



ผลกระทบของโควิด 19 ของสินค้าไทยบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจีน

The Impact of COVID-19 on Thai Products on Chinese Online Platform

อภิชาติ ตันนิติศุภวงษ์^{1*} และ พรนภา บุญนำมา²

Aphichat Tannitisuphawong^{1*} and Pornnapa Boonnamma²

Article Information

Received: Mar 15, 2025

Revised: May 13, 2025

Accepted: May 21, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการระบาดของโคโรนาไวรัส (covid 19) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวจีนบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจีน เช่น Tmall.com(China), JD.com (Jingdong), Taobao.com, 1688.com โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (<https://wj.qq.com/index.html>) จากผู้บริโภคชาวจีนได้จำนวน 398 คน ที่เคยซื้อสินค้าไทยผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจีน โดยใช้การวิเคราะห์อิทธิพลตัวแปรกำกับด้วยกระบวนการ PROCESS Macro เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยค้นพบว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้าไทยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีนบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.556$) โดยสามารถระบุว่าการรับรู้คุณค่าสินค้าไทยส่งผลกระทบบวกต่อการตัดสินใจซื้อ การรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินของผู้บริโภคที่เปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า แต่อย่างไรก็ตามการระบาดของโคโรนาไวรัส (covid 19) ทำหน้าที่เป็นปัจจัยกำกับที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์นี้ โดยเมื่อผลกระทบจากโคโรนาไวรัส (covid 19) อยู่ในระดับต่ำการรับรู้คุณค่ายังคงมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อ ($\beta = 0.6419$) ซึ่งผู้บริโภคยังคงคำนึงถึงคุณค่าของสินค้า แต่เมื่อผลกระทบจากการระบาดของโคโรนาไวรัส (covid 19) สูงขึ้น อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าลดลงและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -0.0845$) โดยผลการวิจัยบ่งชี้ว่า ในช่วงวิกฤต ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญกับความจำเป็นและความปลอดภัยมากกว่าคุณค่าของสินค้า ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยมีผลกระทบกับการขายที่ลดลง ซึ่งควรปรับกลยุทธ์การตลาด โดยเน้นความปลอดภัย คุณค่า และการสื่อสารที่เหมาะสมกับสถานการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดอีคอมเมิร์ซจีน

คำสำคัญ: โควิด-19 การรับรู้คุณค่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าไทย แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจีน

^{1,2} อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Lecturer, Business Administration, Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

Abstract

This study investigates the impact of the COVID-19 outbreak on Chinese consumers' purchasing decisions of Thai products on major Chinese e-commerce platforms, including Tmall.com, JD.com, Taobao.com, and 1688.com. Data were collected through an online questionnaire (<https://wj.qq.com/index.html>) from 398 Chinese consumers who had experience purchasing Thai products on these platforms. The analysis employed the PROCESS Macro to test the moderated relationship between perceived value and purchase decision under varying levels of COVID-19 impact. The results indicate that the perceived value of Thai products significantly influences purchase decisions among Chinese consumers ($\beta = 0.556$), suggesting a strong positive relationship. Specifically, when the perceived impact of the COVID-19 outbreak is low, the influence of perceived value on purchase decisions remains high and statistically significant ($\beta = 0.6419$), indicating that consumers continue to value the worth of products. However, under conditions of high COVID-19 impact, the effect of perceived value decreases and becomes statistically insignificant ($\beta = -0.0845$). These findings highlight that in times of crisis, Chinese consumers tend to prioritize necessity and safety over product value, which negatively affects the sales performance of Thai products in the Chinese market. Therefore, Thai entrepreneurs should adapt their marketing strategies to emphasize safety, value, and appropriate communication aligned with the situation to effectively meet the changing demands of consumers in the Chinese e-commerce landscape.

Keywords: COVID-19 pandemic, perceived value, purchasing decision behavior, Thai products, Chinese online platforms

บทนำ

ตลาดอีคอมเมิร์ซจีนเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดและเติบโตเร็วที่สุดในโลก ขับเคลื่อนด้วยจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมหาศาล การพัฒนาเทคโนโลยี และความนิยมของ Social Commerce ผู้เล่นหลัก เช่น Alibaba และ JD.com แข่งขันอย่างดุเดือด โดยมีโอกาสสำหรับสินค้าต่างชาติ รวมถึงสินค้าไทย ที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคท้องถิ่น การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของตลาดอีคอมเมิร์ซจีนได้สร้างโอกาสทางธุรกิจอันมหาศาลสำหรับสินค้าไทยในตลาดที่ใหญ่ที่สุดในโลก ข้อมูลสถิติชี้ชัดว่าตลาดอีคอมเมิร์ซจีนมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว จาก 35.63 ล้านล้านหยวนในปี 2019 เป็น 50.57 ล้านล้านหยวนในปี 2023 (stcn.com) คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยราว 9% ต่อปี แม้จะมีเหตุการณ์ระบาด COVID-19 ในปี 2020 แต่ปีนั้นตลาดยังเติบโตได้ถึง 7.1% และช่วงปี 2021–2022 อัตราการเติบโตกลับพุ่งสูง (ปี 2022 โต 12.9%) ทั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซจีน และโอกาสในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการ จากความต้องการของผู้บริโภคในตลาดที่เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี และยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องแม้ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 การวิจัยนี้มุ่งการศึกษาเชิงประจักษ์ที่เจาะลึกถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวจีนบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ การศึกษาในประเด็นเหล่านี้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการไทยในการพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดจีน สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่แม่นยำและมีประสิทธิภาพมากขึ้นในการเจาะตลาดอีคอมเมิร์ซจีน

การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของการค้าปลีกทั่วโลกอย่างมีนัยสำคัญ โดยอีคอมเมิร์ซได้กลายเป็นช่องทางหลักในการซื้อขายสินค้าและบริการที่ไม่เพียงแต่เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเปิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ให้กับผู้ประกอบการในการเข้าถึงตลาดระดับโลกได้อย่างไร้ขีดจำกัด (Wodnicka & Skurpel, 2021) ปี 2020 นับเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซทั่วโลก เมื่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน ส่งผลให้ยอดขายค้าปลีกอีคอมเมิร์ซทั่วโลกพุ่งสูงถึง 4.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (Wodnicka & Skurpel, 2021) นอกจากนี้ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการชำระเงินดิจิทัล ระบบโลจิสติกส์ และแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันการเติบโตของธุรกิจดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดไปยังต่างประเทศได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะการค้าข้ามพรมแดนที่ช่วยลดข้อจำกัดด้านภูมิศาสตร์และเปิดโอกาสให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างทัดเทียม

ประเทศจีนได้ก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำด้านอีคอมเมิร์ซของโลกอย่างก้าวกระโดด โดยมีมูลค่าการค้าขายสูงถึง 1.94 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2019 ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโต 27% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และมีสัดส่วนถึงหนึ่งในสี่ของยอดขายค้าปลีกทั้งหมดภายในประเทศ (Hurley, Morris, & Portelance, 2018) ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดอีคอมเมิร์ซจีนประกอบด้วยจำนวนประชากรที่มากกว่า 1.4 พันล้านคน อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่สูงขึ้น และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลอย่างต่อเนื่องของรัฐบาลจีน แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซยักษ์ใหญ่อย่าง Tmall, JD.com และ Kaola ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคชาวจีน ที่ใช้เวลาเฉลี่ยเกือบ 5 ชั่วโมงต่อวันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อช้อปปิ้งออนไลน์ (Xu, Tayyab, Chang, & Zhao, 2021) ความนิยมของแพลตฟอร์มเหล่านี้ไม่เพียงแต่มาจากความหลากหลายของสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ครบวงจร ตั้งแต่การค้นหาสินค้า การเปรียบเทียบราคา ไปจนถึงการชำระเงินและการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

การผสมผสานระหว่างโซเชียลมีเดียและอีคอมเมิร์ซ หรือที่เรียกว่า Social Commerce เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนตลาดอีคอมเมิร์ซจีนให้เติบโตอย่างก้าวกระโดด แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง WeChat, TikTok และ Xiaohongshu (Little Red Book) มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการขายผ่านการรีวิวสินค้าและเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User-Generated Content) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (Xu et al., 2021) Xiaohongshu โดยเฉพาะได้กลายเป็นแพลตฟอร์มที่ทรงอิทธิพลสำหรับผู้บริโภคชาวจีนในการค้นหาข้อมูลและรีวิวสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยมีผู้ใช้งานกว่า 300 ล้านคน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงในเมืองใหญ่ที่มีกำลังซื้อสูง การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและความน่าเชื่อถือบนแพลตฟอร์มเหล่านี้จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้าจากต่างประเทศ รวมถึงสินค้าไทยที่ต้องการเจาะตลาดจีน จากข้อมูลของ Statista (Wodnicka & Skurpel, 2021) พบว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารไทยไปจีนในปี 2018 สูงถึง 886.32 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความนิยมของสินค้าไทยในหมู่ผู้บริโภคชาวจีน สินค้าไทยที่ได้รับความนิยมในตลาดจีนประกอบด้วยผลไม้สด ผลไม้แปรรูป อาหารทะเล ข้าว เครื่องดื่มสมุนไพร และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคของชาวจีนที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น แม้ว่าการแพร่ระบาดของโควิด-19 จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและการบริโภคในจีนในช่วงที่ผ่านมา แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นตัวเร่งให้ผู้บริโภคชาวจีนหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการไทยในการขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซชั้นนำของจีน เช่น Tmall Global, JD Worldwide และ Kaola

สินค้าไทยมีโอกาสดทองในการแทรกซึมเข้าสู่ตลาดที่เต็มไปด้วยศักยภาพนี้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของชาวจีนมีความเฉพาะตัวและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ราคา คุณภาพ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และ

อิทธิพลของ KOLs การทำความเข้าใจถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคชาวจีน รวมถึงการเลือกช่องทางอีคอมเมิร์ซที่เหมาะสม เช่น Tmall Global, JD Worldwide หรือแพลตฟอร์ม Social Commerce ที่กำลังมาแรง จึงเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จ การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและเอกลักษณ์ และการปรับตัวให้เข้ากับกฎระเบียบและวัฒนธรรมท้องถิ่น จะช่วยให้สินค้าไทยสามารถคว้าส่วนแบ่งในตลาดอีคอมเมิร์ซจีนได้อย่างยั่งยืน

การเข้าใจพฤติกรรมและการรับรู้คุณค่าของสินค้ายังคงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีนสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการประสบความสำเร็จในตลาดจีน ด้วยความแตกต่างทางวัฒนธรรม ภาษา และพฤติกรรมการบริโภคระหว่างผู้บริโภคไทยและจีน การศึกษาวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวจีนบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง (Hurley et al., 2018) ปัจจัยเหล่านี้อาจประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ราคา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การรีวิวจากผู้ใช้จริง อิทธิพลของ Key Opinion Leaders (KOLs) รวมถึงกลยุทธ์การตลาดและการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับบริบทของตลาดจีน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้คุณค่าสินค้าไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนจีน
2. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการระบาดของโคโรนาไวรัส (covid 19) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนจีน

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการซื้อของผู้คน ว่าอะไรที่พวกเขาซื้อ เมื่อไหร่ และทำไมพวกเขาจึงซื้อสินค้าใดๆ ทั้งนี้รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ความต้องการ (motivation), การรับรู้ (perception), และปัจจัยทางสังคมรอบตัว เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและเชื่อมโยงกับปัจจัยหลายด้าน ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการก่อนการซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา (problem recognition), การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ (post-purchase evaluation) (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2016) โดยปัจจัยทางจิตวิทยา (เช่น แรงจูงใจ ทัศนคติ) และปัจจัยภายนอก (เช่น สังคม วัฒนธรรม) มีอิทธิพลต่อแต่ละขั้นตอน

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า (Zeithaml, 1988) นิยามการรับรู้คุณค่าไว้ว่าเป็นการประเมินของผู้บริโภคที่เปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับ เช่น คุณภาพหรือประโยชน์ กับสิ่งที่ต้องจ่าย เช่น ราคาหรือต้นทุน) หากผู้บริโภคเห็นว่ามีค่าเหมาะสม การรับรู้คุณค่าจะเกิดขึ้น แต่หากไม่เหมาะสม อาจนำไปสู่ความไม่พึงพอใจหรือการร้องเรียนได้ (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003) การรับรู้คุณค่านี้เกิดจากกระบวนการรับรู้ (Perception) ซึ่งประกอบด้วย การสัมผัส การประมวลผล และการตีความสิ่งเร้าต่างๆ โดยขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้า ประสบการณ์เดิม และการแปลความหมาย (Hardesty & Bearden, 2009) โดยเฉพาะในบริบทของการบริการ ผู้บริโภคมักประเมินคุณภาพผ่านสัญญาณภายนอก เช่น ลักษณะทางกายภาพ ราคา หรือภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ (San Yap & Yazdanifard, 2014)

มิติของการรับรู้คุณค่าออกเป็นหลายแง่มุม (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007) เสนอกรอบแนวคิดที่ครอบคลุม 4 มิติหลัก ได้แก่ (1) **คุณค่าด้านคุณภาพ** ซึ่งเกี่ยวข้องกับประโยชน์จากคุณภาพและการให้บริการ (2) **คุณค่าด้านอารมณ์** ที่สะท้อนถึงความรู้สึกที่รับรู้จากการใช้บริการ (3) **คุณค่าด้านราคา** ซึ่งพิจารณาความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งระยะสั้นและระยะยาว และ (4) **คุณค่าด้านสังคม** ที่เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์หรือการยอมรับในสังคมจากการใช้บริการ (Zeithaml, 1988) ยังได้จำแนกการรับรู้คุณค่าตามมุมมองของผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) คุณค่าในแง่ราคาต่ำ (2) คุณค่าในฐานะสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (3) คุณค่าในแง่คุณภาพเมื่อเทียบกับราคา และ (4) คุณค่าในฐานะสิ่งที่ได้รับเมื่อเทียบกับสิ่งที่จ่ายไป ความหลากหลายของมิติเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่ามีความซับซ้อนและขึ้นอยู่กับบริบทของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

การรับรู้คุณค่ามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายมิติ (Hardesty & Bearden, 2009) ระบุว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ และยังมีผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจไปสู่พฤติกรรมในระยะยาว เช่น ความภักดี (Butcher, Sparks, & O'Callaghan, 2002) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรับรู้คุณค่ามีน้ำหนักมากกว่าความพึงพอใจในการกำหนดพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีค่านิยมบริโภค (Theory of Consumption Values) (Tanrikulu, 2021) ที่อธิบายว่า คุณค่าที่รับรู้เป็นแรงจูงใจหลักในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่ายังส่งผลต่อส่วนแบ่งตลาด (Market Share) และความสามารถในการทำกำไรขององค์กร ทำให้ทั่วโลกหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การระบาดของโคโรนาไวรัส (covid 19) ได้เปลี่ยนแปลงบริบทเหล่านี้อย่างมาก โดยเฉพาะในด้านการรับรู้คุณค่าและพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย

H₁: การรับรู้คุณค่าสินค้าไทยส่งเชิงบวกผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีน

โคโรนาไวรัส (covid 19) ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในระดับสากลและในประเทศไทยอย่างชัดเจน (ปรัทัศน์, 2022) พบว่า ผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนามีพฤติกรรมการซื้อแบบระมัดระวัง (cautious buying) และลดการใช้จ่ายในสินค้าฟุ่มเฟือย โดยหันไปเน้นสินค้าที่ตอบสนองต่อจิตวิทยาความสามารถในการจ่ายและสุขภาพ ซึ่งในประเทศไทย (รัตน์, ธีร์, & ปรัทัศน์, 2022) ระบุว่า กลุ่มครัวเรือนที่มีรายได้ลดลง โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยวและธุรกิจขนาดเล็ก มีการปรับเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจำเป็นและลดการบริโภคที่ไม่จำเป็น พฤติกรรมการกักตุนและการซื้อแบบตื่นตระหนก (panic buying) ก็เพิ่มขึ้นทั่วโลกและในไทย โดยเฉพาะในช่วงล็อกดาวน์ (ชลบุรี, 2020)

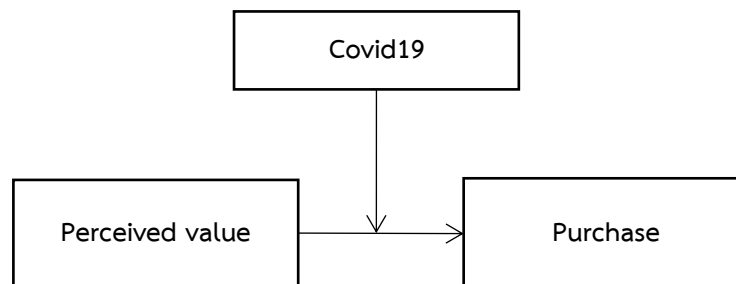
การระบาดของ โควิด 19 (covid 19) ตั้งแต่ปี 2563 (2020) ได้ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคทั้งในระดับสากลและในประเทศไทย โดย (Sheth, 2020) ระบุว่า วิกฤตนี้ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนการรับรู้คุณค่าจากสินค้าฟุ่มเฟือยไปสู่สินค้าจำเป็น เช่น อาหารและผลิตภัณฑ์สุขอนามัย ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในมิติ "คุณค่าด้านราคา" และ "คุณค่าด้านคุณภาพ" ในประเทศไทย จาก PwC Thailand (สาร & สื่อสาร, 2024) รายงานว่า ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับราคาที่สมเหตุสมผลและความปลอดภัยของสินค้ามากขึ้น โดย 29% ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่ามาตรการป้องกัน โควิด 19 ของร้านค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ ซึ่งบ่งชี้ถึงการเพิ่มขึ้นของ "คุณค่าด้านคุณภาพ" ที่เน้นความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงจาก โควิด 19 (covid 19) ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความพร้อมใช้งานและความปลอดภัย เช่น การกักตุนสินค้า (stockpiling) ซึ่งคล้ายคลึงกับพฤติกรรมในประเทศไทยที่ (รัตน์ et al., 2022) ระบุว่า ครัวเรือนไทยมีการกักตุนสินค้าจำเป็นเพิ่มขึ้น เนื่องจากความกังวลเรื่องการขาดแคลนและรายได้ที่ลดลง นอกจากนี้ "คุณค่าด้านอารมณ์" ก็มีบทบาทสำคัญ โดยความกลัวและความหวังในช่วง โควิด 19 (covid 19) ทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกมองหาสินค้าที่ช่วยลดความเครียด เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

H₂: การระบาดของโคโรนาไวรัส (covid 19) เป็นปัจจัยกำกับซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของงานวิจัยเรื่องผลกระทบของ โควิด 19 ของสินค้าไทยบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจีนดังภาพประกอบกรอบแนวคิดตาม รูปภาพที่ 1 ดังนี้

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวจีนที่เคยซื้อสินค้าไทยผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจีน Tmall.com(China), JD.com (Jingdong), Taobao.com, 1688.com ของจีน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงได้ ดังนั้นนักวิจัยจึงจะเลือกทำการสุ่มโดยใช้กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง คือผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าไทยผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจีน Tmall.com(China), JD.com (Jingdong), Taobao.com, 1688.com โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างของ (Cochran, 1977) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า 385 ตัวอย่าง และข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 398 คน

เครื่องมือวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาผลกระทบของโคโรนาไวรัส (covid 19) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวจีนบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจีน โดยแบบสอบถาม สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าไทยในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจีน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจในตราสินค้า การรับรู้คุณค่า การตัดสินใจซื้อสินค้า และผลกระทบของโคโรนาไวรัส (covid 19) ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจในตราสินค้า การรับรู้คุณค่า การตัดสินใจซื้อสินค้า และผลกระทบของโควิด19 ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไทยผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจีน

ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วนการประมาณค่าของลิเคอร์ท (Likert, 2017) ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ <https://wj.qq.com/index.html> โดยนำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน มาสรุปเพื่อนำมาวิเคราะห์

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและพฤติกรรมการซื้อสินค้า จากนั้นได้สร้างคำถามในแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย และเพื่อความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม มีค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of item objective congruence หรือ IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 -1.00 ข้อคำถามมีความสอดคล้องกันกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดนอกจากนี้ได้มีการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถามโดยใช้การหาความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าแอลฟา (α) ที่ยอมรับได้ จะต้องไม่น้อยกว่า 0.7 จึงจะถือว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับยอมรับได้ (Cronbach, 1951) โดยแบบสอบถามชุดนี้ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.929 ซึ่งเป็นค่าเกินกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่ามีคุณภาพเพียงพอที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการระบาดโคโรนาไวรัส (covid 19) ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจีน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวจีน แบบตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ (Moderation Model) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างตัวแปรต่างๆ ผู้วิจัยใช้สถิติทดสอบโมเดลการวิเคราะห์อิทธิพลตัวแปรกำกับด้วยกระบวนการ PROCESS Macro (Hayes, 2012)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย(ร้อยละ54.3) อายุต่ำกว่า 30 (ร้อยละ54.8) จบการศึกษาระดับปริญญาโท (ร้อยละ43.7) มีรายรับมากกว่า20,000หยวนต่อเดือน (ร้อยละ78.9)

ตารางที่ 1 สถิติพื้นฐานของตัวแปรการศึกษา

Variables	$\bar{x}$	S.D.	แปรผล
การรับรู้คุณค่า	4.05	0.65	มาก
โควิด-19 (covid19)	3.15	0.64	ปานกลาง
พฤติกรรมการซื้อสินค้า	3.6	0.84	มาก

ตารางที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน H1 การรับรู้คุณค่าสินค้าไทยส่งเชิงบวกผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีน

Variables	B	SE	Beta	t	p
การรับรู้คุณค่า	0.430	0.032	0.556	13.297	.000***

R squared=0.309 Adjust R2 squared=0.307 , SE=0.543, F=176.808, Sig of F=0.000

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าพบว่าสามารถอธิบายความแปรปรวน ประมาณร้อยละ 30.7 (Adjust R² = 0.307) โดยการรับรู้คุณค่า(β = 0.556, t = 13.297) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน H₁ ที่ระบุว่า การรับรู้คุณค่าสินค้าไทยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์นี้ได้รับการสนับสนุนจากทั้งข้อมูลเชิงสถิติและกรอบทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงงานวิจัยในอดีตที่สอดคล้องกันในบริบทที่หลากหลาย การรับรู้คุณค่าในที่นี้เป็นการประเมินของผู้บริโภคที่เปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า เช่น คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และต้นทุนที่ต้องจ่าย เช่น ราคา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value Theory) ที่เสนอโดย (Zeithaml, 1988) ทฤษฎีนี้ระบุว่าผู้บริโภคมีทัศนคติซื้อโดยพิจารณาความคุ้มค่าที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนระหว่างสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่เสียไป โดยการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยสากลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไม่ว่าจะเป็นในบริบทของผู้บริโภคไทยหรือผู้บริโภคชาวจีน เช่นเดียวกันกับบทความเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย” กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า เช่น คุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม และราคาที่สมเหตุสมผล มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (ตระการ & สาร, 2019) และบทความเรื่อง “Consumer Behavior in Retail Markets: The Role of Perceived Value” พบว่าการรับรู้คุณค่าในแง่ของประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคามีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Hardesty & Bearden, 2009)

กล่าวได้ว่าผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าไทย เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และราคาที่สมเหตุสมผล ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามการรับรู้คุณค่าอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยบริบท เช่น วัฒนธรรม การรับรู้แบรนด์ของประเทศไทย หรือช่องทางการซื้อ ดังนั้นการทดสอบสมมติฐาน H1 สนับสนุนการรับรู้คุณค่าสินค้าไทยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีน สอดคล้องกันทั้งในแง่ทฤษฎีและสถิติ

ตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน H2 การระบาดของโคโรนาไวรัส(covid-19)เป็นปัจจัยกำกับซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ (Beta)	SE	t	p	95% CI (LLCI - ULCI)
ค่าคงที่ (Constant)	-5.8137	0.9328	-6.2328	0.0000	[-7.6476, -3.9799]
การรับรู้คุณค่า (value)	1.8526	0.2414	7.6741	0.0000	[1.3780, 2.3272]
การรับรู้คุณค่า (value)	1.8526	0.2414	7.6741	0.0000	[1.3780, 2.3272]
โควิด-19 (covid19)	2.5926	0.3271	7.9249	0.0000	[1.9495, 3.2358]
ปฏิสัมพันธ์ (value × covid19)	-0.4843	0.0826	-5.8614	0.0000	[-0.6467, -0.3218]

R squared=0.5817, MSE=0.2994, F=182.605, Sig of F=0.000

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 การระบาดของโคโรนาไวรัส (covid-19) เป็นปัจจัยกำกับซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โมเดลการวิเคราะห์มีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 182.605, p = 0.000) และอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อได้ 58.17% (R-squared = 0.5817) โดยมีค่า MSE = 0.2994 แสดงถึงความคลาดเคลื่อนต่ำ

การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่า ($\beta = 1.8526$) และโควิด-19 ($\beta = 2.5926$) มีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือ $p = 0.000$ อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์การระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส(covid 19) ซึ่งมีบทบาทเป็นตัวแปรกำกับ พบว่า ได้ลดทอนผลกระทบเชิงบวกของการรับรู้คุณค่าต่อพฤติกรรมการซื้อเมื่อผลกระทบจากโควิด-19 เพิ่มขึ้น ($\beta = -0.4843$) จึงยอมรับสมมติฐาน H2 นั่นคือการระบาดของโคโรนาไวรัส(covid 19) เป็นปัจจัยกำกับซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง The impact of the COVID-19 crisis on consumer purchasing motivation and behavior การศึกษาพบว่าผลกระทบของโคโรนาไวรัส(covid 19) มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการซื้อ และแรงจูงใจในการซื้อ (Vázquez-Martínez, Morales-Mediano, Leal-Rodríguez, & economics, 2021) การวิเคราะห์การกำกับความสัมพันธ์ (Moderation Analysis) แสดงให้เห็นว่าโควิด-19 ทำหน้าที่เป็นปัจจัยกำกับที่เปลี่ยนแปลงความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่รับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตมากขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การซื้อสินค้าจำเป็นมากขึ้นหรือเปลี่ยนไปใช้ช่องทางออนไลน์ งานวิจัยเรื่อง Impact of COVID-19 on changing consumer behaviour: Lessons from an emerging economy กล่าวว่าการระบาดของโคโรนาไวรัส (covid 19) มีผลต่อความสามารถในการซื้อและการมีการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Das, Sarkar, & Debroy, 2022) และมีความสอดคล้องกับงานของ (Di Crosta et al., 2021) เรื่อง Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic กล่าวว่าการระบาดของโคโรนาไวรัส (covid 19) เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคระหว่างการระบาดของโคโรนาไวรัส(covid 19) และพบว่าการรับรู้คุณค่าต่อสินค้าจำเป็นและไม่จำเป็นมีเปลี่ยนแปลงไปตามความรุนแรงของการระบาด ดังนั้นการทดสอบสมมติฐาน H2 การระบาดของโคโรนาไวรัส(covid-19)เป็นปัจจัยกำกับซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสอดคล้องกันทั้งในแง่ทฤษฎีและสถิติ

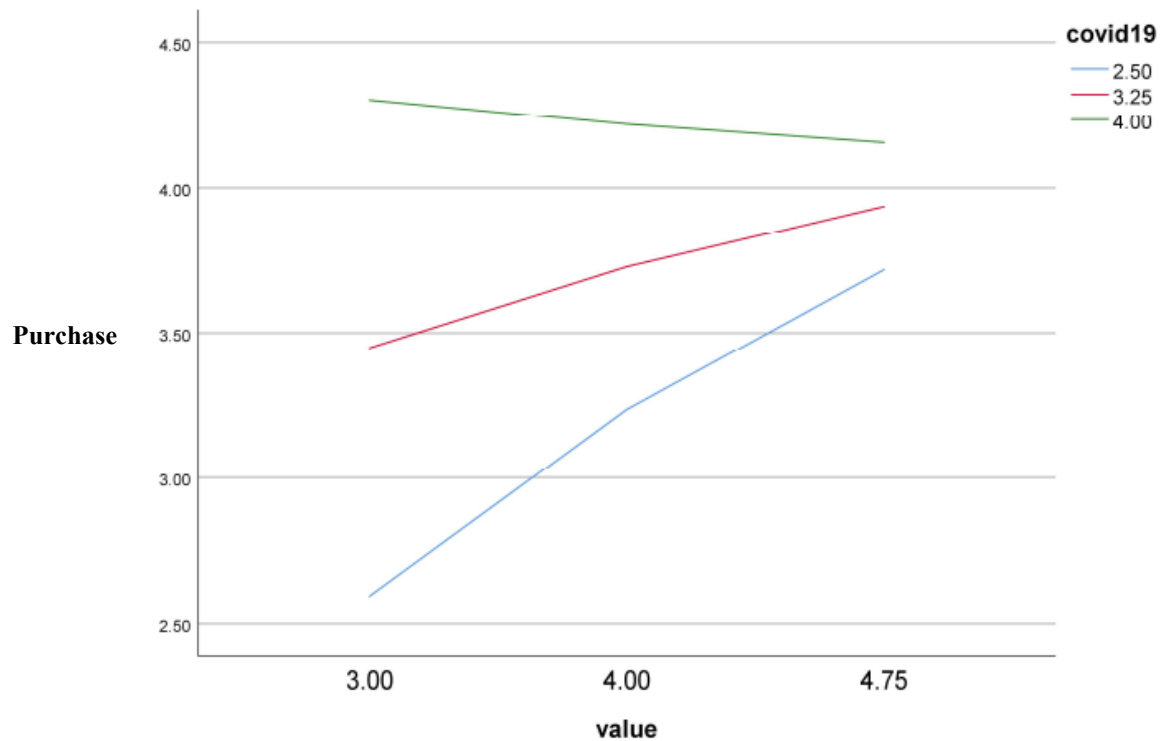
แบบจำลองผลการทดสอบผลกระทบของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตามในระดับต่างๆ ของการระบาดของโคโรนาไวรัส (covid 19) ในระดับต่ำ ปานกลาง สูง เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยผลการวิเคราะห์แสดงดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบผลกระทบของตัวแปรต้นต่อตัวแปรในระดับต่างๆ ของการระบาดของโคโรนาไวรัส (COVID-19)

ระดับผลกระทบจากโควิด-19	Effect	SE	t-value	p-value	95% Confidence Interval (LLCI - ULCI)
2.5000 (ต่ำ)	0.6419	0.0547	11.7275	0.0000	[0.5343, 0.7495]
3.2500 (ปานกลาง)	0.2787	0.0552	5.0461	0.0000	[0.1701, 0.3873]
4.0000 (สูง)	-0.0845	0.1038	-0.8140	0.4162	[-0.2887, 0.1196]

จากตารางที่ 4 สามารถอธิบายผลได้ว่า เมื่อผลกระทบจากโควิด-19 ต่ำ (2.5) ผลของการรับรู้คุณค่ามีผลบวกสูง (0.6419, $p < 0.0000$) ที่ระดับปานกลาง (3.25) ผลลดลงแต่ยังมีนัยสำคัญ (0.2787, $p < 0.0000$) ที่ระดับสูง (4.0) ผลไม่มีความหมายทางสถิติและเป็นลบเล็กน้อย (-0.0845, $p = 0.4162$) แสดงว่าช่วงวิกฤตรุนแรง การรับรู้คุณค่า (value) เสียอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 2 ภาพจำลองการระบาดของโคโรนาไวรัส(covid-19)เป็นปัจจัยกำกับซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า



ในช่วงการระบาดของโคโรนาไวรัส(covid 19) พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปโดยการรับรู้คุณค่าได้รับผลจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับวิกฤต เช่น ความกังวลด้านสุขภาพ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และสถานะจิตใจ ด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการมีผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งผู้วิจัยมีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยเน้นที่วิกฤตการระบาดของโคโรนาไวรัส (covid 19) มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะการรับรู้คุณค่า ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดย (Das et al., 2022) พบว่าปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ เช่น ความสามารถในการจ่ายและความตระหนักด้านสุขภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยการรับรู้คุณค่าเปลี่ยนไปเน้นสินค้าสุขภาพและความสะอาด (Dohle, Schreiber, Wingen, & Baumann, 2022) และ (Roggeveen et al., 2021) กล่าวถึงการเกิดโรคระบาดโคโรนาไวรัส (covid 19) เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการรับรู้คุณค่าได้รับผลจากความรับรู้ต่อวิกฤต ทั้งนี้ข้อสังเกตจากงานวิจัยชิ้นนี้ เห็นได้ชัดว่าเมื่อเมื่อผลกระทบจากโคโรนาไวรัส (covid 19) อยู่ในระดับต่ำหรือปานกลาง ผู้บริโภคยังสามารถตัดสินใจซื้อตามการรับรู้คุณค่าได้ เช่น การซื้อสินค้าที่เห็นว่ามีความสูงหรือคุ้มค่า อย่างไรก็ตามเมื่อผลกระทบจากโคโรนาไวรัส (covid 19) สูง เช่น ช่วงล็อกดาวน์หรือเศรษฐกิจถดถอย ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับสินค้าจำเป็นมากขึ้น ทำให้การรับรู้คุณค่าไม่นำไปสู่การซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็น เช่น สินค้าฟุ่มเฟือย ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจหรือความกังวลด้านสุขภาพ อาจทำให้ผู้บริโภคลดการใช้จ่าย แม้จะเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่า ดังนั้น ใช้กลยุทธ์ที่ครอบคลุม การสร้างการรับรู้คุณค่าผ่านการสื่อสาร การปรับราคาให้ยืดหยุ่น การพัฒนาช่องทางออนไลน์ การบริหารห่วงโซ่อุปทาน การเน้นความยั่งยืน การปรับตัวเชิงวัฒนธรรม-กฎหมาย และการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ จะช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ในช่วงวิกฤต

การนำไปใช้ประโยชน์

งานวิจัยนี้แสดงข้อมูลอันมีค่าเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เช่นการระบาดของโคโรนาไวรัส (covid 19) ในเชิงทฤษฎี งานวิจัยนี้ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจถึงอิทธิพลที่เปลี่ยนแปลงไปของการรับรู้คุณค่าเมื่อเผชิญกับวิกฤตการณ์ สำหรับภาคธุรกิจ ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การตลาดและการบริหารจัดการ โดยเน้นย้ำความสำคัญของการสร้างความน่าเชื่อถือ การปรับตัวด้านราคาและการสื่อสารความปลอดภัยในช่วงวิกฤต นอกจากนี้ยังกระตุ้นให้ผู้ประกอบการเตรียมพร้อมรับมือกับความไม่แน่นอนและพัฒนาแผนธุรกิจที่ยืดหยุ่นสำหรับตลาดอีคอมเมิร์ซจีน

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

จากผลการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของ โควิด 19 ของสินค้าไทยบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจีน สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนว่าการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ความสัมพันธ์นี้ถูกปรับเปลี่ยนโดยการระบาดของโคโรนาไวรัส (covid 19) เมื่อผลกระทบจากโคโรนาไวรัส (covid 19) ต่ำ การรับรู้คุณค่ามีผลเชิงบวกสูงนั้นหมายความว่าผู้บริโภคยังคงใช้การรับรู้คุณค่าเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ แต่เมื่อผลกระทบของ โควิด 19 สูงขึ้น ผลการรับรู้คุณค่าเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนี้จะลดลงและจะไม่มีความหมายทางสถิติ ซึ่งบ่งชี้ว่าช่วงวิกฤตรุนแรง ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับความจำเป็นหรือความปลอดภัยมากกว่านอกจากนี้ ในเชิงวิชาการงานวิจัยเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจถดถอยยังพบว่าผู้บริโภคจะมีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้นในช่วงวิกฤตกลางทางเศรษฐกิจเช่นกัน ทั้งนี้การปรับตัวของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินธุรกิจในช่วงและหลังวิกฤต งานวิจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการพัฒนาความเข้าใจทางทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของวิกฤตสุขภาพโลก โดยได้เชื่อมโยงปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ เช่น ความสามารถในการจ่าย การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต และความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ เข้ากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษานี้ขยายขอบเขตการวิเคราะห์ไปไกลกว่าพฤติกรรมการซื้อด้วยความตื่นตระหนก (Panic Buying) ซึ่งมักถูกมองว่าเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ชั่วคราว โดยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ยั่งยืนกว่า เช่น สถานะทางการเงินและความกังวลด้านสุขภาพ มีอิทธิพลมากกว่าในการกำหนดการตัดสินใจซื้อในระยะยาว

ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ

การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เชิงบริหารจัดการสำหรับสินค้าไทยในตลาดธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีน ต้องบูรณาการกลยุทธ์ที่ครอบคลุมทั้งการสร้างมูลค่า การปรับตัวในภาวะวิกฤต การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล การเตรียมแผนรองรับความไม่แน่นอน และการปรับตัวเชิงวัฒนธรรม-กฎหมาย โดยเริ่มจากการสร้างการรับรู้คุณค่าผ่านการสื่อสารจุดแข็งของสินค้าไทย เช่น อาหารหรือเครื่องสำอาง ที่เชื่อมโยงผ่านอัตลักษณ์และวัฒนธรรม พร้อมพัฒนาคุณภาพและราคาอย่างเหมาะสมตามข้อมูลรีวิวกู้ค่า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในสภาวะปกติ เมื่อเผชิญวิกฤต เช่น การระบาดของโคโรนาไวรัส (covid 19) ธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์แบบทันทีทันใด โดยเน้นการสื่อสารความปลอดภัยของสินค้า (ผ่านมาตรฐานสุขอนามัย) และความเร็วในการจัดส่ง รวมถึงใช้กลยุทธ์ราคายืดหยุ่น เช่น โปรโมชั่น ส่วนลด เพื่อรองรับกำลังซื้อที่ลดลง พร้อมบริหารห่วงโซ่อุปทานให้หลากหลายและสำรองสินค้าจำเป็น เพื่อลดความเสี่ยงขาดแคลน ด้านธุรกิจควรปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ราคาไม่แพงแต่คุณภาพดี เช่น สินค้าสุขภาพและความสะอาด ความคุ้มค่า เพื่อตอบสนองความกังวลของผู้บริโภค การปรับปรุงประสบการณ์ช้อปปิ้งออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายและการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ ธุรกิจควรกำหนดเป้าหมายตามกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตระหนักในแต่ละด้านที่แตกต่าง และนำแนวคิดความยั่งยืนมาใช้เพื่อเพิ่มการรับรู้คุณค่า การปรับตัวเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจตอบสนองความต้องการใหม่ๆ และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ผลจากการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลยืนยันได้ว่าผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่ามีของสินค้าและบริการ โดยในสภาวะปกติ ควรมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและสื่อสารถึงคุณค่าที่โดดเด่นของสินค้าอย่างต่อเนื่อง เมื่อเผชิญวิกฤต ควรปรับกลยุทธ์เน้นสินค้าจำเป็นควบคู่กับการสื่อสารด้านความปลอดภัยและสร้างความเชื่อมั่น ใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงใช้การรับรู้คุณค่าเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และเมื่อเกิดความรุนแรงของการระบาดของโควิด-19 มากขึ้น ผู้บริโภคจะลดการให้คุณค่าของสินค้าและมองหาความจำเป็นของสินค้าเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามด้วยลักษณะผู้บริโภคแต่ละประเภทจะแตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อการได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก จึงขอเสนอแนะให้มีการใช้ระเบียบวิธีวิจัยลักษณะอื่น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) การทดสอบเฉพาะกลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น

รายการอ้างอิง

- ขจร จิตรธนาสาร และ สรวงภรณ์ สัจภาพพิชิต. (2024). ผลกระทบของโควิด-19 ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป และแนวทางในการรับมือของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 7(1), 110-124.
- จิรวรรณ กิตติวนารัตน์, นพวรรณ วิเศษสินธุ์ และ ภัทรา สุขะสุนนท์. (2022). การปรับตัวธุรกิจร้านอาหารภายหลังวิกฤตโควิด-19. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(2), 137-146.
- ประเสริฐศักดิ์ โพธิ์ทอง. (2022). ผลกระทบของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(3), 263-273.
- หัตถพันธ์ วงษาริ. (2020). การแปลและการตรวจสอบมาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนก ฉบับภาษาไทย. *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุมชลบุรี*, 6(3), 43-53.
- อาทิตย์ ว่องไวตระการ และสันติธร ภูริภักดี. (2019). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์. *จันทร์เกษมสาร*, 25(1), 17-30.
- Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F. (2002). Effect of social influence on repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 16(6), 503-514.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Das, D., Sarkar, A., & Debroy, A. (2022). Impact of COVID-19 on changing consumer behaviour: Lessons from an emerging economy. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 692-715.
- Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., ... Verrocchio, M. C. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PLoS ONE*, 16(8), Article e0256095. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095>
- Dohle, S., Schreiber, M., Wingen, T., & Baumann, M. (2022). Blaming others for their illness: The influence of health-related implicit theories on blame and social support. *Journal of Applied Social Psychology*, 52(4), 210-219.

- Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2009). Consumer behavior and retailing. *Journal of Retailing*, 85(3), 239–240.
- Hayes, A. F. (2012). *PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling* [White paper]. University of Kansas. <https://afhayes.com/public/process2012.pdf>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Hurley, J., Morris, S., & Portelance, G. (2018). Examining the debt implications of the Belt and Road Initiative. *CGD Policy Paper*, 121. Center for Global Development.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management* (3rd ed.). Pearson Higher Ed.
- Likert, R. (2017). The method of constructing an attitude scale. In *Scaling* (pp. 233–242). Routledge.
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., Karsberg, J., Noble, S. M., Nordfält, J., Patrick, V. M., ... Cooper, N. (2021). Forging meaningful consumer-brand relationships through creative merchandise offerings and innovative merchandising strategies. *Journal of Retailing*, 97(1), 81–98.
- San Yap, C. W., & Yazdanifard, R. (2014). How consumer decision making process differ from youngster to older consumer generation. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 151–156.
- Sánchez-Fernández, R., & Iñiesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451.
- Sheth, J. (2020). Business of business is more than business: Managing during the Covid crisis. *Industrial Marketing Management*, 88, 261–264.
- Tanrikulu, C. (2021). Theory of consumption values in consumer behaviour research: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1176–1197.
- Vázquez-Martínez, U. J., Morales-Mediano, J., & Leal-Rodríguez, A. L. (2021). The impact of the COVID-19 crisis on consumer purchasing motivation and behavior. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), Article 100166. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100166>
- Wodnicka, M., & Skurpel, D. (2021). Growth global market of e-commerce cross border: The case of Poland. In *Proceedings of the International Conference on Business and Economics* (pp. 123–134). Springer.
- Xu, X.-Y., Tayyab, S. M. U., Chang, F.-K., & Zhao, K. (2021). Hierarchical value-attainment paths of CBEC consumers: A means-end-chain perspective. *Internet Research*, 31(2), 699–736.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.