

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตราห้าง อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธุรกิจค้าปลีกไอที
Factors Influencing Consumer Intent to Purchase Private Label Mobile Phone
Accessories in Thai IT Retail Outlets

อารีรัตน์ ทองเสถียน* และอรพรรณ คงมาลัย
วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Areerat Thongsathuan* and Orapan Khongmalai
College of Innovation, Thammasat University

Received: April 23, 2024

Revised: May 28, 2024

Accepted: May 31, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยการรับรู้ระดับร้านค้า ปัจจัยการรับรู้ระดับสินค้า และปัจจัยด้านความเสี่ยงที่ส่งผลต่อปัจจัยการรับรู้คุณภาพ ของสินค้าตราห้าง อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ 2) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ และปัจจัยความเป็นนวัตกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตราห้าง ประเภทอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ ในธุรกิจค้าปลีกไอที โดยมุ่งเน้นการศึกษาประชากรกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยซื้อสินค้าตราห้าง อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ ในร้านค้าปลีกไอที ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้เทคนิคการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อระบุงค์ประกอบร่วมและจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท สำหรับผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสอดคล้องกลมกลืนของข้อมูลทั้งหมดว่ามีความสัมพันธ์กันเพียงพอ โดยมีค่า KMO มากกว่า 0.50 ตามเกณฑ์ และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Significant น้อยกว่า 0.005 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยการรับรู้ระดับร้านค้า ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และพบว่า 2) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ และปัจจัยความเป็นนวัตกรรมของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตราห้าง

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อสินค้าตราห้าง อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ ธุรกิจค้าปลีกไอที

Abstract

This research examined 1) the impact of perceived store-level factors, brand-level factors, and risk factors on perceived quality of private label mobile phone accessories, and 2) the influence of perceived quality and consumer innovativeness on purchase intent for private label mobile phone accessories in the information technology (IT) retail business. 400 samples were Thai consumers aged 18 years and older who ever purchased private label mobile phone accessories from IT retail stores.

Quantitative research was conducted and data collection employed online questionnaire and analyzed by exploratory factor analysis (EFA) to identify and categorize common factors. Results were that most respondents were women aged between 25 and 34, having earned bachelor's degrees, and working as office employees at monthly salaries of under 15,000 baht. EFA indicated that all factors possessed sufficient correlation, as shown by a Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) value above 0.50 and a Bartlett's sphericity test value of 0.005. Hypothesis testing suggested that 1) perceived store-level factors and brand awareness significantly impacted perceived quality at the statistical significance level of 0.001. 2) Perceived quality and consumer innovativeness significantly influenced purchase intent for private label brands.

Keywords: Purchase Intent of Private Label Brand, Mobile Phone Accessories, IT Retail Outlets

บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยมีความคุ้นเคยกับสินค้าตราห้าง (Private Label) มากยิ่งขึ้นจากการที่ร้านค้าปลีกต่าง ๆ นำสินค้ามาจัดจำหน่ายบนชั้นวางสินค้า โดยมีความแตกต่างในเรื่องของราคาสินค้าตราห้างเมื่อเทียบกับสินค้าเนชั่นแนล แบรินด์ ซึ่งราคาสินค้าตราห้างจะมีช่องว่างของราคาที่ถูกลงกว่าอยู่ที่ร้อยละ 20 เพราะถ้าต่ำกว่านี้จะสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคทดลองสินค้าได้ยาก ดังนั้นราคาจึงเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีทิศทางตรงกันข้ามกับหลายประเทศทั่วโลกที่ตลาดสินค้าตราห้างเติบโตได้อย่างเต็มที่ โดยมีช่องว่างของราคาสินค้าที่จะไม่ห่างกันมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าตราห้างว่ามีคุณภาพไม่แตกต่างกับเนชั่นแนลแบรินด์ ส่งผลให้ทิศทางการเติบโต และกลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย พยายามที่จะผลักดันสินค้าตราห้างให้มีภาพลักษณ์ตราสินค้าเหมือนสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การออกสินค้าตราห้างของร้านค้าปลีกได้รับความนิยมมากขึ้นในธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทย โดยเฉพาะธุรกิจอาหาร สินค้าอุปโภคบริโภค ผู้ประกอบการหันมาสนใจในการทำสินค้าตราห้างมากยิ่งขึ้น และให้ความสำคัญกับการทำตลาดมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือเปรียบเสมือนอวัยวะชิ้นที่ 33 ของมนุษย์ เป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของหลาย ๆ คนในยุคดิจิทัลซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ We are Social (มกราคม, 2023) ระบุว่าประเทศไทยมีอัตราส่วนประชากรร้อยละ 141.1 ที่ใช้โทรศัพท์มือถือติดต่อกับเครือข่าย ติดอันดับที่ 18 ของโลก ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของประชากรทั้งโลกอยู่ที่ร้อยละ 105.6 ซึ่งสามารถอนุมานได้ว่าตลาดมีโอกาสขยายสินค้าได้สูง มากไปกว่านั้นการเติบโตของเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ยังส่งผลดีต่อธุรกิจค้าปลีกทั่วโลก โดยข้อมูลจาก จอห์น-เดวิด เลิฟลอค รองประธานฝ่ายวิจัย บริษัท การ์ทเนอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยและให้คำปรึกษา คาดการณ์มูลค่าการใช้จ่ายด้านไอทีทั่วโลก ในปี พ.ศ. 2565 จะเติบโตร้อยละ 2.4 คิดเป็นมูลค่า 4.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (การ์ทเนอร์, 2566) อย่างไรก็ตามภาวะเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้นกลายเป็นปัจจัยลดทอนกำลังซื้อผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้การใช้จ่ายด้านอุปกรณ์ไอที (Devices) เติบโตลดลง ขณะที่ค่าใช้จ่ายด้านไอทีอื่น ๆ ตั้งแต่ดาต้าเซ็นเตอร์ (Data Center) ซอฟต์แวร์ (Software) บริการด้านไอที (IT Services) และบริการด้านสื่อสาร (Communication Services) ล้วนมีอัตราเติบโตทั้งสิ้น (ไทยรัฐออนไลน์, 2566)

ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้ จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตราห้าง อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือกรณีศึกษาธุรกิจค้าปลีกไอที โดยจะศึกษาปัจจัยการรับรู้ระดับร้านค้า ปัจจัยการรับรู้ระดับสินค้า ปัจจัยด้านความเสี่ยงที่มีผลต่อปัจจัยการรับรู้คุณภาพ และเพื่อการศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณภาพกับปัจจัยความเป็นนวัตกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตราห้าง ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพกับปัจจัยความเป็นนวัตกรรมของ

ผู้บริโภค เป็นการรับรู้ถึงคุณภาพทุกอย่างของสินค้าจนเกิดความซาบซึ้งพอใจ โดยความซาบซึ้งนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากตราสินค้าแบบเหนือความคาดหมาย ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปเป็นเรื่องที่ง่าย และลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในระดับราคาที่สูงขึ้น ดังนั้น หากสินค้าตราห้าง อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือสามารถสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นได้ ก็จะทำให้ตราสินค้าสามารถคงอยู่ในตำแหน่งที่มั่นคง และช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าได้ง่ายขึ้นในอนาคต ทั้งนี้ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการยกระดับสินค้า และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับสินค้าตราห้าง อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือได้เป็นอย่างดี เมื่อธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายสินค้าตราห้างได้ก็จะนำมาสู่การเติบโตของธุรกิจค้าปลีกไอทีอย่างมั่นคง และก่อให้เกิดผลกำไรมากยิ่งขึ้นของธุรกิจค้าปลีกไอทีในประเทศไทย

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ระดับร้านค้า ปัจจัยการรับรู้ระดับสินค้า และปัจจัยด้านความเสี่ยงที่ส่งผลต่อปัจจัยการรับรู้คุณภาพ ของสินค้าตราห้าง อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ ในธุรกิจค้าปลีกไอที
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณภาพ และปัจจัยความเป็นนวัตกรรมของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตราห้าง ประเภทอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ ในธุรกิจค้าปลีกไอที

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่อธิบายว่าพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคล บรรทัดฐานส่วนตัว และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งทฤษฎีนี้เสนอขึ้นครั้งแรกโดย Ajzen & Fishbein (1980) และมีการใช้กันอย่างแพร่หลายในการทำนาย และอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ในด้านต่าง ๆ เช่น สุขภาพ สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีจากข้อมูลของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พฤติกรรมของบุคคลถูกกำหนดโดยความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมนั้นในทางกลับกันความตั้งใจนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสามประการ ได้แก่ ทัศนคติ บรรทัดฐานส่วนตัว และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม โดยทัศนคติ หมายถึง การประเมินพฤติกรรมที่เป็นปัญหาของบุคคล โดยบุคคลที่มีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมมีแนวโน้มที่จะตั้งใจทำพฤติกรรมนั้น บรรทัดฐานเชิงอัตนัย หมายถึง การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้อื่น คนที่เชื่อว่าเพื่อนและครอบครัวยอมรับพฤติกรรมนั้นมีแนวโน้มที่จะตั้งใจทำพฤติกรรมนั้น ส่วนการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม หมายถึง ความเชื่อของบุคคลในความสามารถในการแสดงพฤติกรรม บุคคลที่เชื่อว่าตนมีทรัพยากร และความสามารถในการแสดงพฤติกรรมมีแนวโน้มที่จะตั้งใจแสดงพฤติกรรม ซึ่งทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้รับการทดสอบอย่างกว้างขวางและสนับสนุนโดยการวิจัยเชิงประจักษ์ซึ่ง พบว่า เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการทำนายและอธิบายพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ เช่น สุขภาพ สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี ทฤษฎีนี้ถูกนำมาใช้ในการออกแบบการแทรกแซงเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมและพบว่ามีประสิทธิภาพในการตั้งค่าต่าง ๆ เช่น ในด้านสุขภาพ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนถูกนำมาใช้ในการทำนายและอธิบายพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย อาหาร และการสูบบุหรี่ในด้านสิ่งแวดล้อม ทฤษฎีตามแผนถูกนำมาใช้ในการทำนายและอธิบายพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรีไซเคิลและการอนุรักษ์ ในด้านเทคโนโลยีได้ถูกนำมาใช้ในการทำนายและอธิบายพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีและระบบสารสนเทศ

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นทฤษฎีที่มีประโยชน์ในการทำนายและอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ในด้านต่าง ๆ เช่น สุขภาพ สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเพื่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตราห้าง ประเภทอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือในธุรกิจค้าปลีกไอที สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้

แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าตราห้าง และการรับรู้ระดับตราสินค้า

สินค้าตราห้าง (Private Label) หมายถึง สินค้าที่มีตราสินค้าเฉพาะของร้านค้าปลีกนั้น ๆ ไม่ได้เป็นตราสินค้าทั่วไปที่คุ้นเคย ซึ่งจะมีความแตกต่างระหว่างสินค้าตราห้างกับสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) คือ ตราสินค้าโดยสินค้าแฮสแบรนด์จะใช้ชื่อร้านค้าปลีกในการตั้งชื่อตราสินค้า จากการทบทวนวรรณกรรมความสำคัญของการทำสินค้าตราห้างของธุรกิจค้าปลีก คือ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสินค้า ซึ่งสินค้าตราห้างมักมีลักษณะที่แสดงถึงความคุ้มค่ากว่า ราคาที่เข้าถึงได้ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถแข่งขันด้านราคาได้ นอกจากนั้นธุรกิจยังสามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าตราห้างโดยการออกแบบและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพิ่มผลกำไร และสามารถกำหนดราคาสินค้าตราห้างได้โดยไม่ต้องพึ่งพาตราสินค้าอื่นจากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา พบว่าสินค้าตราห้างมีภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ต่ำกว่าตราสินค้าเนชชันแนล แรนด์ ที่มีชื่อเสียง ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกต้องคำนึงถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ เพื่อสร้างตัวตน (Identity) คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) นอกจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าแล้ว ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Brand Familiarity) ยังเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อสร้างประสบการณ์ นอกจากนั้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ก็มีความสำคัญ เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยสูง ก็จะจดจำตราสินค้านั้นได้ (รชยา ยิ่งวิลาศประเสริฐ, 2565)

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ในระดับตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจ เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่ยังคงสร้างขึ้นจากสินค้า หรือบริการที่ลูกค้ามีความชื่นชอบ หรือลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความนิยมในการเลือกซื้อ การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นผู้ประกอบการจะต้องมีการพัฒนาองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ การที่ลูกค้าสามารถรับรู้คุณภาพตราสินค้าได้ เมื่อลูกค้าสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าได้จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยดังกล่าวมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

Kotler & Armstrong (2012 อ้างถึงใน วรัญญา หนูเพชร, 2559) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการประเมินความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการประเมินความเสี่ยงมีความแตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมแตกต่างกันไป นอกจากนั้นเมื่อผู้บริโภคไม่มีข้อมูลของสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้า นั้น ๆ เมื่อผู้บริโภคมีความสงสัย ซึ่งโดยปกติผู้บริโภคจะซื้อสินค้าราคาแพงไว้ก่อนเพื่อลดความเสี่ยง เพราะเชื่อว่าสินค้าราคาแพง ต้องเป็นสินค้าคุณภาพดี อย่างไรก็ตามความเสี่ยงที่เกิดขึ้นคือความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่อาจเป็นสินค้าที่มีราคาแพง เช่น รถยนต์ บ้านเรือน และคอมพิวเตอร์ทุกครั้งที่มีผู้บริโภคพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์จะมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัญหามีราคาสูง ระดับความไม่แน่นอนของผู้บริโภคจะเกี่ยวกับผลของการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะ ในกรณีที่มีสินค้าราคาแพง เช่น รถ หรือสินค้าที่มีความซับซ้อน เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคพยายามที่จะลดความวิตกกังวลโดยการรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมและการขอคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อนหรือบุคคล (กลุ่มบุคคลหรือกลุ่มผู้สนับสนุนผู้บริโภค) ซึ่งถือว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องนี้ ดังนั้นผู้ผลิต และนักการตลาดพยายามที่จะลดความเสี่ยงนี้ด้วยการรับประกันสินค้า โดยการได้รับการสนับสนุน หรือการยอมรับจากกลุ่มหรือผู้นำความคิดเห็น หรือโดยการว่าจ้างโฆษกที่รู้จักกันดีและเป็นที่เคารพ

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ระดับของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ซึ่งความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนจากปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า และมีผลทำให้การใช้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าขึ้นนั้นไม่ได้เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้ หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้ามากเกินไปก็จะทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อน้อยลง แต่หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงต่ำก็จะทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกซื้อสินค้าไอทีเป็นจำนวนมาก ซึ่งการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของสินค้าไอที จะช่วยในการวางแผนการตลาดที่จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถ

กำหนดกลยุทธ์การตลาด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และวิธีการจำหน่ายสินค้าที่มีประสิทธิภาพได้ ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยดังกล่าวมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness)

แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness) คือ ลักษณะของผู้บริโภคที่จะยอมรับสินค้าใหม่เร็วและบ่อยกว่าผู้บริโภคคนอื่น ๆ ในสังคม มีบุคลิกกล้าเสี่ยง กล้าทดลอง ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญของกลุ่มนักบุกเบิก (Innovator) ในทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) ของ Rogers (2003) ซึ่งความเป็นนวัตกรรมของผู้บริโภคของแต่ละบุคคลจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า ยิ่งผู้บริโภคมีการยอมรับนวัตกรรมมากเท่าไร ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มยอมรับสิ่งใหม่ ๆ มากเท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำปัจจัยนี้มาศึกษากับงานวิจัย เนื่องจากสินค้าอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีเทคโนโลยีที่พัฒนาตลอดเวลา

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ความเป็นนวัตกรรมของผู้บริโภคเป็นการสร้างความสนใจที่จะซื้อของใหม่ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าที่มีความแตกต่างมากกว่าที่จะคงตัวเลือกและรูปแบบการบริโภคไว้แบบเดิมที่เคยเป็น หรือเป็นการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่พร้อมรับนวัตกรรมที่จะเข้ามาในชีวิต หรือเกิดจากความต้องการหาความแปลกใหม่ให้กับชีวิต โดยมีความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครและยังมีตนเองเป็นศูนย์กลางในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ มากกว่าที่จะทำตามคนส่วนใหญ่ ซึ่งสินค้าไอทีถือเป็นสินค้าที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การทำให้ผู้บริโภคยอมรับในการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจึงเป็นสิ่งสำคัญ ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยดังกล่าวมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การประเมินสินค้าของผู้บริโภค (Zeithaml, 1988) ซึ่งสิ่งที่สะท้อนถึงคุณภาพก่อนการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วย ความไว้วางใจ (Trust) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งมีความแตกต่างกันตรงที่ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยงานวิจัยในอดีตยัง พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า (Chaudhuri & Holbrook, 2001) เนื่องจากสินค้าตราห้างมีภาพลักษณ์ในเรื่องราคา และคุณภาพด้อยกว่าสินค้าเนชชั่นแนล แบรินด์ การรับรู้คุณภาพสินค้าจึงมีน้อยกว่า ดังนั้นหากผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อคุณภาพสินค้า ความตั้งใจซื้อก็จะสูงขึ้น ส่วนความพึงพอใจ คือ ความรู้สึก การรับรู้ความพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ด้านคุณภาพเป็นสิ่งที่สามารถชี้วัดความชอบของลูกค้าซึ่งมีความสัมพันธ์กับแบบกระบวนการ ซึ่งจะส่งผลให้มีปริมาณของการตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำเพิ่มมากขึ้น การที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพโดยรวมของความเหนือกว่าของตราสินค้าใด ๆ โดยจะทำการพิจารณาจากคุณสมบัติการใช้งานของผู้บริโภค ถึงแม้ลูกค้าจะพึงพอใจในสินค้าไม่ได้หมายความว่าสินค้าจะมีคุณภาพที่ดีเสมอไป ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งการสร้างคุณค่าการรับรู้ด้วยแนวคิดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพิจารณาใคร่ครวญอย่างรอบคอบ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เช่น จะทำอย่างไรให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะออกสู่ตลาดเป็นที่ยอมรับและได้รับการตอบรับส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ รวมถึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและรู้สึกประทับใจในสินค้าหรือบริการ เป็นต้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้นำปัจจัยดังกล่าวมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าตราห้าง อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธุรกิจค้าปลีกไอทีในครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางใดทางหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งใดตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงแค่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นประโยชน์ในการซื้อจากสินค้านั้นให้ตรงตามความต้องการที่เกิดขึ้น (Kim & Pysarchik, 2000) ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับทางด้านจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลานั้น

ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภค (Howard, 1994) ทั้งนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจในการตัดสินใจซื้อเพราะว่าการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่ซื้อไปนั้นจะดีเหมือนโฆษณาหรือไม่ และมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่เสียไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงติดอยู่กับความเคยชินกับสินค้านั้น ๆ ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่แนะนำเสนอต่อผู้บริโภคนั้น ผู้ประกอบการต้องหาช่องทางในการเปลี่ยนใจการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความต้องการของผู้บริโภคที่อยากจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นในช่วงเวลานั้น เกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้า และการเลือกซื้อสินค้านั้นจะเป็นตัวเลือกแรกอยู่เสมอ ความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปตามปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติและอิทธิพลต่างๆที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรม การวิจัยในครั้งนี้จึงได้รวบรวมแนวคิดความตั้งใจซื้อมาเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม และศึกษาด้านความตั้งใจซื้อสินค้าตราห้าง อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ กรณีสึกษาธุรกิจค้าปลีกไอที

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วจุติพร ราษฎร์ (2563) ได้ทำการศึกษา การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ในสินค้าแฟชั่นระดับหจก.ตราต่างประเทศ: กรณีศึกษา ตราสินค้าบาเลนเซียก้า ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-34 ปีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ย 20,001 - 40,000 บาทต่อเดือน มีสินค้าตราบาเลนเซียก้าที่เคยซื้อจำนวน 1 ชิ้น โดยเลือกซื้อสินค้าตราบาเลนเซียก้าประเภทกระเป๋ามากที่สุด และสั่งซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้สินค้าแฟชั่นระดับหจก.ตราต่างประเทศ ของผู้บริโภคตราสินค้าบาเลนเซียก้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า การรับรู้สินค้าบาเลนเซียก้าประกอบด้วยกลุ่มปัจจัย 8 กลุ่ม และหลังจากหมุนแกนปัจจัย ผู้ศึกษาวิจัยจัดกลุ่มปัจจัยที่สามารถรวมอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ทั้งหมดร้อยละ 63.94 โดยกลุ่มปัจจัยทั้ง 8 ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการเติมเต็มปัจจัยด้านคุณภาพมาตรฐานระดับสากล ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์ความต่าง ปัจจัยด้านคุณค่านิยม ปัจจัยด้านวิถีชีวิตดิจิทัล ปัจจัยด้านการแข่งขันที่สื่อ ปัจจัยด้านภาพจำ และปัจจัยด้านประสบการณ์ใหม่

พัชนี มาเสถียร (2564) ได้ทำการศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานในแง่คุณภาพ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ทัศนคติด้านรางวัลแห่งความเชื่อมั่น และทัศนคติด้านสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นันทน์ภัท เกษมสุข และบุหงา ชัยสุวรรณ (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ลักษณะผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในโปรแกรมส่งเสริมการขายอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านความชำนาญของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายและพยากรณ์พฤติกรรมความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ พบ 3 ปัจจัย เรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านความชำนาญของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และปัจจัยด้านความพึงพอใจในโปรแกรมส่งเสริมการขายอิเล็กทรอนิกส์ และจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ แต่ยังไม่ใช่ปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายและพยากรณ์พฤติกรรมความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

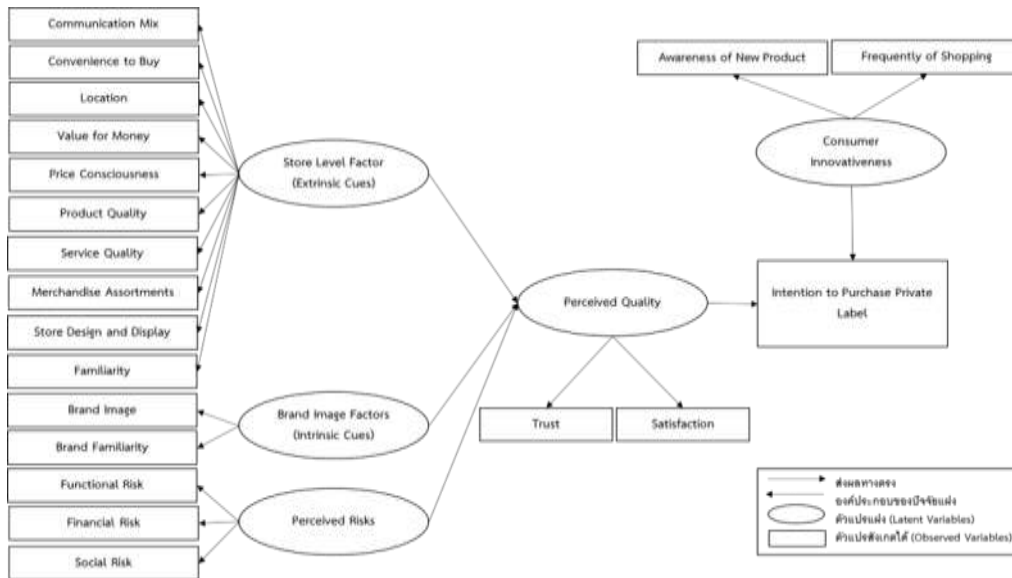
ธณินันท์ สันติวรพงศ์ (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing) ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์โดยมีปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะ

ของโปรโมชันที่ดึงดูดด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านความคุ้นเคยที่มีต่อแบรนด์ ด้านความสะดวกสบาย ด้านการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ ด้านลักษณะสินค้าที่โดดเด่น ด้านคุณภาพของแพลตฟอร์มในการให้บริการ ด้านความคุ้มค่าและความเพลิดเพลินในการให้บริการ และปัจจัยรองที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งสินค้าผ่านช่องทางค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันโดยพฤติกรรมเหล่านี้ขึ้นอยู่กับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ทั้งทางด้าน เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Zhao Xing (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการชำระเงิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (ระบบ M-payment) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความไว้วางใจในการใช้บริการชำระเงิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (ระบบ M-payment) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการชำระเงิน และความไว้วางใจในการใช้บริการชำระเงินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (ระบบ M-payment) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนภรณ์ สาราณรัตน์ (2565) ได้ทำการศึกษาการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลทางสังคมกับความไว้วางใจ และทัศนคติที่มีผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในการซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา แพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล (JD Central) พบว่า การรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความไว้วางใจและทัศนคติของผู้บริโภคที่ดีจะนำไปสู่ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในการซื้อสินค้าออนไลน์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยในอดีต พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อุปกรณ์ไอที ได้แก่ ปัจจัยด้านการเติมเต็มปัจจัยด้านคุณภาพมาตรฐานระดับสากล ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์ความต่าง ปัจจัยด้านคุณค่านิยม ปัจจัยด้านวิถีชีวิตดิจิทัลปัจจัยด้านการแข่งขันที่สื่อ ปัจจัยด้านภาพจำ และปัจจัยด้านประสบการณ์ใหม่ (วจุติพร ราชฤทธิ์, 2563) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านความชำนาญของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และปัจจัยด้านความพึงพอใจในโปรแกรมส่งเสริมการขายอิเล็กทรอนิกส์ (นันทน์ภัส เกษมสุข และบุหงา ชัยสุวรรณ, 2565) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของโปรโมชันที่ดึงดูด ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านความคุ้นเคยที่มีต่อแบรนด์ ด้านความสะดวกสบาย ด้านการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ ด้านลักษณะสินค้าที่โดดเด่น ด้านคุณภาพของแพลตฟอร์มในการให้บริการ ด้านความคุ้มค่าและความเพลิดเพลินในการให้บริการ (ธนิยนันท์ สันติวรวงศ์, 2564) ซึ่งยังไม่มีงานวิจัยใดที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในประเด็นของการรับรู้ระดับร้านค้า การรับรู้ระดับสินค้า การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้คุณภาพ และความเป็นนวัตกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้นำหลักการของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ของ Ajzen & Fishbein (1980) ซึ่งเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่อธิบายว่าพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคล บรรทัดฐานส่วนตัว และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าตราห้าง และการรับรู้ระดับตราสินค้า สินค้าตราห้าง (Private Label) (รชยา ยิ่งวิลาศประเสริฐ, 2565) การรับรู้ความเสี่ยง (Kotler & Armstrong, 2012 อ้างถึงใน วรรณญา หนูเพชร, 2559) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) (Zeithaml, 1988) ความเป็นนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness) (Rogers, 2003) และความตั้งใจซื้อสินค้าตราห้าง (Kim & Thorndike Pysarchik, 2000) มาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษา ซึ่งสามารถกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ทั้งนี้จากกรอบแนวคิดการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการรับรู้ระดับร้านค้าส่งผลต่อปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้าตราห้าง ประเภทอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ ในธุรกิจค้าปลีกไอที

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ระดับสินค้าส่งผลต่อปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้าตราห้าง ประเภทอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ ในธุรกิจค้าปลีกไอที

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความเสี่ยงส่งผลต่อปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้าตราห้าง ประเภทอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ ในธุรกิจค้าปลีกไอที

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตราห้าง ประเภทอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ ในธุรกิจค้าปลีกไอที

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยความเป็นนวัตกรรมของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตราห้าง ประเภทอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ ในธุรกิจค้าปลีกไอที

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกไอทีที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรดังกล่าวถือได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเองเพื่อตนเอง สำหรับการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณกรณีที่ไม่ทราบจำนวนผู้ซื้อที่แท้จริง โดยใช้สูตรของคอแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่ามาตรฐานระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96
	E	แทน	ค่าความผิดพลาดที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดไว้ที่ 5% หรือ 0.05 ดังนี้

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน หรือเทียบสัดส่วนเป็น 15% ฉะนั้นรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งจะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกไอที และมีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปีขึ้นไปเท่านั้น สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ประกอบด้วย คำถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามชี้วัดปัจจัย จำนวน 5 ปัจจัย ประกอบด้วย การรับรู้ระดับร้านค้า การรับรู้ระดับสินค้า การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้คุณภาพ และความเป็นนวัตกรรมของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตราห้างในธุรกิจร้านค้าปลีกสินค้าไอที โดยมีทางเลือกคำตอบตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับคะแนน เพื่อคัดกรองกลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าตราห้างเท่านั้น จึงจะสามารถเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ได้ เพราะงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าตราห้างอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือเท่านั้น คำถามคัดกรองคือ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบว่าเคยซื้อสินค้าตราห้างอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือในร้านค้าปลีกไอที โดยมีการอธิบายความหมายของสินค้าตราห้างและอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือในแบบสอบถามเพื่อสร้างความชัดเจนให้ผู้ตอบแบบสอบถาม

ทั้งนี้แบบสอบถามที่พัฒนาเสร็จแล้วถูกนำไปทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยให้คณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านประเมินข้อคำถามและนำแบบสอบถามมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ผลการทดสอบข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60 ถึง 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่มากกว่า หรือเท่ากับ 0.50 (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2558) จากนั้นทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น 30 ตัวอย่าง และนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.75 ถึง 0.88 และปัจจัยที่ศึกษาทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha 0.86 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ควรมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์รูปแบบ Google Forms ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 จากกลุ่มตัวอย่างที่เจาะจงโดยเป็นผู้ซื้อสินค้าตราห้างที่ร้านค้าปลีกบานาน่า ไอที โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามหลังจากการซื้อสินค้าในร้าน

ได้รับแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนกลับมาทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามออนไลน์ถูกนำไปใช้วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ได้จากเครื่องมือแบบสอบถาม โดยการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (อรรถพรณ คงมาลัย และอัญญา ดิษฐานนท์, 2562) ซึ่งใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 75.00) เพศชาย (ร้อยละ 23.23) มีอายุ ระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ 50.88) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 58.63) อาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 63.94) รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 40.71)

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตราห้าง อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ

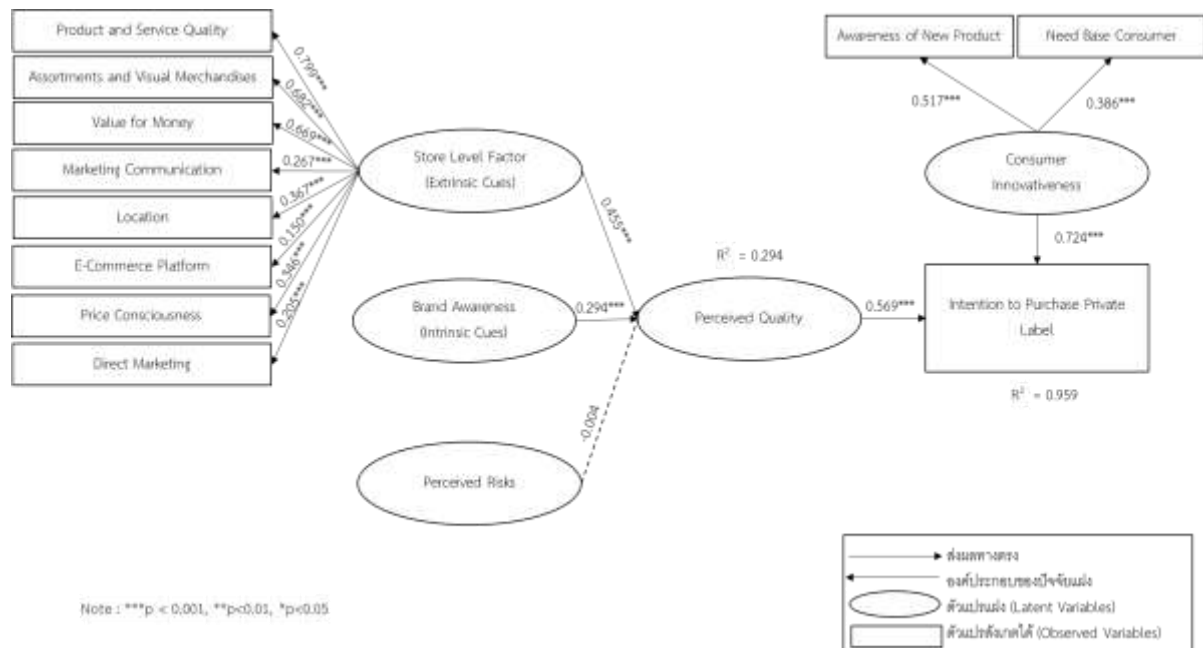
(1) ผลการศึกษาจากองค์ประกอบเชิงสำรวจทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ระดับร้านค้า (Store Level Factors) ปัจจัยการรับรู้ระดับสินค้า (Brand Level Factors) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และปัจจัยความเป็นนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness) พบว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนของข้อมูลทั้งหมดว่ามีความสัมพันธ์กันเพียงพอ โดยมีค่า KMO มากกว่า 0.50 ตามเกณฑ์และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Significant น้อยกว่า 0.005

(2) ผลการศึกษาความสอดคล้องของโมเดลงานวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตราห้าง อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธุรกิจค้าปลีกไอที โดยทำการปรับค่าสถิติสอดคล้องพอดีระหว่างโมเดลเชิงประจักษ์กับโมเดลทางทฤษฎี และจากโมเดลที่มีความสอดคล้องกับโมเดลทางทฤษฎีที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ผู้วิจัยได้นำมาสรุปเป็นกรอบแนวความคิดของงานวิจัย และกำหนดสมมติฐานงานวิจัยเพื่อนำไปใช้ในการทดสอบกรอบแนวความคิดสมการเชิงโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยพิจารณาค่า P-value ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 (***) 0.01 (**) 0.05 (*) และ พิจารณาค่าน้ำหนักสัมพัทธ์มาตรฐาน (Standardized Regression Weights) ที่น้อยกว่า 1.00 ผลจากการปรับกรอบแนวความคิดโดยโปรแกรมทางสถิติขั้นสูง (AMOS) สามารถนำมาแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร			ค่าน้ำหนักสัมพันธ์	P
			มาตรฐาน	
Perceived Quality	<---	Store Level Factor	0.455	***
Perceived Quality	<---	Brand Awareness	0.294	***
Perceived Quality	<---	Perceived Risk	-0.004	.925
Intention to Purchase Private Label	<---	Perceived Quality	0.569	***
Intention to Purchase Private Label	<---	Consumer Innovativeness	0.724	***

การวิเคราะห์เส้นทางหรือการวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis) เป็นการศึกษาถึง อิทธิพลระหว่างตัวแปรต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) และปัจจัยแฝง (Latent Variable) โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงค่าที่ได้จากการสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้
ที่มา: ผู้วิจัย, 2564

จากการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ของโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตราห้าง อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธุรกิจค้าปลีกไอที พบว่า

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดการรับรู้คุณภาพ ประกอบไปด้วย ปัจจัยการรับรู้ระดับร้านค้า (Store Level Factor) และปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งสามารถอธิบายการเกิดการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ได้ร้อยละ 29.4 ($R^2 = 0.294$) โดยปัจจัยการรับรู้ระดับร้านค้าส่งผลมากที่สุด ค่าน้ำหนักสัมพัทธ์มาตรฐาน เท่ากับ 0.455 รองลงมาคือ ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า ค่าน้ำหนักสัมพัทธ์มาตรฐาน เท่ากับ 0.294

2. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และปัจจัยด้านความเป็นนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness) ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตราห้าง (Intention to Purchase Private Label) โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 95.9 ($R^2 = 0.959$) โดยปัจจัยความเป็นนวัตกรรมของผู้บริโภค ส่งผลมากที่สุด ค่าน้ำหนักสัมพัทธ์มาตรฐาน เท่ากับ 0.724 รองลงมาคือปัจจัยการรับรู้คุณภาพ ค่าน้ำหนักสัมพัทธ์มาตรฐาน เท่ากับ 0.569 จากการวิเคราะห์โมเดลเชิงประจักษ์สามารถทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ผลทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H1): ปัจจัยการรับรู้ระดับร้านค้า (Store Level Factor) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลทดสอบสมมติฐานที่ 2 (H2): ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลทดสอบสมมติฐานที่ 3 (H3): ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risks) ไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

ผลทดสอบสมมติฐานที่ 4 (H4): ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตราห้าง (Intention to Purchase Private Label) ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลทดสอบสมมติฐานที่ 5 (H5): ปัจจัยความเป็นนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตราห้าง (Intention to Purchase Private Label) ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผล

การศึกษานี้ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยการรับรู้ระดับร้านค้า และปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า ส่งผลต่อปัจจัยการรับรู้คุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ระดับร้านค้า และปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพ เนื่องจากการรับรู้ระดับร้านค้าและการรับรู้ตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าผ่านสื่อที่นำเสนอข้อมูล ซึ่งวิธีการที่ถูกค่าได้รับข้อมูล หรือเป็นกระบวนการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอกผ่านกระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้ ซึ่งกระบวนการภายในที่ถูกค่าเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจำนวนมหาศาลในแต่ละวันทำให้ในบางครั้ง การสื่อสารการตลาดของนักการตลาดต้องประสบกับปัญหาในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548 อ้างใน กาญจนา ชุณหะกุล, 2560) ในขณะเดียวกัน การรับรู้ของบุคคลแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ได้รับและการประเมินค่าสิ่งที่รับรู้ก็แตกต่างกันไปด้วย การรับรู้ของบุคคลเกิดจากการได้และเห็นสิ่งต่าง ๆ ได้รับฟังสรรพสิ่งได้กลิ่นและได้สัมผัสเป็นความรู้สึกที่เกิดจากประสาทสัมผัส โดยอาศัยอวัยวะสัมผัสบุคคล ประเมินค่าจากสิ่งที่รับรู้โดยอาศัยประสบการณ์และภูมิหลังของตนสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมของสินค้าตราห้างทั้งสิ้น ดังที่ (Keller, 2003 อ้างถึงใน อาทิตยา ดาวประทีป, 2561) ได้อธิบายว่า การรับรู้ตราสินค้า คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะ หรือความสามารถในการระบุถึงตราสินค้าได้ แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ และระดับการระลึกได้ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าจะมีอิทธิพลและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สามารถระลึกได้ถึงตราสินค้านั้น เมื่อนึกถึงสิ่งที่ต้องการซื้อจะต้องนึกถึงตราสินค้านั้น อย่างไรก็ตามผลการศึกษาดังกล่าว ยังพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ไม่ต้องการยอมรับความเสี่ยงได้เกิดขึ้นก่อนที่จะเกิดพฤติกรรม และความเสี่ยงถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าตราห้าง หากผู้บริโภคหลีกเลี่ยงที่จะให้เกิดความเสี่ยงดังกล่าวขึ้น การรับรู้คุณภาพของสินค้าตราห้างก็จะไม่เกิดขึ้นในทันที ดังที่ จิฎาดา แก้วแทน (2557) ได้ศึกษางานวิจัยในอดีตและสรุปว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2. การศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณภาพ และปัจจัยความเป็นนวัตกรรมของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อสินค้าตราห้าง ประเภทอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือในธุรกิจค้าปลีกไอที ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ และปัจจัยความเป็นนวัตกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตราห้าง ประเภทอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ ในธุรกิจค้าปลีกไอที เนื่องจากปัจจัยการรับรู้คุณภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับร้านค้าปลีกที่จะต้องพัฒนา และปรับปรุงตลอดเวลา เพราะผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างก็ต่อเมื่อเมื่อเกิดความไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าตราห้าง และการบริการที่เหนือกว่า (Zeithaml, 1988) สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2000) ที่ได้กล่าวว่า คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าเป็นการแสดงถึงการยอมรับของผู้บริโภคต่อคุณภาพสินค้า และเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าแล้วส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบต่อตราสินค้าด้วย สำหรับปัจจัยความเป็นนวัตกรรมของผู้บริโภคในบริบทของอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือก็เช่นเดียวกัน ผู้บริโภคสนใจที่จะเปลี่ยนสินค้าทุก 3 เดือน และสนใจที่จะเป็นผู้นำในการใช้สินค้าใหม่ ๆ

ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมใหม่มีความเป็นผู้นำ ชอบทดลองสินค้าใหม่ ๆ มีแรงกระตุ้นการซื้อจากสินค้าและบริการใหม่ ๆ (Rogers, 2003) ทั้งนี้เนื่องจากการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันจะต้องยอมรับในการเปลี่ยนแปลงของสิ่งต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวัน และจะต้องปรับเปลี่ยนการใช้เทคโนโลยีพร้อมอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีความทันสมัยเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ที่จะต้องดำรงชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เทคโนโลยีในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ และปัจจัยความเป็นนวัตกรรมได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตราห่านประเภทอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือในธุรกิจค้าปลีกไอที สอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (1978) ที่ได้กล่าวไว้ว่า คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับสามารถแยกคุณลักษณะได้ 5 ประการดังนี้ 1) ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างนวัตกรรม และวิธีเดิมในด้านของประโยชน์ที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด 2) ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ หมายถึง คุณลักษณะของนวัตกรรมที่นำมาใช้นั้น ต้องมีความเหมาะสมกับผู้ใช้สินค้านวัตกรรมนั้น 3) ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน หมายถึง ความซับซ้อนของนวัตกรรมอาจทำให้เกิดความยุ่งยากในการใช้งาน ส่งผลทำให้ผู้ใช้สินค้านวัตกรรมเกิดการต่อต้าน และไม่ยอมรับในนวัตกรรมนั้น 4) ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ หมายถึง การนำเอานวัตกรรมส่วนย่อย ๆ ไปทดลองใช้โดยใช้ระยะเวลาไม่นานนักและประสบความสำเร็จตามที่ต้องการ จะทำให้เกิดการยอมรับในสินค้านั้น ๆ มากขึ้น 5) ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้หมายถึง นวัตกรรมที่ดีต้องสามารถทำให้เห็นถึงประโยชน์ได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนดล ชินอรุณมังกร (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) พบว่า การยอมรับนวัตกรรมขั้นรับรู้หรือตื่นตนขึ้นสนใจ ขึ้นประเมินค่า และขั้นทดลอง มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกไอที ควรกำหนดนโยบายในการสร้างการรับรู้ระดับร้านค้า ปัจจัยการรับรู้ระดับสินค้าให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ผ่านการนำเสนอข้อมูลในสื่อต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง
2. ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกไอที ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดให้เกิดการรับรู้คุณภาพทั้งในด้านคุณภาพของสินค้า และคุณภาพของการบริการ ผ่านการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยจัดให้มีการประเมินคุณภาพในด้านต่าง ๆ เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการวัดและประเมินผลเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกไอที ควรมุ่งเน้นการทำการตลาดที่จะส่งเสริมและสนับสนุนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความเป็นนวัตกรรมในการเปลี่ยนแปลงการใช้ผลิตภัณฑ์ไอทีที่มีความทันสมัยมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยภาพรวมของสินค้าอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ ซึ่งประกอบด้วยสินค้า เช่น ลำโพงไร้สาย หูฟัง เคสมือถือ ฟิล์มกันรอยหน้าจอ หัวชาร์จสายชาร์จ แบตเตอรี่สำรอง แท่นวางมือถือ ในสินค้าแต่ละชนิดผู้บริโภค อาจมีปัจจัยซื้อที่แตกต่างกันออกไป
2. ควรทำการศึกษาวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น
3. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะมีส่วนเกี่ยวข้องในการอธิบายมุมมองความตั้งใจซื้อสินค้าตราห่านในมิติอื่นได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- การ์ทเนอร์. (2566). **Gartner คาดการณ์มูลค่าใช้จ่ายไอทีทั่วโลกปี 2566 โตขึ้น 2.4%. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2566** จาก <https://shorturl.asia/09nDS>
- กาญจนา ชุณหะกุล. (2560). **การเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูน กรณีศึกษา ซานริโอ เฮลโลคิตตี้** เข้าส. สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิฎาดา แก้วแทน. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน: กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2566). **มูลค่าใช้จ่ายไอทีทั่วโลกปี 2566 โต 2.4% ตลาดไทยปาดหน้าโตแกร่ง 4.2%. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2566** จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/tech/2608748>
- ธนดล ชินอรุณมังกร. (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV)**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัณนัท สันติวรพงศ์. (2564). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing) ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑล**. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธนาภรณ์ สำราญถิ่น. (2565). **การรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลทางสังคมกับความไว้วางใจและทัศนคติ ที่มีผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในการซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา แพลตฟอร์ม เจดี เซ็นทรัล (JD Central)**. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นันทน์ภัส เกษมสุข และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2565). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย**. วารสารวิชาการ นวัตกรรมสื่อสารสังคม, 10(1), 136-152.
- พัชณี มาเสถียร. (2564). **การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค**. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- รชยา ยิ่งวิลาศประเสริฐ. (2565). **การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรูของผู้บริโภค คนไทยผ่านทางออนไลน์**. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรัญญา หนูเพชร. (2559). **ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วจุติพร ราชภูริ. (2563). **การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ในสินค้าแฟชั่นระดับหรูตราต่างประเทศ: กรณีศึกษาตราสินค้าบาเลนเซียก้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์ (2558). **การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)**. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2566 จาก <https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อรพรรณ คงมาลัย และอัญญา ดิษฐานนท์. (2562). **เทคนิควิจัยด้านการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อาทิตยา ดาวประทีป. (2561). การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขต. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Zhao Xing. (2564). ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่. วิชานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.

References

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**. Englewood, NJ: Prentice-Hall.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. **Journal of Marketing**, 65(2), 81–93. Retrieved on November 1, 2023 from <http://www.jstor.org/stable/3203382>
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons.
- Howard, J. A. (1994). **Buyer Behavior in Marketing Strategy** (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kim, S. & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting Purchase Intentions for Uni-National and Bi-National Products. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 28(6), 280-292. <https://www.doi.org/10.1108/09590550010328544>
- Rogers, E. (1978). **Mass Media and Interpersonal Communication**. Chicago: Rand McNally.
- Rogers, E. M. (2003). **Diffusion of Innovations**. Free Press: New York.
- Schiffman, G. & Kanuk, L. (2000). **Consumer Behavior**. Englewood Cliff: Prentice Hall.
- We are Social. (2023). **Digital 2023 Global Overview Report**. Retrieved on November 1, 2023 from <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perception of Price Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, 52(3), 2-22. Retrieved on November 1, 2023 from https://www.researchgate.net/publication/282671247_Consumer_Perceptions_of_Price_Quality_and_Value_A_Means-End_Model_and_Synthesis_of_Evidence

คณะผู้เขียน

อารีรัตน์ ทองเสื้อน

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์
เลขที่ 2 ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200
e-mail: areeratstd@gmail.com

รองศาสตราจารย์ ดร.อรพรรณ คงมาลัย

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์
เลขที่ 2 ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200
e-mail: korapan@tu.ac.th

