิชาทำให้ผู้วิจัยนำความรู้ที่ได้มาผสมผสานจนสามารถทำงานวิจัยสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ให้การวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนไปด้วยดีผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ครอบครัวและเพื่อน ๆ ทุกคนผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมในการทำวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี อนึ่งผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่จะศึกษางานวิจัยได้เป็นอย่างดีและหากมีข้อผิดพลาดประการใดขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

Li Xin

พ.ศ. 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ณ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ณ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ข้อมูลแอปพลิเคชัน AliPay.....	8
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	14
2.4 การทบทวนวรรณกรรม.....	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	25
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	26
3.1 ประชากรและตัวอย่าง.....	26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	28
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	32
4.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19.....	35
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วง การเกิด COVID-19.....	36
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19.....	37
4.5 ข้อมูลส่วนพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay.....	38
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	42
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	42
5.2 อภิปรายผล.....	44
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	47
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	48
บรรณานุกรม.....	49
ภาคผนวก แบบสอบถามงานวิจัย(ไทย-จีน)	52
ประวัติผู้เขียน.....	66

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสอบถาม.....	32
4.2 จำนวนร้อยละของอายุผู้ตอบแบบสอบถาม.....	32
4.3 จำนวนร้อยละของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
4.4 จำนวนร้อยละของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
4.5 จำนวนร้อยละของรายได้ต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม.....	34
4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การใช้แอปพลิเคชัน AliPay.....	35
4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน AliPay.....	36
4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay.....	37
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนด้านเลือกซื้อสินค้า.....	38
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนด้านสถานที่ซื้อสินค้า.....	39
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนด้านความถี่ต่อวัน.....	39
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPayของชาวจีนด้านช่วงระยะเวลา.....	40
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง.....	41

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศไทยในปัจจุบัน.....	2
1.2 หน้าจอโทรศัพท์เพื่อแสดง AliPay Interface ในประเทศไทย.....	3
2.1 iResearch ส่วนแบ่งตลาดการชำระเงินผ่านมือถือของจีนแยกตามธุรกรรม ในปี 2018.....	9
2.2 ครอบคลุมด้านกิจกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภค.....	11
2.3 กระบวนการของการซื้อบริการ.....	14
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	25

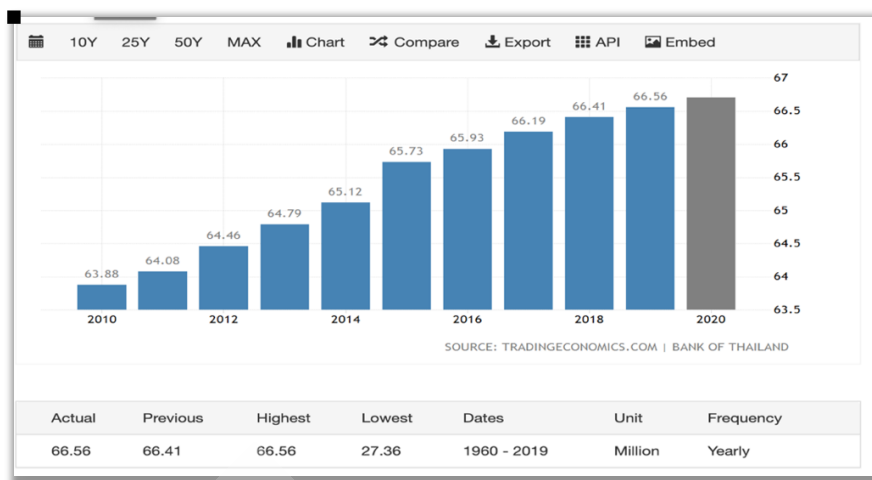


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตามปริมาณธุรกรรมที่ไม่ใช่เงินสดทั่วโลกตั้งแต่ปี 2017 ถึงปี 2021 ในปี 2018 พบว่าตลาด E-Wallet ทั่วโลกเติบโตเร็วขึ้น โดยมีปริมาณธุรกรรมรวม 41.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐคิดเป็นประมาณ 8.6% ของธุรกรรมที่ไม่ใช่เงินสดทั่วโลก นอกจากนี้ผู้คนเริ่มคุ้นเคยกับวิธีการชำระเงินดิจิทัลใหม่ ๆ มากขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์หรือกระเป๋าเงินมือถือการชำระเงินแบบไม่ต้องสัมผัสผ่านโทรศัพท์มือถือระบบการชำระเงินในแอปสกุลเงินดิจิทัลเป็นต้น จากข้อมูลการสำรวจสำมะโนประชากรล่าสุดคาดว่าประชากรไทยในปี 2562 จะอยู่ที่ 66.6 ล้านคนโดยชาวจีนคิดเป็น 14% ประมาณ 9.3 ล้านคน ภาพด้านล่างแสดงจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศไทยในปัจจุบันตั้งแต่ปี 2010 ถึง 2020 ดังแสดงรายละเอียดภาพที่ 1.1 ในหน้าถัดไป

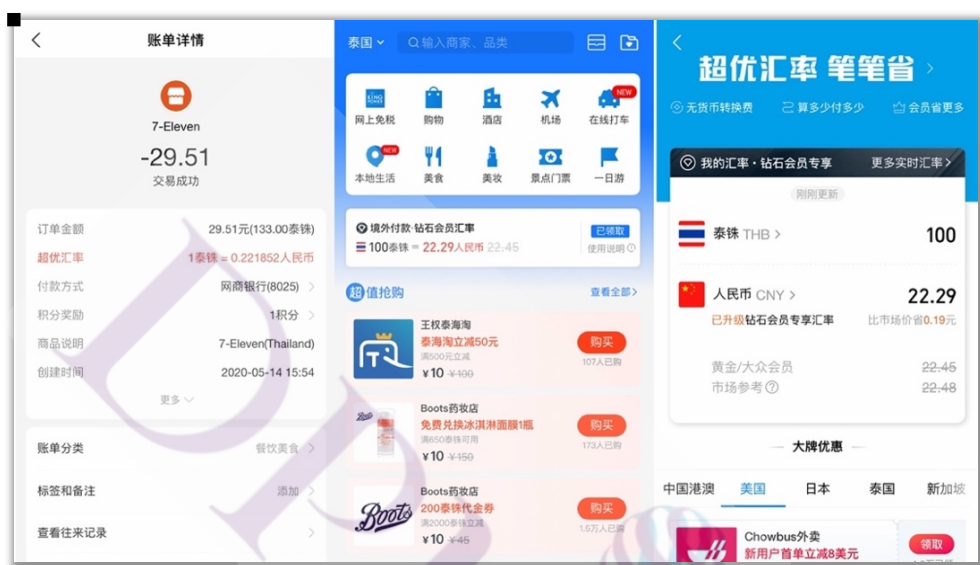


ภาพที่ 1.1 จำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศไทยในปัจจุบัน

ที่มา: <https://tradingeconomics.com/thailand/population-growth-annual-percent-wb-data.html>

AliPay เป็นระบบที่ใช้สำหรับการโอนเงินซื้อของออนไลน์ ก่อตั้งโดยอาลีบาบาในปี 2547 เพื่อส่งเสริมการช้อปปิ้งออนไลน์และการชำระเงินสำหรับเว็บไซต์ในประเทศ / ภูมิภาคการค้าหลักอื่น ๆ AliPay ครอบคลุมมากกว่า 70 ประเทศหรือภูมิภาคร้านอาหารซูเปอร์มาร์เก็ตห้างสรรพสินค้าร้านสะดวกซื้อร้านค้าปลอดภาษีเป็นต้นนอกจากนี้ AliPay ยังให้บริการเช่ารถในต่างประเทศของสายการบินและโรงแรมและส่วนลดภาษีในต่างประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน AliPay เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มการชำระเงินอิสระที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน การทำธุรกรรมในแต่ละวันของคนจีนส่วนใหญ่ทำด้วย AliPay เมื่อเทียบกับวิธีการชำระเงินอื่น ๆ ได้กลายเป็นวิธีการชำระเงินดิจิทัลที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศจีน AliPay เป็นแพลตฟอร์มการชำระเงินที่เชื่อมต่อร้านค้าและลูกค้าชาวจีน ตัวเลือกการชำระเงิน AliPay จะช่วยเพิ่มจำนวนร้านค้าในไทยที่รับ AliPay และเชื่อมโยงร้านค้าไทยกับลูกค้าชาวจีนได้ดีขึ้น แม้ว่ากลุ่มผู้ใช้เกือบจะเป็นชาวจีนซึ่งเป็นกลุ่มชาวต่างชาติที่ใหญ่ที่สุด แต่พฤติกรรมของชาวจีนก็ส่งผลกระทบต่อธุรกิจไทย AliPay ครอบคลุมร้านค้าและศูนย์การค้ามากมายในประเทศไทยเช่น 7-11, Central World, King Power เป็นต้น AliPay ช่วยให้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสามารถชำระเงินได้โดยไม่ต้องดึงกระเป๋าตังค์ออก การชำระ

เงินจะดำเนินการโดยรหัสตอบกลับด่วน (หรือรหัส QR) หรือการชำระเงินด้วยบาร์โค้ดทำให้ผู้ใช้สามารถทำธุรกรรมได้อย่างง่ายดายภายในไม่กี่วินาที ชาวจีนในประเทศไทยสามารถใช้ AliPay เพื่อชำระเงินในสกุลหยวนเมื่อซื้อสินค้าในร้านค้าในไทยและระบบการชำระเงินจะชำระกับผู้ค้าปลีกในสกุลเงินไทยโดยอัตโนมัติ รูปภาพด้านล่างแสดงอินเตอร์เฟซ AliPay ดังแสดงรายละเอียดในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 หน้าจอโทรศัพท์เพื่อแสดง AliPay Interface ในประเทศไทย

ที่มา: ภาพหน้าจอของอินเตอร์เฟซ AliPay (2020)

ในปี 2018 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยได้กลายเป็นส่วนสำคัญของ GDP ของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นชาวจีนและเกือบ 80% เป็นรายจ่ายจากต่างประเทศ การบริโภคของชาวจีนได้ส่งเสริมการพัฒนาของประเทศไทยเป็นอย่างมากและมีส่วนทำให้ GDP ของประเทศไทยเพิ่มขึ้นผลกระทบอย่างมาก เนื่องจากการขยายตัวของระบบการชำระเงินผ่านมือถือของจีนทำให้ประเทศไทยได้รับผลกระทบในเชิงบวกเช่นกัน หนึ่งในแพลตฟอร์มการชำระเงินผ่านมือถือของจีนคือ AliPay ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันการชำระเงินบนมือถือยอดนิยมโดยมีส่วนแบ่ง 54.5% ในช่องทางการชำระ

เงินผ่านมือถือ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา AliPay ได้พัฒนาอย่างรวดเร็วโดยร่วมมือกับร้านค้าปลีกมากกว่า 10,000 แห่งทั่วประเทศไทยซึ่งปรากฏในร้านค้าเกือบทั้งหมดในประเทศไทย

ในยุคดิจิทัลที่พัฒนาอย่างรวดเร็วผู้คนอยู่ในสังคมไร้เงินสด พวกเขาได้รับความนิยมนอย่างมากในการใช้บริการและการทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางทั่วโลกและการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชันมือถือ เป็น AliPay ที่ช่วยให้การชำระเงินสดและปลอดภัยยิ่งขึ้นระบบการชำระเงินนี้สามารถติดตั้งได้ในหลายประเทศรวมถึงประเทศไทยเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวจีนในประเทศไทย คนจีนอยู่เมืองไทยได้สบายขึ้นกว่าเดิม ที่สำคัญที่สุดบริการ AliPay ไม่คิดค่าบริการเพิ่มเติม

ในปี 2019 AliPay มีผู้ใช้งานมากกว่า 1 พันล้านคนทั่วโลก จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในต่างประเทศของ AliPay ประเทศไทยกลายเป็นประเทศที่ใช้ AliPay ในการชำระเงินในต่างประเทศมากที่สุด ในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีนโดยอันดับสองรองจากฮ่องกงและการผู้บริโภคต่อหัวอยู่ที่ 1,153 หยวน (ประมาณ 5,400 บาท) และนอกจากนี้ยังให้บริการขอคืนภาษีสำหรับชาวจีนในปี 2019 เงินคืนภาษีทั้งหมดของ AliPay เพิ่มขึ้น 180% และส่วนลดภาษีต่อหัวสูงถึง 1,022 หยวน (ประมาณ 4,780 บาท)

1.2 คำถามการวิจัย

สารนิพนธ์นี้มีคำถามการวิจัย ดังนี้

- 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19 หรือไม่
- 2) การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19 หรือไม่
- 3) ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19 หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของประชาชนชาวจีนที่มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ที่อาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

- 1) (H1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19 ไม่สัมพันธ์กัน
- 2) (H2) การยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19 ไม่สัมพันธ์กัน
- 3) (H3) ทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19 ไม่สัมพันธ์กัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากชาวจีนที่ใช้แอปพลิเคชัน AliPay และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19 ไม่น้อยกว่า 3 ปี

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19

1.6.2 ทำให้ทราบปัจจัยและเข้าใจเหตุผลที่การจ่ายเงิน AliPay จึงเป็นที่ยอมรับในกรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19

1.6.3 ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน AliPay สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงประสบการณ์ของผู้ใช้ผ่านพฤติกรรมทางการเงินด้านผู้ใช้

1.6.4 สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนแก้ไขและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

1.6.5 นักวิชาการสามารถสร้างความรู้เชิงวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรม

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

แอปพลิเคชัน AliPay หมายถึง โปรแกรมที่แอปสโตนที่ออกแบบมาเพื่อมอบบริการมากมายเพื่อความสะดวกสบายมาสู่ชีวิตประจำวันของคุณด้วยความไว้วางใจจากผู้ใช้งาน 450 ล้านคน ข้อเสนอของ AliPay ครอบคลุมตั้งแต่การอนุญาตให้ผู้ใช้ชำระเงิน (ส่งรับและใช้จ่ายเงินได้อย่างง่ายดาย) จัดการการเงิน เลือกแบบประกันที่เหมาะสมเรียกรถแท็กซี่หรือแม้แต่สั่งซื้อจากร้านอาหารที่ชื่นชอบ

พฤติกรรมผู้ใช้ หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ในการใช้เทคโนโลยีที่ตอบสนองการทำงานของ AliPay พฤติกรรมเหล่านี้สามารถวัดได้จากประสบการณ์การใช้งานวัตถุประสงค์การใช้งานระยะเวลาโดย การใช้งาน AliPay โดยเฉลี่ยรวมถึงลักษณะการใช้งานและปริมาณการใช้งาน

ประชากร หมายถึง ชาวจีนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครไม่น้อยกว่า 3 ปีและเคยใช้ AliPay

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็น กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย (เสริม วรรณษา 2542, หน้า 17)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเราที่มีมานาน อีกทั้งการแสดงออกก็มีแนวโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ คนเราจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่น ๆ ทัศนคติจะเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบ ต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่อน เข้าหาหรือหนีห่างจากสิ่งนั้น (Kotler, 2011)

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง สาเหตุที่ใช้เทคโนโลยีนี้ โดยเทคโนโลยีในที่นี้คือแอปพลิเคชัน AliPay ซึ่งปัจจัยที่นำมาศึกษา ได้แก่ ประโยชน์ในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน ความเสี่ยงในการใช้งาน ความเข้ากันได้ในการใช้งาน

ประโยชน์ในการใช้งาน (Usefulness) หมายถึง การใช้งานก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ใช้ สามารถปรับปรุงการปฏิบัติจริงและความสะดวกสบายของชีวิต

ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) หมายถึง เข้าใจง่ายและสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานได้โดยไม่ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง

ความเสี่ยงในการใช้งาน (Risk of use) หมายถึง การใช้งานอาจก่อให้เกิดความเสี่ยง ต่อผู้ใช้ อาจทำให้ข้อมูลของผู้ใช้รั่วไหลหรือทำให้ทรัพย์สินเสียหาย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

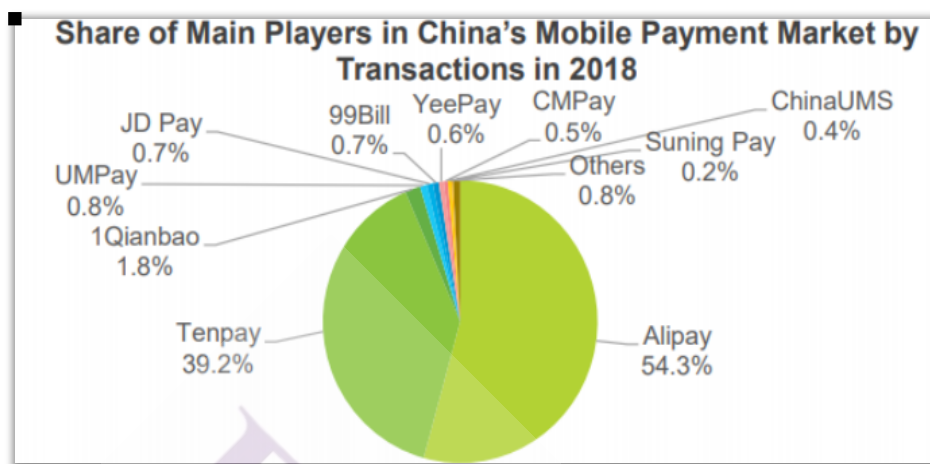
ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้ AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

- 2.1 ข้อมูลแอปพลิเคชัน AliPay
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 การทบทวนวรรณกรรม

2.1 ข้อมูลแอปพลิเคชัน AliPay

AliPay เป็นแพลตฟอร์มการชำระเงินออนไลน์ของบุคคลที่สามสำหรับสมาร์ตโฟน AliPay เปิดตัวในประเทศจีน โดย Alibaba Group ในปี 2547 ในปี 2019 AliPay มีผู้ใช้งานกว่า 1 พันล้านคนทั่วโลกและมีผู้ค้าปลีกมากกว่า 10,000 รายในประเทศไทย ในประเทศจีนส่วนแบ่งการตลาดของ AliPay เกิน 50% เป็นบริการชำระเงินมือถือส่วนบุคคลที่สามชั้นนำของจีนในปี 2018 และการชำระเงินออนไลน์ของ AliPay ในจีนตลาดมีบทบาทสำคัญที่สุด ตามข้อมูลที่แสดงบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของอาลีบาบาเป็นวิธีการชำระเงินที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคชาวจีนใช้บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของอาลีบาบา นอกจากนี้ผู้บริโภคชาวจีนยังนิยมใช้ AliPay มากขึ้นเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ เพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาสทางการตลาดเกิดใหม่นี้ AliPay ทำงานร่วมกับร้านค้าและผู้ให้บริการชำระเงินทั่วโลกเพื่อเพิ่มการยอมรับในระดับสากล AliPay ยังรองรับบริการชำระเงินออนไลน์สำหรับเว็บไซต์ขนาดใหญ่ของจีนเช่น TaoBao.com, Tmall.com และเว็บไซต์ช้อปปิ้ง

ออนไลน์อื่น ๆ ของจีน รูปภาพด้านล่างแสดงส่วนแบ่งตลาดการชำระเงินผ่านมือถือของจีนแยกตามธุรกรรมในปี 2018



ภาพที่ 2.1 iResearch ส่วนแบ่งตลาดการชำระเงินผ่านมือถือของจีนแยกตามธุรกรรมในปี 2018

ที่มา: <https://daxueconsulting.com/paypal-officially-entered-china-online-payment-market-daxue-consulting/>

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550:18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สวนพล (2552:241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ธนกฤต วันตะเมตต์ (2554 : 90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม การแสดงออกในการ ค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดที่ซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิไกร (2554 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

วุฒิสุขเจริญ (2555 อ้างถึง Kardes, Cronley and Cline, 2011) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคอ้างอิงถึงกิจกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้าและบริการ รวมถึงปฏิกิริยาทางอารมณ์จิตใจและพฤติกรรมต่อสินค้าและบริการ เกิดขึ้นก่อนการใช้งาน ระหว่างการใช้งานและหลังกิจกรรมดังนั้น Riphok จึงรวมกิจกรรมต่างๆ เข้าไว้ในกิจกรรมเช่น ข้อมูลการวิจัย การเปรียบเทียบความคุ้มค่าราคาและความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถ่องแท้ในทุกกิจกรรม เป็นผลให้แผนการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ

พฤติกรรมผู้บริโภคคือกระบวนการค้นหาข้อมูลการซื้อและการประเมินสินค้าหรือบริการ ตามความหมายนี้สามารถจำแนกพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. แสดงพฤติกรรมของมนุษย์ไปที่ร้านเพื่อซื้อสินค้าซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตามความต้องการส่วนบุคคล
2. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อการตรวจสอบความต้องการการค้นหาข่าวสารการจับจ่ายและการสนทนาเชิงบวก

พฤติกรรมผู้บริโภค

o

กิจกรรมของผู้บริโภค	การตอบสนองของ
o ชื่อ	o ผู้บริโภค
o ใช้/บริโภค	o อารมณ์
o ทิ้ง	o จิตใจ
	o พฤติกรรม

ภาพที่ 2.2 ตามแนวคิดของ Kardes, Cronley และ Cline ที่ครอบคลุมด้านกิจกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภค(ปรับปรุงจาก Kades, Cronley และ Cline, 2011,p.8)

ที่มา: Frank R. K., Maria, L. C., Thomas, W. C. (2011). Consumer Behavior. Mason, OH South-Western: Cengage Learning

ประเภทของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้ 4 กลุ่มดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนบุคคลและองค์กร

1.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลมักจะซื้อสินค้าไปใช้ในครัวเรือนของเขาหรือซื้อไปเป็นของขวัญให้กับคนรัก การซื้อและใช้นี้ต้องเป็นบุคคลสุดท้าย มิได้นำไปผลิตหรือขายต่อ

1.2 องค์กรในที่นี้คือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการแสวงหาผลกำไรหรือไม่แสวงหาผลกำไรเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการสำหรับธุรกิจของตนเอง

2. ผู้บริโภคที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพและผู้บริโภคในจินตนาการ

2.1 ผู้บริโภคที่แท้จริงคือผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด

2.2 การซื้อของผู้บริโภคที่มีศักยภาพหมายถึงผู้ที่พร้อมที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ยังไม่ได้รับแรงจูงใจหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เพียงพอ

2.3 ผู้บริโภคที่หลงกลวงคือผู้ที่ไม่ต้องการสินค้าหรือบริการในปัจจุบันและอนาคต

3. ผู้บริโภคภาคอุตสาหกรรมและครัวเรือน

3.1 ผู้บริโภคในอุตสาหกรรมหมายถึงองค์กรที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อขายต่อหรือผลิตรวมถึงผู้ค้าส่งผู้ค้าปลีกผู้จัดจำหน่ายหรือหน่วยงานของรัฐ

3.2 ผู้บริโภคในครัวเรือนหมายถึงผู้ที่มีสิทธิซื้อสินค้าหรือบริการสำหรับแม่บ้านและสมาชิกในครอบครัวคนอื่น ๆ

4. ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ

4.1 นี้คือบุคคลหรือกลุ่มคนที่นักการตลาดต้องติดต่อเนื่องจากมีหลายปัจจัยที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของตน

แบบจำลองบูรณาการเป็นการรวบรวมแนวคิดด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการบริโภคแบ่งออกเป็นสี่ขั้นตอน:

1. การตัดสินใจซื้ออันที่จริงผู้บริโภคควรตรวจสอบคำถามและข้อกังวลก่อนจากนั้น หลังจากตรวจสอบผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องแล้วผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินตัวเลือกและตัดสินใจเลือก

2. การจัดซื้อเป็นกระบวนการในการซื้อสินค้าหรือบริการรวมถึงการเลือกแหล่งซื้อและวิธีการชำระเงิน

3. การใช้งานเป็นขั้นตอนของการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ที่ต้องการ

4. การประเมินการบริโภคเป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการบริโภคโดยพิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นไปตามความคาดหวังไม่ว่าผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่ก็ตาม

5. กระบวนการบริโภคทั้งสี่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่อไปนี้:

1) ปัจจัยทางจิตใจ หมายถึงข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับลักษณะภายในของแต่ละคน ผู้คนได้รับการรับรู้การเรียนรู้ความเชื่อความชอบและแรงจูงใจบุคลิกภาพค่านิยมและชีวิต

2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม หมายถึงปัจจัยแวดล้อมส่วนบุคคลเช่นครอบครัว
 สันทรายไม่มีตัวตนด้านสังคมและวัฒนธรรม

3) ปัจจัยทางการค้า หมายถึง การดำเนินการเชิงพาณิชย์เป็นส่วนผสมระหว่าง
 การตลาดการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรและการจัดการความสัมพันธ์
 พฤติกรรมผู้บริโภค โภคเกี่ยวข้องกับศาสตร์อื่นๆ ดังนี้

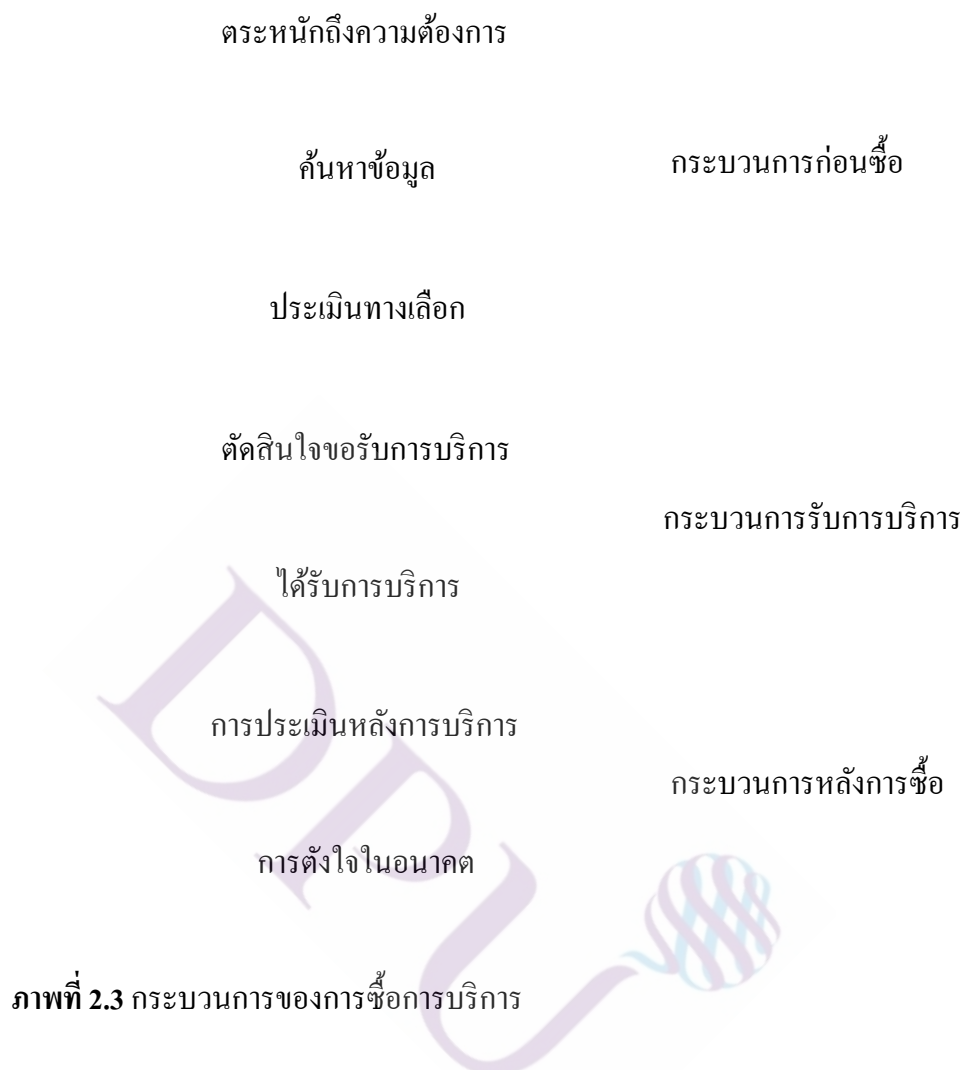
1. จิตวิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้การเรียนรู้แรงจูงใจทัศนคติและบุคลิกภาพ
 นักการตลาดใช้สิ่งเหล่านี้เพื่อสร้างความต้องการสินค้าหรือบริการของตนเอง

2. เศรษฐศาสตร์คือศาสตร์แห่งการใช้จ่าย ทดแทนการประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้
 ความพึงพอใจสูงสุด

3. มานุษยวิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาการอยู่ร่วมกันในสังคม การเลียนแบบค่านิยมและ
 วัฒนธรรมบางอย่างถูกส่งต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ
 ผู้บริโภค

4. จิตวิทยาสังคมเป็นศาสตร์ที่ศึกษาพฤติกรรมของคนกลุ่มหนึ่ง ผู้ที่ได้รับความเคารพจาก
 ผู้นำทางความคิดและผู้อื่น

รูปภาพด้านล่างแสดงผู้บริโภคกระบวนการของการซื้อบริการ แสดงหน้าถัดไป



ภาพที่ 2.3 กระบวนการของการซื้อการบริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือวิธีการต่าง ๆ ที่ต้องใช้ร่วมกัน ในการบริหารการตลาด เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ที่สำคัญ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การตั้งราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริม การตลาด (Promotion)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สินค้าและบริการ นักการตลาดจะต้องเข้าใจว่าลูกค้าไม่ได้ต้องการที่จะซื้อตัวสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ลูกค้าต้องการซื้อคุณประโยชน์ที่เฉพาะเจาะจงจากข้อเสนอของผู้ขายจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย ซึ่ง สามารถจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ ดังนี้คือ

1.1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานที่ลูกค้าต้องการจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

1.2) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง เปลี่ยนประโยชน์หลักของนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ให้เป็นวิธีที่สามารถนำเสนอและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

1.3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าโดยทั่วไปคาดหวังจากการซื้อของพวกเขา

1.4) ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายแตกต่างจากผู้ขายรายอื่นคือรายได้ซึ่งจะเพิ่มผลประโยชน์ในแง่ของคุณภาพเกินกว่าที่จะได้รับ

1.5) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (Potential Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่เพิ่มเข้ามาในผลิตภัณฑ์คือทำให้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังมากกว่า 1 รายเหนือคู่แข่งซึ่งไม่เพียง แต่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสามารสร้างความสำเร็จใจให้กับลูกค้าได้อีกด้วยซึ่งสิ่งนี้ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้อาจเป็นส่วนประกอบที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น

2) ราคา (Price)

หมายถึง การจัดการค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นประจำการกำหนดกำไรจากการค้า การจัดทำสัญญาสินเชื่อ และหาวิธีลดต้นทุนซึ่งรวมถึงต้นทุนทางการเงินเวลาความพยายามและประสบการณ์ของลูกค้าในอดีตที่ไม่พอใจกับบริการ ความสำคัญความสำเร็จของกิจกรรมทางการตลาดมีดังนี้

2.1) ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดประเภทเดียวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ขาย

2.2) ราคามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผลประโยชน์และคุณภาพของบริการที่ผู้ขายเสนอ

2.3) ราคาส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริการในสายตาของลูกค้าที่กำหนดราคาต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ ด้วยเพราะการตัดสินใจด้านราคาจะส่งผลกระทบต่อทุกส่วนของส่วนผสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดและพนักงานบริการเป็นต้น

3) การจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง การตัดสินใจว่าจะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าได้ที่ไหนเมื่อใดและอย่างไรโดยช่องทางการจัดส่งอาจถูกใช้โดยผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ โดยตรง หรือช่องทางอ้อมผ่านตัวแทนของผู้ให้บริการและหัวใจสำคัญของกลยุทธ์การจัดจำหน่ายคือ

3.1) การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง ความง่ายและสะดวกในการให้บริการเนื่องจากต้องผลิตและบริโภคบริการพร้อมกัน ลูกค้าจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการด้วย

3.2) ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) หมายถึง ระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากไม่สามารถให้บริการได้ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องพร้อมให้บริการลูกค้าเสมอเมื่อพวกเขาต้องการ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) มีบทบาทสำคัญ หลายประการดังนี้คือ

4.1) การให้ข้อมูลข่าวสารความรู้และข้อเสนอที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับลูกค้า

4.2) การจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายเห็นประโยชน์ของสินค้าและบริการ

4.3) การแจ้งเตือนลูกค้าการสื่อสารการตลาดจะสร้างการจดจำสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ในด้านการตลาดองค์กรจำเป็นต้องจัดหาข่าวสารความรู้และคำแนะนำที่จำเป็น สินค้าและบริการแก่ลูกค้าโดยเฉพาะลูกค้าใหม่ เกี่ยวกับคุณสมบัติและบริการมีประโยชน์อย่างไรจะซื้อหรือให้บริการได้ที่ไหนเมื่อสามารถซื้อได้ ระยะเวลาในการให้บริการรวมถึงวิธีการมีส่วนร่วมใน

กระบวนการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการอย่างมีประสิทธิภาพการสื่อสารนี้อาจกระทำผ่านบุคคลหรือผ่านสื่อต่าง ๆ

2.4 การทบทวนวรรณกรรม

การค้นคว้าอิสระนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรม (Literature reviews) ดังรายละเอียด ดังนี้

- 1) หลักการทำงานของระบบแอปพลิเคชัน AliPay
- 2) พฤติกรรมชาวจีนในประเทศไทย
- 3) ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude factor)
- 4) ปัจจัยการยอมรับด้านเทคโนโลยี (Technology adoption)
- 5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) หลักการทำงานของระบบแอปพลิเคชัน AliPay

แอปพลิเคชัน AliPay ในที่นี้ หมายถึง บริการ E-Wallet ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในเอเชีย ในประเทศจีนมีการประมวลผลธุรกรรมหลายล้านรายการโดยใช้ AliPay ในแต่ละวัน! ผู้อยู่อาศัยใช้กระเป๋าเงินดิจิทัลของ AliPay บนสมาร์ตโฟนเพื่อชำระเงินในร้านค้าออนไลน์และโอนเงินได้อย่างรวดเร็วและสะดวก ช่วยให้ผู้ใช้บันทึกรายละเอียดบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตลงในแอปแล้วใช้โทรศัพท์มือถือถือในการชำระเงินแทนเงินสดหรือบัตรธนาคาร

AliPay ใช้กันอย่างแพร่หลายโดยผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศจีนสำหรับการทำธุรกรรมทุกประเภท ตั้งแต่การชำระเงินในร้านค้าและทางออนไลน์ไปจนถึงการรับโอนเงินระหว่างประเทศจากญาติในต่างประเทศ (URL: <https://www.worldremit.com/en/stories/story/2020/02/22/AliPay>)

AliPay เป็นแพลตฟอร์มการชำระเงินเสมือนจริงที่ปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคทำให้คุณสามารถชำระเงินออนไลน์ได้อย่างปลอดภัย AliPay ร่วมมือกับสถาบันการเงินประมาณ 65 แห่ง ซึ่ง ได้แก่ Visa และ Mastercard ดังนั้นหากคุณมีบัตรเครดิตอยู่แล้วสิ่งที่คุณต้องทำคือดาวน์โหลด

AliPay และลงทะเบียนในขั้นตอนง่ายๆ อย่างไรก็ตามการใช้งานบางอย่างจะใช้ได้เฉพาะเมื่อคุณใช้บัตรเครดิต (หรือเดบิต) ของเงินเท่านั้น

AliPay มีคุณสมบัติอื่น ๆ อีกมากมายเช่นการจองรถแท็กซี่จองอาหารที่ร้านอาหารและจองบริการอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้จึงสามารถกล่าวได้อย่างปลอดภัยว่า AliPay ทำให้ชีวิตประจำวันของคุณง่ายขึ้นอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตามด้วยเหตุนี้การพึ่งพาโทรศัพท์ของคุณจะเพิ่มขึ้นหากแบตเตอรี่หมดหรือแบตเตอรี่หมดแสดงว่าคุณทำเสร็จแล้ว (URL: <https://www.dignited.com/35844/what-is-AliPay-alibabas-payment-system/>)

2) พฤติกรรมชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมชาวจีนในประเทศไทย ในที่นี้ หมายถึง พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครไม่น้อยกว่า 3 ปี

3) ปัจจัยด้านทัศนคติ

ทัศนคติ ในที่นี้ หมายถึง ชาวจีนที่การแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อแอปพลิเคชัน AliPay สามารถตรวจวัดและเปลี่ยนแปลงได้ ส่งผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมของบุคคลนั้นด้วย (URL: <https://th.wikipedia.org/wiki/ทัศนคติ>)

4) ปัจจัยการยอมรับด้านเทคโนโลยี (Technology adoption)

การยอมรับด้านเทคโนโลยี ในที่นี้ หมายถึง สาเหตุที่ใช้เทคโนโลยีนี้ โดยเทคโนโลยีในที่นี้คือแอปพลิเคชัน AliPay ซึ่งปัจจัยที่นำมาศึกษา ได้แก่ ประโยชน์ในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน ความเสี่ยงในการใช้งาน

5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลได้ดังนี้

สัทัญชัช อุปะเด็ย (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร การศึกษาลบดับนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ 4) เพื่อทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าปัจจัยใดที่มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการชำระเงินผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อถือรวมเท่ากับ 0.863 โดยปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.827 และ 0.866 ตามลำดับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าจำนวน และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยใช้สถิติ Independent Samples t-test สำหรับตัวแปรอิสระที่มีไม่เกิน 2 กลุ่ม และสถิติ One Way ANOVA สำหรับตัวแปรอิสระที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ในการทดสอบการเปรียบเทียบเรื่องความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอย (Simple Regression) ในการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10001-20000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านเพศ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่ ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การทดสอบยังพบว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คุณิตา เทพวงศ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี การศึกษาลบปีนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยมีตัวแปรต้น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับทางด้านเทคโนโลยี และทัศนคติ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจ ใช้แอปพลิเคชัน ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นที่หนึ่งใช้ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือก 10 สาขา จากสาขาทั้งหมด 45 สาขา ขั้นที่สอง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบจัดสัดส่วน (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างสาขาละ 40 คน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อถือได้ 0.964 และมี การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,001-20,000 บาท เหตุผลที่ใช้

บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เนื่องจากเห็นว่าเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับทางด้านเทคโนโลยีและทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จันทิมาสุขเนตร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และการชำระหนี้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรม ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ด้านปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต และการชำระหนี้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ปลายปิดและปลายเปิด (โดยหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.430-1.608) ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต และพฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิต ตัวแปรตามเป็น Nominal และ Ordinal ทดสอบสมมติฐานทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระสินค้าอื่น ๆ และค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระบัตรเครดิต มีผลต่อพฤติกรรมการใช้และพฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธาวินิ จันทรังค (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความตั้งใจในการใช้งานที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่าน โมบายแอปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .875 ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปต่างๆ จำนวน 400 คน สถิติอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงาน

บริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม และอิทธิพลทางสังคม ส่วนสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ยังพบว่า ความตั้งใจในการใช้งานส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรวาลย์ ตั้งปัทมชาติ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง และ 3) เพื่อศึกษาความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้โมบายแบงก์กิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 410 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งและยังพบว่าความสำเร็จของระบบสารสนเทศทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพของข้อมูลและด้านคุณภาพของการบริการมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Chinnaso Visitnitikija and Xue Yang (2017) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนทางออนไลน์ วัตถุประสงค์หลักของการศึกษานี้เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางของคนไทยทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน กลุ่มตัวอย่างได้รับการคัดเลือกจากลูกค้า 400 รายที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศจีนโดยใช้แบบสอบถามรายการตรวจสอบและมาตราส่วนการให้คะแนนเป็นเครื่องมือ แอปพลิเคชันทางสถิติ

ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานไคสแควร์และการวิเคราะห์การถดถอย

จากผลการศึกษาที่สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 19-29 ปีจบการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 2,000-6,000 หยวน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต การดูแลผิวและดูแลผิวบางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของลูกค้าในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของไทยอยู่ในระดับสูงเช่นการส่งเสริมการตลาดราคาส่วนลดระหว่างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่น่าสนใจและการเสนอราคาส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก ด้านผลิตภัณฑ์เช่นซื้อเพราะคุณภาพสูงรับประกันสินค้าผลิตจากธรรมชาติและดีไซน์ทันสมัย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันเช่นเพศอายุระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางของคนไทยทางออนไลน์และปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ด้วย ในด้านการกำหนดราคาเช่นราคาที่ต่ำกว่าและเหมาะสมและการส่งเสริมการขายสำหรับการส่งเสริมการตลาดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Yolamas Jeerasantikul (2018) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่บ่งบอกคุณค่าและความชอบในแบรนด์สินค้าไทยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวจีน ตามมูลค่าตราสินค้าบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคาในใจผู้บริโภคและแสดงถึงระบบค่านิยมนิสัยหรือนิยมวิถีชีวิตและรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคผู้บริโภคจะซื้อแบรนด์ที่สามารถให้ประสบการณ์ที่แตกต่างกันได้รับประโยชน์ทางจิตใจจากคุณค่าทางวัฒนธรรมและการปลดปล่อยอารมณ์ส่วนบุคคล นอกจากนี้ผู้บริโภคจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันมีปฏิกิริยาต่อผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศการโฆษณาและข้อมูลในลักษณะที่แตกต่างกัน สิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของแรงจูงใจในมูลค่าตราสินค้าที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากต่างประเทศ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 2) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในตราสินค้า 3) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ของไทย 4) เพื่อศึกษา การรับรู้ปัญหาตราสินค้าในตลาดที่มีผลต่อมูลค่าตราสินค้าและความชื่นชอบ เก็บตัวอย่างการ

วิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสุ่มจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของไทยในประเทศไทยจำนวน 212 แบบสอบถามที่ถูกต้องซึ่งใช้ในการวิเคราะห์และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณด้วยโปรแกรม SPSS 18.0 ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้แบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมูลค่าแบรนด์และปัจจัยที่ชื่นชอบมีความสัมพันธ์สูงกับความพึงพอใจในแบรนด์และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของไทยในขณะที่ได้รับผลกระทบเพียงเล็กน้อยจากการรับรู้ปัญหาของแบรนด์

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยแสดงถึงหน้าถัดไป



ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. โพรโมชัน
(ดัดแปลงของ คุณิตา เทพวงศ์,2558)

H1

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Adoption)
1.ประโยชน์ในการใช้งาน
2. ความง่ายในการใช้งาน
3. ความเสี่ยงในการใช้งาน
(ดัดแปลงของ นุชนาฏ สุทธิวงษ์,2561)

H2

ทัศนคติ (Attitude)
1.ความมั่นคงและระบบป้องกันความปลอดภัยที่ดี
2.ความสะดวกรวดเร็วสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
(ดัดแปลงของ คุณิตา เทพวงศ์,2558)

H3

ตัวแปรตาม(Dependent Variable)

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน

AliPay

- 1.การเลือกซื้อสินค้าซ้ำ
- 2.สถานที่ซื้อสินค้าซ้ำ
- 3.ความถี่ต่อวัน
- 4.ช่วงระยะเวลาที่ใช้
- 5.ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรม

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือ สำหรับการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์และสรุป ตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์การวิจัยที่ได้วางไว้ซึ่งระเบียบวิธีวิจัยมีดังนี้

- 3.1 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและตัวอย่างไว้ดังนี้

3.1.1 ประชากร

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเนื่องจากการนำแอปพลิเคชัน AliPay เข้ามาในประเทศไทย และจำนวนชาวจีนที่เพิ่มขึ้นในประเทศไทยทำให้วิธีการชำระเงินแบบไม่ใช้เงินสดในประเทศไทยมีความสมบูรณ์มากขึ้น เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของชาวจีนที่เลือกใช้อปพลิเคชัน AliPay ในกรุงเทพมหานครนักวิจัยระบุว่าประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 3 ปี

3.1.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้ชาวจีนอย่างน้อย 400 คนที่อาศัยอยู่กรุงเทพมหานครที่เคยใช้แอปพลิเคชัน AliPay และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรผู้ใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตร Taro Yamane ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความทนทานต่อ 0.05 สูตรมีดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยกำหนด n = ขนาดของตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

แต่ด้วยจำนวนของประชากร (N) ในประเทศไทยที่ใช้แอปพลิเคชัน AliPay ไม่เป็นที่ทราบแน่ชัด ผู้วิจัยจึงได้เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{1}{(e)^2}$$

n = ขนาดของตัวอย่างที่ต้องการ

e = ความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เมื่อแทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1}{(0.05)^2}$$

$$n = 400$$

จากการแทนค่าในสูตรข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามคำถามปลายเปิดผสมปลายเปิด จำนวน 1 ชุด รวมจำนวน 400 ชุด โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 5 ส่วนคือ

1) แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาในครอบครัว โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบจากตอบที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

2) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19 และโดยคำถามส่วนนี้มีประกอบไปด้วยปัจจัย 5 ด้าน

2.1) การเลือกซื้อสินค้า

2.2) สถานที่ซื้อสินค้า

2.3) ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ในการซื้อสินค้าต่อวัน

2.4) ช่วงระยะเวลาที่ใช้แอปพลิเคชัน AliPay ในการซื้อสินค้า

2.5) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า

3) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19 โดยมีประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ด้านคือ

3.1) ผลិតภัณฑ์

3.2) ราคา

3.3) ทางการจัดจำหน่าย

3.4) โปรโมชัน

4) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19 โดยมีประกอบไปด้วยปัจจัย 3 ด้านคือ

4.1) ประโยชน์ในการใช้งาน

4.2) ความง่ายในการใช้งาน

4.3) ความเสี่ยงในการใช้งาน

5) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19 โดยมีประกอบไปด้วย ปัจจัย 3 ด้านคือ

5.1) ความมั่นคงและระบบป้องกันความปลอดภัยที่ดี

5.2) ความสะดวกรวดเร็วสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ข้างต้น 2) ถึง 5) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะของมาตรฐานการประเมิน 5 ระดับโดย เรียงลำดับจากระดับ 5 มากที่สุดถึงระดับ 1 น้อยที่สุด ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

จากนั้นผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลงผล ซึ่งคำนวณโดยสูตรการหาความกว้างของ อันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\frac{\text{สูงสุด}-\text{ต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการ เก็บข้อมูล ตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.4.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4.2 ผู้วิจัยเข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.4.3 ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถามผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยนั้น โดยงานวิจัยชิ้นนี้ใช้ระยะเวลา

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

1) การศึกษาลักษณะทั่วไปของประชาชนชาวจีนที่มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay อาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ข้อนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วยค่า จำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19

วัตถุประสงค์ข้อนี้ วัดด้วยค่าสถิติความสัมพันธ์ Pearson's Correlation Coefficient (r) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19

วัตถุประสงค์ข้อนี้ วัดด้วยค่าสถิติความสัมพันธ์ Pearson's Correlation Coefficient (r) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19

วัตถุประสงค์ข้อนี้ วัดด้วยค่าสถิติความสัมพันธ์ Pearson's Correlation Coefficient (r) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นกรวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัวซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด 1 คัดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19
- 4.5 ข้อมูลส่วนพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน เป็นต้น สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน ร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	\bar{X}	S.D	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	3.34	.609	194	48.5
หญิง	3.37	.528	206	51.5
รวม	3.35	.568	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 206 คนคิดเป็นร้อยละ 51.5 และเพศชายจำนวน 194 คนคิดเป็นร้อยละ 48.5

ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละของอายุผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	\bar{X}	S.D	จำนวน	ร้อยละ
16-25 ปี	3.37	.602	285	71.3
26-35 ปี	3.30	.450	87	21.8
36-45 ปี	3.35	.408	20	5.0
46-50 ปี	3.02	.260	2	.5
มากกว่า 50 ปี	3.57	.907	6	1.5
รวม	3.35	.568	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 16-25 ปีซึ่งมีจำนวน 285 คนคิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมา ได้แก่ อายุ 26-35 ปีจำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 21.8

อายุ 36-45 ปีจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5.0 อายุ 46-50 ปีจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 ส่วนมากกว่า 50 ปีจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.3: จำนวน ร้อยละของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.34	.514	56	14.0
ปริญญาตรี	3.37	.580	262	65.5
ปริญญาโท	3.29	.588	76	19.0
สูงกว่าปริญญาโท	3.42	.161	6	1.5
รวม	3.35	.568	400	100.0

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีซึ่งมีจำนวน 262 คนคิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14.0 ระดับปริญญาโทจำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 19.0 และระดับสูงกว่าปริญญาโทจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.4: จำนวน ร้อยละของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	\bar{X}	S.D	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	3.35	.586	239	59.8
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	3.31	.419	110	27.5
พนักงานบริษัทเอกชนข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.56	.501	14	3.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0.00	.000	0	0.0
อื่น ๆ	3.52	.789	21	5.3
รวม	3.35	.568	400	100.0

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 239 คนคิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาเป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระจำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 27.5 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.0 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.3 ส่วนแม่บ้าน/พ่อบ้าน 0 คนคิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.5: จำนวน ร้อยละของรายได้ต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	S.D	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.35	.578	198	49.5
15,000-30,000 บาท	3.29	.554	126	31.5
30,001-50,000 บาท	3.44	.499	64	16.0
50,001-100,000 บาท	3.39	.864	4	1.0
มากกว่า 100,000 บาท	3.66	.848	8	2.0
รวม	3.35	.568	400	100.0

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทซึ่งมีจำนวน 198 คนคิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา ได้แก่ รายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาทจำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 31.5 รายได้ 30,001-50,000 บาทจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.0 รายได้ 50,001-100,000 บาทจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.0 รายได้มากกว่า 100,000 บาทจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.0

4.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19

เพื่อการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งไว้คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19

ตารางที่ 4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay

ประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay		
	r	sig	ระดับความสัมพันธ์
มีความปลอดภัย ได้มาตรฐาน และทันสมัย	.329	.000	น้อย
การออกแบบให้น่าใช้งานและเป็นเอกลักษณ์	.415	.000	ปานกลาง
มีการปรับปรุงเวอร์ชัน	.393	.000	น้อย
มีการโฆษณาส่งเสริมการตลาดที่ดีหลายช่องทาง	.448	.000	ปานกลาง
รวม	.453	.000	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.6 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง โดยใช้ค่าสถิติความสัมพันธ์ Pearson's Correlation Coefficient (r) ในการทดสอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19

เพื่อการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งไว้คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19

ตารางที่ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay

การยอมรับเทคโนโลยี	พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay		
	r	sig	ระดับความสัมพันธ์
ได้รับความสะดวกรวดเร็ว มากกว่าการใช้เงินสด	.187	.000	น้อยที่สุด
ใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาแบบทันทีกับร้านค้า ต่างๆ	.237	.000	น้อย
ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน AliPay ได้ง่ายดาย	.222	.000	น้อย
เข้าถึงขั้นตอนในการใช้ Alipay เป็นเรื่องง่าย	.208	.000	น้อยที่สุด
ใช้รหัสผ่านก่อนเข้าเครื่องเพื่อป้องกันข้อมูลส่วนตัว	.178	.000	น้อยที่สุด
มีความเสี่ยงที่ข้อมูลจะมีโอกาสถูกขโมยโดยกลุ่มผู้ไม่หวังดี	.204	.000	น้อยที่สุด
อาจติดปัญหาการชำระเงินขัดข้องระหว่างขั้นตอนการดำเนินการ	.207	.000	น้อยที่สุด
รวม	.367	.000	น้อย

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.7 พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อย โดยใช้ค่าสถิติ

ความสัมพันธ์ Pearson's Correlation Coefficient (r) ในการทดสอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19

เพื่อการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งไว้คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay

ทัศนคติ	พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay		
	r	sig	ระดับความสัมพันธ์
ใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	.218	.000	น้อย
มีความปลอดภัย ที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	.235	.000	น้อย
มีระบบแจ้งเตือนทุกครั้ง	.191	.000	น้อยที่สุด
มีบริการที่ครอบคลุม ครบถ้วน	.229	.000	น้อย
มีการโฆษณาส่งเสริมการตลาดหลายช่องทาง	.217	.000	น้อย
รวม	.278	.000	น้อย

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.8 พบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับน้อย โดยใช้ค่าสถิติความสัมพันธ์ Pearson's Correlation Coefficient (r) ในการทดสอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 ข้อมูลส่วนพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay

เพื่อการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งไว้คือ เพื่อศึกษาประชาชนชาวจีนที่มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนด้านเลือกซื้อสินค้าซ้ำ

การเลือกซื้อสินค้าซ้ำ	\bar{X}	S.D	การแปลผล
อุปโภคและบริโภค	4.27	.904	ระดับมากที่สุด
เครื่องใช้ไฟฟ้าและของใช้ในบ้าน	2.84	1.118	ระดับปานกลาง
แฟชั่นสุภาพสตรีและแฟชั่นสุภาพบุรุษ	3.16	1.202	ระดับปานกลาง
สุขภาพและความงาม	3.22	1.097	ระดับปานกลาง
รวม	3.36	.568	ระดับปานกลาง

ผลการวิจัยตามตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครเห็นว่ามักจะใช้ AliPay ในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยมีค่าเฉลี่ย($\bar{X}=4.27$) เป็นระดับมากที่สุด รองลงมาคือใช้ AliPay ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและของใช้ในบ้านมีค่าเฉลี่ย($\bar{X}=2.84$) เป็นระดับปานกลาง ใช้ AliPay ในการซื้อแฟชั่นสุภาพสตรีและแฟชั่นสุภาพบุรุษมีค่าเฉลี่ย($\bar{X}=3.16$) เป็นระดับปานกลางและใช้ AliPay ในการซื้อสุขภาพและความงามมีค่าเฉลี่ย($\bar{X}=3.22$) เป็นระดับปานกลาง ดังนั้นการเลือกซื้อสินค้าซ้ำมีค่าเฉลี่ย($\bar{X}=3.36$) เป็นระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนด้านสถานที่ซื้อสินค้า

สถานที่ซื้อสินค้า	\bar{X}	S.D	การแปลผล
ห้างสรรพสินค้า	3.83	1.003	ระดับมาก
ร้านค้าสะดวกซื้อ	4.38	.928	ระดับมากที่สุด
ร้านอาหาร	4.33	.914	ระดับมากที่สุด
รวม	4.17	.805	ระดับมาก

ผลการวิจัยตามตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานครเห็นว่ามักจะใช้ AliPay ในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อโดยมีค่าเฉลี่ย($\bar{X}=4.38$) เป็นระดับมากที่สุด รองลงมาคือใช้ AliPay ในการซื้อสินค้าที่ร้านอาหารมีค่าเฉลี่ย($\bar{X}=4.33$) เป็นระดับมากที่สุดและใช้ AliPay ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้ามีค่าเฉลี่ย($\bar{X}=3.83$) เป็นระดับมาก ดังนั้น สถานที่ซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ย($\bar{X}=4.17$) เป็นระดับมาก

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนด้านความถี่ต่อวัน

ความถี่ต่อวัน	\bar{X}	S.D	การแปลผล
วันละ 1 ครั้ง	2.57	1.335	ระดับน้อย
วันละ 2-3 ครั้ง	3.81	1.034	ระดับมาก
วันละ 4-5 ครั้ง	3.46	1.171	ระดับมาก
วันละมากกว่า 5 ครั้ง	2.93	1.204	ระดับปานกลาง
รวม	3.19	.802	ระดับปานกลาง

ผลการวิจัยตามตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานครเห็นว่ามักจะใช้ AliPay ในการซื้อสินค้าวันละ 2-3 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.81) เป็นระดับมาก รองลงมาคือใช้ AliPay ในการซื้อสินค้าวันละ 4-5 ครั้งมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.46) เป็นระดับมาก ใช้ AliPay ในการซื้อสินค้าวันละ 1 ครั้งมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 2.57) เป็นระดับระดับน้อยและใช้ AliPay ในการซื้อสินค้าวันละมากกว่า 5 ครั้งมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 2.93) เป็นระดับปานกลาง ดังนั้น ความถี่ต่อวันมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.19) เป็นระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนในช่วงระยะเวลา

ช่วงระยะเวลา	\bar{X}	S.D	การแปลผล
06.00 – 12.00 น.	3.41	1.223	ระดับมาก
12.01 – 18.00 น.	4.09	1.079	ระดับมาก
18.01 – 00.00 น.	4.13	1.035	ระดับมาก
00.01 – 05.59 น.	2.73	1.211	ระดับปานกลาง
รวม	3.58	.821	ระดับมาก

ผลการวิจัยตามตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานครเห็นว่ามักจะใช้ AliPay ในการซื้อสินค้าในช่วงระยะเวลา 12.01 – 18.00 น. โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.09) เป็นระดับมาก รองลงมาคือใช้ AliPay ในการซื้อสินค้าในช่วงระยะเวลา 18.01 – 00.00 น. มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.13) เป็นระดับมาก ใช้ AliPay ในการซื้อสินค้าในช่วงระยะเวลา 06.00 – 12.00 น. มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.41) เป็นระดับระดับมากและใช้ AliPay ในการซื้อสินค้าในช่วงระยะเวลา 00.01 – 05.59 น. มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 2.73) เป็นระดับปานกลาง ดังนั้น ช่วงระยะเวลามีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.58) เป็นระดับมาก

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	\bar{X}	S.D	การแปลผล
น้อยกว่า 500 บาท	4.17	1.046	ระดับมาก
500 – 2,000 บาท	2.33	1.299	ระดับน้อย
2,001 – 3,000 บาท	2.21	1.267	ระดับน้อย
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	1.96	1.284	ระดับน้อย
รวม	2.66	.875	ระดับปานกลาง

ผลการวิจัยตามตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานครเห็นว่ามักจะใช้ AliPay ในการซื้อสินค้าครั้งละ น้อยกว่า 500 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย(\bar{X} = 4.17) เป็นระดับมาก รองลงมาคือใช้ AliPay ในการซื้อสินค้าครั้งละ 500 – 2,000 บาทมีค่าเฉลี่ย(\bar{X} = 2.33) เป็นระดับน้อย ใช้ AliPay ในการซื้อสินค้าครั้งละ 2,001 – 3,000 บาทมีค่าเฉลี่ย(\bar{X} = 2.21) เป็นระดับน้อยและใช้ AliPay ในการซื้อสินค้าครั้งละมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ย(\bar{X} = 1.96) เป็นระดับน้อย ดังนั้น ค่าใช้จ่ายต่อครั้งมีค่าเฉลี่ย(\bar{X} = 2.66) เป็นระดับปานกลาง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เรื่องพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้คือการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 206 คนคิดเป็นร้อยละ 51.5 มีอายุ 16-25 ปีมีจำนวน 285 คนคิดเป็นร้อยละ 71.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 262 คนคิดเป็นร้อยละ 65.5 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

จำนวน 239 คนคิดเป็นร้อยละ 59.8 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทจำนวน 198 คนคิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระดับ 15,000-30,000 บาทจำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 31.5

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19 ($r=0.453$)อยู่ในระดับปานกลาง แอปพลิเคชัน AliPay มีความปลอดภัยได้มาตรฐานและทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ($r=0.329$)อยู่ในระดับน้อย แอปพลิเคชัน AliPay มีการออกแบบให้น่าใช้งานและเป็นเอกลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ($r=0.415$)อยู่ในระดับปานกลาง แอปพลิเคชัน AliPay มีการปรับปรุงเวอร์ชันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ($r=0.393$)อยู่ในระดับน้อย แอปพลิเคชัน AliPay มีการโฆษณาส่งเสริมการตลาดที่ดีหลายช่องทางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ($r=0.393$)อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19 ($r=0.367$)อยู่ในระดับน้อย แอปพลิเคชัน AliPay ได้รับความสะดวกรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ($r=0.187$)อยู่ในระดับน้อยที่สุด แอปพลิเคชัน AliPay ใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาแบบทันทีกับร้านค้า ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ($r=0.237$)อยู่ในระดับน้อย แอปพลิเคชัน AliPay คำนวณโหลดแอปพลิเคชัน AliPay ได้อย่างง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ($r=0.222$)อยู่ในระดับน้อย AliPay เข้าถึงขั้นตอนในการใช้ Alipay เป็นเรื่องง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ($r=0.208$)อยู่ในระดับน้อยที่สุด แอปพลิเคชัน AliPay ใช้

รหัสผ่านก่อนเข้าเครื่องเพื่อป้องกันข้อมูลส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ($r=0.178$) อยู่ในระดับน้อยที่สุด แอปพลิเคชัน AliPay มีความเสี่ยงที่ข้อมูลจะมีโอกาสถูกขโมยโดยกลุ่มผู้ไม่หวังดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ($r=0.204$) อยู่ในระดับน้อยที่สุด แอปพลิเคชัน AliPay อาจติดปัญหาการชำระเงินขัดข้องระหว่างขั้นตอนการดำเนินการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ($r=0.207$) อยู่ในระดับน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19 ($r=0.278$) อยู่ในระดับน้อย แอปพลิเคชัน AliPay ใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ($r=0.218$) อยู่ในระดับน้อย แอปพลิเคชัน AliPay มีความ ปลอดภัย ที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ($r=0.235$) อยู่ในระดับน้อย แอปพลิเคชัน AliPay มีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ($r=0.191$) อยู่ในระดับน้อยที่สุด แอปพลิเคชัน AliPay มี บริการที่ครอบคลุม ครบถ้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ($r=0.229$) อยู่ ในระดับน้อย แอปพลิเคชัน AliPay การโฆษณาส่งเสริมการตลาดหลายช่องทางมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ($r=0.217$) อยู่ในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการเกิด COVID-19 ผู้วิจัยพบประเด็นที่ควรอภิปรายดังนี้

5.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาว จีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19 มีระดับความสัมพันธ์ในระดับปาน

กลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 4 อันดับแรก ได้แก่ แอปพลิเคชัน AliPay มีความปลอดภัยได้มาตรฐานและทันสมัย แอปพลิเคชัน AliPay มีการออกแบบให้น่าใช้งานและเป็นเอกลักษณ์ แอปพลิเคชัน AliPay มีการปรับปรุงเวอร์ชันและแอปพลิเคชัน AliPay มีการโฆษณาส่งเสริมการตลาดที่ดี แอปพลิเคชัน AliPay เนื่องจากมีการโฆษณาส่งเสริมทางการตลาดที่ดีหลายช่องทางผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Xue Yang (2017) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวเงินทางออนไลน์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ด้วย ในด้านการกำหนดราคาเช่นราคาต่ำกว่าและเหมาะสมและการส่งเสริมการขายสำหรับการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งอธิบายได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19 มีสัมพันธ์กัน

ดังนั้นผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน AliPay ควรพัฒนาหรือมีการออกแบบแอปพลิเคชัน AliPay ให้น่าใช้งานและเป็นเอกลักษณ์มากขึ้น เพื่อเป็นสร้างความน่าเชื่อถือของการใช้งานระบบสารสนเทศเพิ่มมากขึ้นรวมทั้งส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน AliPay รับทราบอย่างต่อเนื่อง

5.2.2 การยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19

จากการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19 มีระดับความสัมพันธ์ในระดับน้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชัน AliPay สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาแบบทันที (เรียลไทม์) กับร้านค้าต่างๆ และสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน AliPay ได้อย่างง่ายส่งผลต่อการใช้งานว่ามีประโยชน์จากการใช้งานซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี Davis (1998) การที่ผู้บริโภคจะยอมรับเทคโนโลยีต้องมีผลมาจากเทคโนโลยีที่มีการออกแบบมาเพื่อผู้ใช้งานโดยตรงและต้องมีความง่าย แต่ถ้าเทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายก็ไม่สามารถทดแทนความไม่มีประโยชน์ของเทคโนโลยีได้ทัศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่มีต่อเทคโนโลยีนั้นเช่นรู้สึกอยากใช้หรือไม่อยากใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสัจชัย อุปเดย์ (2554) ทำงานวิจัย

เรื่องปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครการทดสอบมีผลออกมาว่าปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานและการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งานผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีระดับนัยสำคัญ 0.05 ยังนี้พบว่าปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีระดับนัยสำคัญ 0.05 และปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีระดับนัยสำคัญ 0.05

5.2.3 ทศนคติกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19

จากการศึกษาพบว่า ทศนคติกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19 มีระดับความสัมพันธ์ในระดับนัยสำคัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ ใช้บริการแอปพลิเคชัน AliPay ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความปลอดภัย เพราะเป็นแอปพลิเคชันที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ มีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการ มีบริการที่ครอบคลุม ครบถ้วน เนื่องจาก มีการโฆษณาส่งเสริมการตลาดหลายช่องทาง ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของคุณิตา เทพวงศ์ (2558) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดชลบุรี เรียงจากมากไปน้อยพบว่าพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking น่าเชื่อถือ แอปพลิเคชันมีบริการที่ครอบคลุมครบถ้วนน่าเชื่อถือและการใช้บริการแอปพลิเคชันมีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการในบัญชีน่าเชื่อถือ แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยเพราะเป็นของธนาคารที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ สามารถใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ได้ตลอด 24 ชั่วโมงรับรู้เรื่องแอปพลิเคชันเนื่องจากมีการโฆษณาส่งเสริมทางการตลาดที่ดีหลายช่องทางสามารถติดต่อกับ Call Center ของธนาคารได้ทันทีเมื่อมีปัญหาการใช้งานคิดว่าการสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ไม่ยุ่งยาก จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับทางด้านเทคโนโลยีและทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 ซึ่งอธิบายได้ว่าของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครมีความเห็นว่าทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ดังนั้นการพัฒนาแอปพลิเคชัน AliPay ให้สามารถบริการที่ครอบคลุมครบถ้วนตลอดจนการพัฒนาให้แอปพลิเคชัน AliPay มีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการในบัญชี

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยสำหรับการทำธุรกิจผ่านช่องทางกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์หรือ AliPay สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในด้านประสมทางการตลาด เนื่องจากมีโฆษณาทางการตลาดที่ดีในหลายช่องทางความน่าเชื่อถือของการใช้ระบบข้อมูลและความนิยมในการใช้งานจึงได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยสำหรับการทำธุรกิจควรให้ความสนใจกับแอปพลิเคชัน พัฒนาแอปพลิเคชันที่มีฟังก์ชันดังต่อไปนี้ การออกแบบที่ใช้งานได้ง่ายจริงไม่ซ้ำใครยอดเยี่ยม และทันสมัยรวมถึงระบบที่ส่ง SMS แจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชันในทุกธุรกรรมซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในการใช้งาน นอกจากนี้ควรขยายระบบข้อมูลของแอปพลิเคชันให้มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันมากขึ้น

5.3.2 ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในด้านความไว้วางใจและในด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้งานเป็นด้านที่มีความเสี่ยงมากที่สุดที่จะสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้ใช้งานว่าอยากจะใช้งานหรือไม่ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยสำหรับการทำธุรกิจผ่านช่องทางกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์หรือแอปพลิเคชัน AliPay จึงควรมีการให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์โดยนำเรื่องของระบบป้องกันความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการและการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยแอปพลิเคชัน AliPay เป็นเรื่องที่สำคัญในการให้บริการโดยการที่จะเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการเป็นความลับและความเสี่ยงที่อาจจะเกิดปัญหาในระหว่างการชำระเงินได้ทำให้ผู้ใช้บริการไม่แน่ใจว่าชำระเงินเรียบร้อยแล้วหรือไม่ต้องทำให้ระบบมีประสิทธิภาพในการใช้งานเพื่อให้ความน่าเชื่อถือต่อผู้ใช้บริการและทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกปลอดภัยกับการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ในการซื้อสินค้า

5.3.3 ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้บริการและในด้านการรับรู้ความง่ายในการ

ใช้งานมีแนวโน้มตัดสินใจในการใช้บริการมากขึ้นผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อย สำหรับการทำธุรกิจผ่านช่องทางกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์หรือแอปพลิเคชัน AliPay จึงควรมุ่งเน้นถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆในการใช้บริการในการซื้อสินค้าในการปรับปรุงโปรแกรมและซอฟต์แวร์ในการเข้าถึงระบบให้ได้ง่ายขึ้นยิ่งขึ้นไปและสามารถใช้งานระบบโดยที่มือถืออาจจะ Offline ไม่มี Internet ในการเชื่อมต่อ แต่มี QR-Code ในรูปแบบใหม่มาแทนในความสะดวกและความง่ายมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19 ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร / กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกันเช่นอาชีพจะลงไปในแต่ละอาชีพและศึกษาที่จังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำมาศึกษาว่ามีความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ผลที่ได้สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้

5.4.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เช่นปัจจัยที่ตัดสินใจแอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครเพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่และนำผลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้

5.4.3 ควรใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) มาวิเคราะห์เพื่อจะได้ผลการศึกษาที่แตกต่างและมีความน่าเชื่อถือ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ลัญชัย อุปะเด็ย. (2554). ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร, สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คุณิตา เทพวงศ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี, สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นทิมาสุขเนตร. (2561). พฤติกรรมการใช้และการชำระหนี้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธาวิณี จันทร์คง. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สราวัลย์ ตั้งปัทมชาติ. (2563). ความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ประชากรทั้งหมดของประเทศไทย. (2563). สืบค้นจาก <https://tradingeconomics.com/thailand/population-growth-annual-percent-wb-data.html>.
- การชำระเงินผ่านมือถือของจีน. (2561). สืบค้นจาก <https://daxueconsulting.com/paypal-officially-entered-china-online-payment-market-daxue-consulting/>.
- นัตยาพรเสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์, และภาวนา สวนพลู. (2552). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. ธนกฤต วันตะเมธ. (2554). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จี.พี. ไซเบอร์พริ้นท์.

หลักการงานของระบบแอปพลิเคชัน AliPay. (2563). สืบค้นจาก <https://www.worldremit.com/en/stories/story/2020/02/22/AliPay>

ทัศนคติ. (2563). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ทัศนคติ>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาต่างประเทศ

Chinnaso Visitnitikija, & Xue Yang. (2017). The Factors Influence Chinese Consumer Online Purchasing Thai-Cosmetics, Kasembundit University.

Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). Consumer behavior (5 ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Jeerasantikul, Y. (2018). THE INFLUENCE OF BRAND VALUE AND FAVORITE OF THAI PRODUCTS ON ONLINE SHOPPING BEHAVIORS OF CHINESE CONSUMERS. Panyapiwat Journal, 10, 43-58. Retrieved from <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/137206>.

Allport, Gordon. (1935). "Attitudes," in A Handbook of Social Psychology, ed. C. Murchison. Worcester, MA: Clark University Press, 789-844.

Frank R. K., Maria, L. C., Thomas, W. C. (2011). Consumer Behavior. Mason, OH South-Western: Cengage Learning

ภาคผนวก
แบบสอบถามงานวิจัย
(ภาษาไทย - ภาษาจีน)



แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่

กรุงเทพมหานคร ในช่วงการเกิด COVID-19

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19 ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านทัศนคติ

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามในทุกส่วนและทุกข้อ โดยคำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยขอรับรองว่าคำตอบของท่านจะเป็นความลับ ไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวท่าน และจะใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

นาย Li Xin

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 16-25 ปี

2) 26-35 ปี

3) 36-45 ปี

4) 46-50 ปี

5) มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) ปริญญาโท

4) สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

2) 15,000 – 30,000 บาท

3) 30,001 – 50,000 บาท

4) 50,001 – 100,000 บาท

5) มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยใน
กรุงเทพมหานครช่วงการเกิด COVID-19

คำชี้แจง: พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การเลือกซื้อสินค้า					
1. ท่านมักจะใช้ AliPay ในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค					
2. ท่านมักจะใช้ AliPay ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและของใช้ในบ้าน					
3. ท่านมักจะใช้ AliPay ในการซื้อแฟชั่นสุภาพสตรีและแฟชั่นสุภาพบุรุษ					
4. ท่านมักจะใช้ AliPay ในการซื้อสุขภาพและความงาม					
สถานที่ซื้อ					
5. ท่านมักจะใช้ AliPay ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า					
6. ท่านมักจะใช้ AliPay ในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ					
7. ท่านมักจะใช้ AliPay ในการซื้อสินค้าที่ร้านอาหาร					

ความถี่ต่อวัน					
8. ท่านมักจะใช้ AliPay ในการซื้อสินค้าวันละ 1 ครั้ง					
9. ท่านมักจะใช้ AliPay ในการซื้อสินค้าวันละ 2-3 ครั้ง					
10. ท่านมักจะใช้ AliPay ในการซื้อสินค้าวันละ 4-5 ครั้ง					
11. ท่านมักจะใช้ AliPay ในการซื้อสินค้าวันละมากกว่า 5 ครั้ง					
ช่วงระยะเวลาที่ใช้					
12. ท่านมักจะใช้ AliPay ในการซื้อสินค้าในช่วงระยะเวลา 06.00 – 12.00 น.					
13. ท่านมักจะใช้ AliPay ในการซื้อสินค้าในช่วงระยะเวลา 12.01 – 18.00 น.					
14. ท่านมักจะใช้ AliPay ในการซื้อสินค้าในช่วงระยะเวลา 18.01 – 00.00 น.					
15. ท่านมักจะใช้ AliPay ในการซื้อสินค้าในช่วงระยะเวลา 00.01 – 05.59 น.					
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง					
16. ท่านมักจะใช้ AliPay ในการซื้อสินค้าครั้งละ น้อยกว่า 500 บาท					
17. ท่านมักจะใช้ AliPay ในการซื้อสินค้าครั้งละ 500 – 2,000 บาท					
18. ท่านมักจะใช้ AliPay ในการซื้อสินค้าครั้งละ 2,001 – 3,000 บาท					
19. ท่านมักจะใช้ AliPay ในการซื้อสินค้าครั้งละมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน

AliPay ของชาวจีนอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ช่วงการเกิด COVID-19

คำชี้แจง: พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. แอปพลิเคชัน AliPay มีความปลอดภัยได้มาตรฐาน และทันสมัย					
2. แอปพลิเคชัน AliPay มีการออกแบบให้น่าใช้งานและเป็นเอกลักษณ์					
3. มีการปรับปรุงเวอร์ชันของแอปพลิเคชัน AliPay อย่างสม่ำเสมอ					
4. ท่านทราบเรื่องแอปพลิเคชัน AliPay เนื่องจาก มีการโฆษณาส่งเสริมการตลาดที่ดีหลายช่องทาง					

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay
ของชาวจีนอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ช่วงการเกิด COVID-19**

คำชี้แจง: พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (Technology adoption factors)	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านคิดว่าการใช้ AliPay ได้รับความสะดวกรวดเร็ว มากกว่าการใช้เงินสด					
2. ท่านคิดว่าการใช้ AliPay สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาแบบทันทีที่ร้านค้าต่างๆ					
3. ท่านคิดว่าท่านสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน AliPay ได้อย่างง่าย					
4. ท่านคิดว่า การเข้าถึงขั้นตอนในการใช้ Alipay เป็นเรื่องง่าย					
5. ท่านคิดว่า การใช้ AliPay ต้องใช้รหัสผ่านก่อนเข้าเครื่องเพื่อป้องกันข้อมูลส่วนตัว					
6. ท่านคิดว่า การใช้ AliPay มีความเสี่ยงที่ข้อมูลจะมีโอกาสถูกขโมยโดยกลุ่มผู้ไม่หวังดี					
7. ท่านคิดว่า การใช้ AliPay อาจติดปัญหาการชำระเงินขัดข้องระหว่างขั้นตอนการดำเนินการ ทำให้ท่านไม่แน่ใจว่าการชำระเงินเรียบร้อยหรือไม่					

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน AliPay ของชาวจีนอาศัยใน
กรุงเทพมหานคร ช่วงการเกิด COVID-19

คำชี้แจง: พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ

ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude factors)	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านสามารถใช้บริการแอปพลิเคชัน AliPay ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
2. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน AliPay มีความปลอดภัย เพราะเป็นแอปพลิเคชันที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ					
3. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน AliPay มีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการของท่าน					
4. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Alipay มีบริการที่ครอบคลุม ครบถ้วน					
5. ท่านรับรู้เรื่องแอปพลิเคชัน Alipay เนื่องจาก มีการโฆษณาส่งเสริมการตลาดหลายช่องทาง					

研究问卷

COVID-19 发生期间居住在曼谷的中国公民的支付宝应用使用行为

注意：本问卷旨在用于 COVID-19 发生期间曼谷中国居民对支付宝应用行为的研究。包括 5 个部分：

- 第 1 部分 受访者的一般信息
- 第 2 部分 应用程序使用行为
- 第 3 部分 营销方程
- 第 4 部分 技术采用因素
- 第 5 部分 态度因素

因此，研究人员要求您提供帮助，以解答所有部分和领域的问卷。分析研究数据时，您的答案将非常有帮助。研究人员保证您的回答将是保密的。它对您没有任何影响，仅用于教育目的。研究人员真诚地希望得到您的帮助。

我们非常感谢您在回答此调查表方面的合作。

Li Xin
工商管理硕士
Dhurakij Pundit University

第 1 部分 受访者的一般信息

说明：请回答问题，然后在最能说明您观点的框中的 中打 \checkmark 。

1. 性别

1) 男性

2) 女性

2. 年龄

1) 16-25 岁

(2) 26-35 岁

3) 36-45 岁

4) 46-50 岁

5) 50 岁以上

3. 学历水平

1) 本科以下

2) 本科

3) 硕士

4) 硕士以上

4. 职业

1) 学生

2) 企业主/自雇

3) 私人公司雇员

4) 政府官员/国有企业雇员

5) 管家/保姆

6) 其他 _____

5. 月收入

1) 少于 15,000 泰铢

2) 15,000-30,000 泰铢

3) 30,001-50,000 泰铢

4) 50,001-100,000 泰铢

5) 100,000 泰铢以上

第 2 部分：关于在 COVID-19 发病期间曼谷的中国居民中的 AliPay 应用程序行为的信息。

注意：请考虑选择最适合您对每个项目的意见。 每个问题只有一个答案。

支付宝应用程序使用行为	注释级别				
	总是	经常	有时	很少	从不
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
购物					
1. 您经常使用支付宝购买消费品					
2. 您经常使用支付宝购买电器和家居用品。					
3. 你经常用支付宝买时尚服装。					
4. 您经常使用支付宝购买健康和美容。					
位置					
5. 您经常使用支付宝在商场消费。					
6. 您经常使用支付宝在便利店消费。					
7. 您经常使用支付宝在餐厅消费。					
频率					
8. 您每天使用支付宝 1 次。					
9. 您每天使用支付宝 2-3 次。					
10. 您每天使用支付宝 4-5 次。					
11. 您每天使用支付宝超过 5 次。					
时间					
12. 您经常 06:00 至 12:00 使用支付宝。					
13. 您经常 12:00 至 6:00 使用支付宝。					
14. 您经常 18.01 至 00:00 使用支付宝。					
15. 您经常 00.01 至 05.59 使用支付宝。					

成本					
16. 您每次使用支付宝少于 500 泰铢。					
17. 您每次使用支付宝 500-2,000 泰铢。					
18. 您每次使用支付宝 2,001-3,000 泰铢。					
19. 您每次使用支付宝超过 3,000 泰铢。					

第 3 部分：COVID-19 发病期间曼谷华人居民使用支付宝行为的营销组合因素

注意：请考虑选择最适合您对每个项目的意见。 每个问题只有一个答案。

市场因素	注释级别				
	极高	高	中	低	最低
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. 支付宝应用它是安全、标准化和最新的。					
2. 支付宝应用它的设计是功能和独特的。					
3. 支付宝版本定期更新。					
4. 你知道支付宝 的应用程序， 因为有很多良好的营销广告渠道。					

第 4 部分：技术接受程度对 COVID-19 发病期间曼谷中国居民支付宝应用行为的影响

注意：请考虑选择最适合您对每个项目的意见。 每个问题只有一个答案。

技术接受因素	注释级别				
	很高	高	中	低	很低
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. 你认为使用支付宝比花现金更方便吗？					
2. 您认为使用支付宝可以随时随地在商店使用吗？					
3. 你认为可以轻松下载到支付宝吗？					
4. 你认为使用支付宝的步骤容易吗？					
5. 您认为在使用支付宝之前是否需要密码来保护您的个人信息？					
6. 您认为使用支付宝有被一群持不同政见者窃取数据的风险吗？					
7. 您认为使用支付宝可能会在这个过程中出现付款失败吗？您不确定付款是否已完成。					

第 5 部分：COVID-19 发病期间曼谷中国居民支付宝应用行为的态度因素

注意：请考虑选择最适合您对每个项目的意见。 每个问题只有一个答案。

态度因素	注释级别				
	高	中	中	低	最低
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. 您可以全天 24 小时使用支付宝应用程序。					
2. 你认为支付宝它是安全的，因为它是一个有信誉和可靠的应用程序。					
3. 是否认为使用支付宝每次进行交易时都有通知系统。					
4. 您认为支付宝是否提供全面的服务？					
5. 您知道支付宝，因为有很多营销促销活动。					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	Li Xin
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยภาษาต่างประเทศกวางซี
ประสบการณ์การทำงาน	Tencent สำนักงานใหญ่เซินเจิ้น ประเทศจีน ตำแหน่งการเนื้อหา

