

อิทธิพลของปัจจัยความเสี่ยงและแบรนด์ร้านค้าที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์
ระหว่างแหล่งกำเนิดสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภค



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของปัจจัยความเลียงและแบรนด์ร้านค้าที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์
ระหว่างแหล่งกำเนิดสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภค

ได้รับการพิจารณาให้นำเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2563



[Handwritten signature]

นายฉัตร วงษ์ไทย
ผู้วิจัย

[Handwritten signature]

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

[Handwritten signature]

ธีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

[Handwritten signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อภาศิริปี่

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

[Handwritten signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องอิทธิพลของปัจจัยความเล็งและแบรนด์ร้านค้าที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ดี โดยได้รับความกรุณาจาก ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ท่านได้ให้คำปรึกษาให้ความรู้และแนวคิดในการศึกษาวิจัยจนสำเร็จลุล่วงทุกกระบวนการศึกษาวิจัย ตั้งแต่การวางแผนงานวิจัย การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ไปจนถึงการตรวจสอบและแก้ไขงานวิจัย ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดาและครอบครัว รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคน ที่ให้การสนับสนุนและคอยเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัย ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ที่สำคัญให้แก่ผู้วิจัยในการนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้และต้องขอขอบพระคุณแก่ผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลามอบข้อมูลที่สำคัญในการนำไปวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยสารนิพนธ์นี้จะสามารถนำไปเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในการศึกษาหัวข้องานวิจัยนี้หรือใกล้เคียงต่อไปในอนาคต และสามารถนำไปใช้ในด้านอื่นๆ ได้ไม่ว่าจะในเชิงธุรกิจหรือการศึกษาเป็นแนวทางในการตัดสินใจต่างๆ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ณภัทร วงษ์ไทย

อิทธิพลของปัจจัยความเสี่ยงและแบรนด์ร้านค้าที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภค

THE EFFECT OF PRODUCT BRAND AND STORE BRAND IMAGE TOWARDS COUNTRY OF ORIGIN AND CONSUMER'S ATTITUDE

ณภัทร วงษ์ไทย 6050438

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยความเสี่ยงและแบรนด์ร้านค้าที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีข้อมูลที่มาของแหล่งกำเนิดสินค้าที่ไม่มีผลเชิงบวก ที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมและที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม โดยมีปัจจัยร่วมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อและร้านค้าปลีกในการช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้า การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวไทยทั้งหมด จำนวน 400 คน โดยมีการเก็บข้อมูลในรูปแบบของการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางของ Google Form และวิเคราะห์ผลข้อมูลด้วยวิธีการใช้สถิติเชิงอนุมาน

โดยจากการศึกษาพบว่า เมื่อวิเคราะห์สินค้าประเภทที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าที่ไม่มีผลเชิงบวก ที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมและสินค้าประเภทที่มีประเทศแหล่งผลิต ไม่มีผลเชิงบวกที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม โดยทั้งปัจจัยด้านความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นร้านค้าปลีกประกอบด้วยจะส่งผลในการตัดสินใจซื้อที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : สินค้าประเภทที่มีแหล่งกำเนิดสินค้า / ผลกระทบของสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิด / ความเชื่อมั่นร้านค้าปลีก / ความเสี่ยงในการซื้อสินค้า

สารบัญ

| | หน้า |
|--|----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ข |
| บทคัดย่อ | ค |
| สารบัญตาราง | ณ |
| สารบัญภาพ | ฉ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญ | 1 |
| 1.2 คำถามการวิจัย | 4 |
| 1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย | 4 |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 5 |
| 1.5 ขอบเขตงานวิจัย | 5 |
| 1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร | 5 |
| 1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย | 5 |
| 1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา | 6 |
| 1.5.4 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ผล | 6 |
| 1.5.5 ขอบเขตด้านการวิจัย | 6 |
| 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ | 6 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 8 |
| 2.1 ผลกระทบของสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิด | 8 |
| 2.1.1 สัญญาบ่งชี้เดี่ยว | 9 |
| 2.1.2 สัญญาบ่งชี้หลากหลาย | 9 |
| 2.1.3 สัญญาบ่งชี้หลากหลายแบบผสม | 9 |
| 2.1.4 ผลกระทบของประเภทสินค้า | 9 |
| 2.1.5 ประเทศของผู้บริโภคและวัฒนธรรม | 9 |
| 2.1.6 ผลกระทบจากความชำนาญของผู้บริโภค | 9 |
| 2.1.7 ผลกระทบจากความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค | 10 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|-----------|
| 2.1.8 ผลกระทบจากผู้บริโภคที่เชื่อว่าวัฒนธรรมของตนเป็นใหญ่ | 10 |
| 2.1.9 การเหมารวมระดับชาติและประเทศ | 10 |
| 2.2 ความเชื่อมั่นที่ไว้วางใจ | 10 |
| 2.2.1 ความเชื่อมั่นในการใส่ใจและเอาใจใส่ใจ | 11 |
| 2.2.2 ความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์ | 11 |
| 2.2.3 ความเชื่อมั่นในความสามารถ | 11 |
| 2.3 ความเสี่ยงในการซื้อสินค้า | 11 |
| 2.3.1 ความเสี่ยงด้านการใช้งาน | 12 |
| 2.3.2 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ | 12 |
| 2.3.3 ความเสี่ยงด้านกายภาพ | 12 |
| 2.3.4 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา | 12 |
| 2.3.5 ความเสี่ยงด้านสังคม | 12 |
| 2.3.6 ความเสี่ยงด้านการเงิน | 12 |
| 2.4 ตัวแปรและกรอบการวิจัย | 12 |
| 2.4.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา | 12 |
| 2.4.2 กรอบการวิจัย | 13 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย | 15 |
| 3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง | 15 |
| 3.1.1 ประชากร | 15 |
| 3.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง | 15 |
| 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง | 16 |
| 3.2 สมมติฐานการวิจัย | 17 |
| 3.2.1 สมมติฐานที่ 1 | 17 |
| 3.2.2 สมมติฐานที่ 2 | 17 |
| 3.2.3 สมมติฐานที่ 3 | 17 |
| 3.2.4 สมมติฐานที่ 4 | 17 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|-----------|
| 3.3 เครื่องมือในการวิจัย | 17 |
| 3.3.1 แบบสอบถาม | 17 |
| 3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ | 21 |
| 3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง | 21 |
| 3.5 วิธีเก็บข้อมูล | 22 |
| 3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ | 22 |
| 3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ | 23 |
| 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล | 23 |
| 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 24 |
| 3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา | 24 |
| 3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน | 24 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 25 |
| 4.1 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม | 25 |
| 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง | 36 |
| 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่และค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย | 40 |
| 4.3.1 ข้อมูลปัจจัยคุณสมบัติของสินค้าที่ประเทศแหล่งกำเนิด ของสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม | 40 |
| 4.3.2 ข้อมูลปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะ เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม | 47 |
| 4.3.3 ข้อมูลปัจจัยคุณสมบัติของสินค้าที่ประเทศแหล่งกำเนิด ของสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม | 49 |
| 4.3.4 ข้อมูลปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น จากการซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม | 55 |
| 4.3.5 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของร้านค้าปลีก | 58 |
| 4.3.6 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้า | 61 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|-----------|
| 4.4 วิเคราะห์ปัจจัยความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า และความเชื่อมั่นต่อร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม | 62 |
| 4.5 วิเคราะห์ปัจจัยความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า และความเชื่อมั่นต่อร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม | 68 |
| 4.6 สรุปสมมติฐาน | 73 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ | 75 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 75 |
| 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม | 75 |
| 5.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรสินค้าที่มีประเทศแหล่งผลิตไม่มีผลเชิงบวกที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม ตัวแปรสินค้าที่มีประเทศแหล่งผลิตไม่มีผลเชิงบวกที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม ตัวแปรด้านความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า และตัวแปรด้านความเชื่อมั่นในร้านค้าปลีก | 76 |
| 5.1.3 เปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยด้านความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีประเทศแหล่งผลิตไม่มีผลเชิงบวกที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมและสินค้าที่มีประเทศแหล่งผลิตไม่มีผลเชิงบวกที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม | 78 |
| 5.1.4 เปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยด้านความเชื่อมั่นร้านค้าปลีกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีประเทศแหล่งผลิตไม่มีผลเชิงบวกที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมและสินค้าที่มีประเทศแหล่งผลิตไม่มีผลเชิงบวกที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม | 79 |
| 5.2 อภิปรายผลการวิจัย | 79 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|-----------|
| 5.2.1 ปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าของสินค้าที่มีประเทศ แหล่งผลิตไม่มีผลเชิงบวกที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม และสินค้าที่มีประเทศแหล่งผลิตไม่มีผลเชิงบวกที่ไม่ได้รับ การพัฒนาด้วยนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า | 80 |
| 5.2.2 ปัจจัยความเชื่อมั่นในร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าที่มีประเทศ แหล่งผลิตไม่มีผลเชิงบวกที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม และสินค้าที่มีประเทศแหล่งผลิตไม่มีผลเชิงบวกที่ไม่ได้รับ การพัฒนาด้วยนวัตกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า | 80 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ | 81 |
| 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป | 81 |
| 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจ | 82 |
| บรรณานุกรม | 83 |
| ภาคผนวก | 87 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม | 88 |
| ประวัติผู้วิจัย | 96 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 4.1 แสดงค่าความสอดคล้องของข้อคำถามจากค่า Cronbach' s Alpha ณ ระดับต่าง ๆ | 26 |
| 4.2 ปัจจัยคุณสมบัติของสินค้าที่ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม | 26 |
| 4.3 ปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม | 29 |
| 4.4 ปัจจัยคุณสมบัติของสินค้าที่ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม | 30 |
| 4.5 ปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม | 33 |
| 4.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของร้านค้าปลีก | 34 |
| 4.7 การตัดสินใจซื้อสินค้า | 36 |
| 4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ | 36 |
| 4.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ | 37 |
| 4.10 แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ | 37 |
| 4.11 แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา | 38 |
| 4.12 แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ | 38 |
| 4.13 แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงรายได้ต่อเดือน | 39 |
| 4.14 แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกเดือน | 39 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 4.15 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านลักษณะภายนอกของตัวสินค้า | 41 |
| 4.16 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านเทคโนโลยี | 41 |
| 4.17 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า | 43 |
| 4.18 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านของราคาสินค้า | 44 |
| 4.19 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการกระจายสินค้า/การบริการ | 45 |
| 4.20 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 46 |
| 4.21 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม | 47 |
| 4.22 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านลักษณะภายนอกของตัวสินค้า | 50 |
| 4.23 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านเทคโนโลยี | 51 |
| 4.24 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า | 52 |
| 4.25 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านของราคาสินค้า | 53 |
| 4.26 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการกระจายสินค้า/การบริการ | 54 |
| 4.27 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 55 |
| 4.28 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม | 56 |
| 4.29 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ของร้านค้าปลีก | 58 |
| 4.30 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านความสามารถของร้านค้าปลีก | 59 |
| 4.31 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านความใส่ใจในความเป็นอยู่ของลูกค้าของร้านค้าปลีก | 60 |
| 4.32 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยการประเมินสินค้า | 61 |
| 4.33 ผลการวิเคราะห์ของของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยปัจจัยด้านความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม | 62 |
| 4.34 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยปัจจัยด้านความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม | 63 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 4.35 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ประกอบกับปัจจัยด้านความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม | 64 |
| 4.36 ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ประกอบกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นร้านค้าปลีก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม | 65 |
| 4.37 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ประกอบกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นร้านค้าปลีก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม | 66 |
| 4.38 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ประกอบกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นร้านค้าปลีก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม | 66 |
| 4.39 ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ประกอบกับปัจจัยด้านเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม | 68 |
| 4.40 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ประกอบกับปัจจัยด้านความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม | 69 |
| 4.41 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ประกอบกับปัจจัยด้านความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม | 70 |
| 4.42 ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ประกอบกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นร้านค้าปลีก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม | 71 |
| 4.43 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ประกอบกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นร้านค้าปลีก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม | 71 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 4.44 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ประกอบกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นร้านค้าปลีก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม | 72 |



สารบัญภาพ

| ภาพ | หน้า |
|--|------|
| 1 กราฟแสดงการเติบโตของเศรษฐกิจประเทศจีน ค.ศ.1990-2020 (ทำนาย) | 3 |
| 2 ตัวอย่างสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม กระบอกรักษาเก็บอุณหภูมิ | 25 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

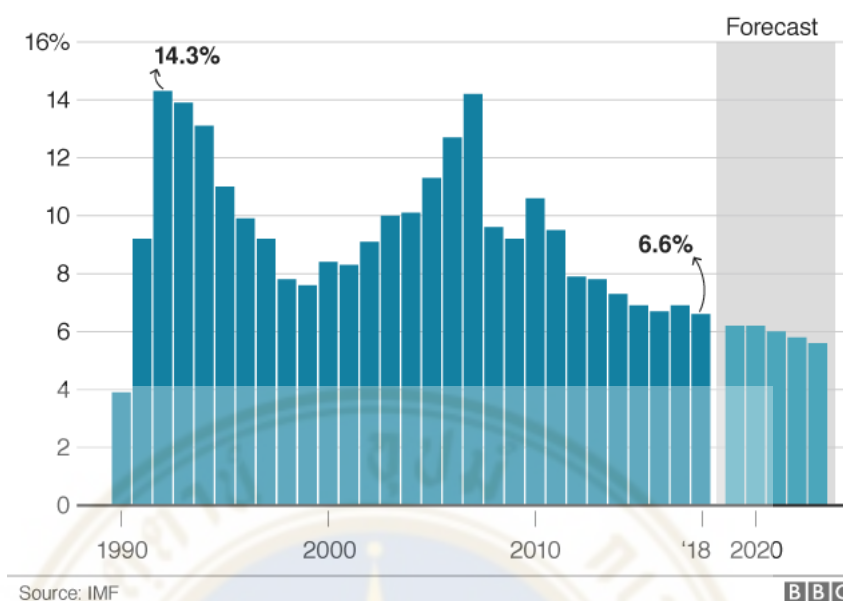
ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันนั้นมีหลากหลายรูปแบบด้วยกันทั้งในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบมีหน้าร้าน แบบไม่มีหน้าร้านหรือการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แต่สุดท้ายแล้วไม่ว่าจะใช้ช่องทางรูปแบบใดก็ตามสิ่งที่จะต้องมีการขายก็คือสินค้า ช่องทางต่าง ๆ ถือได้ว่าเป็นภาพลักษณ์ของร้านค้า สินค้าที่นำมาขายนั้นก็ถือเป็นภาพลักษณ์ของร้านค้าได้เช่นกัน หากสินค้าที่นำมาขายเป็นสินค้าที่ดี ประสบการณ์ต่อร้านค้าก็ดีเช่นกัน

การค้าปลีกของสินค้านั้นมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่หลากหลายปัจจัย และหนึ่งในปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อก็คือที่มาหรือแหล่งกำเนิดของสินค้าๆนั้น โดยการตัดสินใจจากแหล่งที่มานั้นก็มีการแบ่งออกหลักที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้แก่ Halo Effect และ Summary Effect โดยรูปแบบที่คุ้นชินมักจะเป็นรูปแบบ Halo Effect เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจถึงคุณภาพและเชื่อมั่นในตัวสินค้าผ่านประเทศหรือการเหมารวมรูปแบบ Stereotype ถึงประเทศที่มีความชำนาญหรือได้รับการยอมรับในมุมมองของผู้บริโภคว่าสินค้าประเภทนั้น ๆ ของประเทศนั้นมีคุณภาพดีโดยเกิดจากการรับข้อมูลของผู้บริโภคที่อาจไม่ครบถ้วนหรือไม่ค่อยมีความคุ้นเคยต่อสินค้าของประเทศนั้น ๆ และจะใช้ความเชื่อมั่นและมุมมองในการตัดสินใจวัดผลและประเมินต่อตัวสินค้าผ่านทางแหล่งที่มาหรือประเทศที่ผลิตแทน (Chattalas et. al., 2008) เช่นงานวิจัย Consumer Perception of Product Quality (Gregory R. Elliott, Ross C. Cameron 1994) ได้สำรวจถึงความคิดของผู้บริโภคถึงผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ลูกค้าน่าจะมีความเชื่อว่าคุณภาพของคอมพิวเตอร์ที่สร้างในประเทศสหรัฐอเมริกาคุณภาพดีที่สุดในกรณีนี้ถ้าใช้ที่มาและแหล่งผลิตก็สามารถเกิด Halo Effect ต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ที่ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ และทำให้สินค้าประเภทนี้เมื่อนำเข้ามายังประเทศที่วิจัยก็สามารถใช้การตลาดจากแหล่งที่มาช่วยเพื่อให้มีการขายที่ดีขึ้นได้เพราะลูกค้ามีความเชื่อมั่น รูปแบบ Summary Effect จะเป็นการตีความในมุมมองของลูกค้าในการเหมารวมประเทศจากประสบการณ์ที่เจอกับตัวผลิตภัณฑ์ ลูกค้าน่าจะมีความคุ้นเคยคุ้นชินต่อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิด โดยลูกค้าจะนำประสบการณ์ที่พบเจอกับสินค้านั้น ๆ ทั้งหมดมาตีความเป็นภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดแทนมากกว่าการตัดสินใจแบบเหมารวมจากภาพของประเทศ (Chattalas et. al., 2008)

ซึ่งในการประเมินและตัดสินใจต่อสินค้าที่ได้รับผลกระทบจากประเทศแหล่งกำเนิดนั้น จะได้รับการยอมรับจากลูกค้าทั้งสองทางสรุปคือจากลูกค้าไม่คุ้นเคยคุ้นชินต่อสินค้าหรือไม่มีข้อมูลเพียงพอจะมองไปถึงประเทศแหล่งกำเนิดว่ามีความน่าเชื่อถือในมุมมองของลูกค้ามากแค่ไหน หากมีมุมมองในส่วนที่ดีก็มีแนวโน้มที่จะซื้อได้ หากเคยมีประสบการณ์แล้วจะมีมุมมองถึงประเทศแหล่งกำเนิดได้เลยว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพหรือไม่

ในกรณีศึกษานี้จะมองถึงรูปแบบของ Halo Effect (Thorndike, 1920) แต่ในทางตรงกันข้ามคือ Horn Effect ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้เป็นส่วนหนึ่งของ Cognitive Bias หรือความเอนเอียงทางประชาน เช่นเดียวกัน โดยทฤษฎี Halo ได้มีการรู้จักเป็นที่กว้างขวางโดยเป็นงานวิจัยจิตวิทยาที่กล่าวถึงการเอนเอียงทางความคิดของคนที่ตัดสินใจอย่างเอนเอียง เช่น เมื่อมองคนที่ดูดีก็คิดว่าเขาจะต้องเป็นคนดีและหากเป็นคนที่ดูไม่ดีก็จะมองว่าเป็นคนที่ไม่ดีตาม (Nisbett and Wilson, 1977) ซึ่งการมองว่าคนที่ดูไม่ดีแล้วคิดว่าคนๆนั้นเป็นคนที่ไม่ได้จะเข้าข่ายของ Horn Effect หรือ Reverse Halo Effect ซึ่งทฤษฎีนี้จะเป็นส่วนที่อธิบายในลักษณะคล้ายกับ Halo เพียงแต่เป็นด้านลบ ในการศึกษาจะใช้คำกล่าวให้เข้าใจง่ายคือ Negative หรือเป็นด้านลบ รวมกับทฤษฎีผลกระทบของประเทศแหล่งกำเนิดซึ่งเรียกว่า Country-of-Origin Effect ซึ่งหากเป็นในด้านที่ดีก็คือ Halo Effect ในกรณีนี้เป็นด้านลบคือ Negative Country-of-Origin Effect โดยการเกิดขึ้นของด้านลบนั้นก็สามารถอธิบายได้ เช่น ในประเทศที่พัฒนาแล้วหรือ More Developed Countries (MDC) จะให้ความสนใจต่อสินค้าของประเทศกลุ่ม MDC มากกว่าสินค้าที่มาจากประเทศที่ด้อยพัฒนาแล้วหรือ Less Developed Countries (LDC) (Samiee, 1994; Bilkey and Nes, 1982) ซึ่งจากการศึกษามุมมองของผู้บริโภคในแต่ละประเทศที่เป็นกลุ่ม LDC เองก็ได้รับการศึกษาว่ามีความสนใจต่อสินค้าจากประเทศ MDC มากกว่าสินค้าในประเทศตนเองที่เป็นกลุ่ม LDC จึงสามารถกล่าวได้ว่าที่มาของประเทศที่ได้รับการพัฒนามากกว่ากลุ่ม MDC ก็มีมุมมองที่ดีกว่าหรือได้รับ Halo Effect ตามมา ประเทศที่น่าสนใจในปัจจุบันคือประเทศจีน เนื่องจากการค้าของจีนนั้นเติบโตมาตลอดจนถึงปัจจุบันและกลายเป็นหนึ่งในมหาอำนาจทางการค้าและเศรษฐกิจของโลกเคียงคู่กับประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศจีนมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเติบโตสูงมาโดยตลอดแม้ในช่วงหลังจะเริ่มมีการชะลอตัวบ้างแต่ต้องยอมรับว่าการเติบโตของเศรษฐกิจจีนเติบโตมาได้ดีมากจนขึ้นเป็นอันดับสองของโลกและมีอำนาจต่อรองทางการค้าสูงไม่ต่างจากประเทศสหรัฐอเมริกา

China's slowing economy



ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงการเติบโตของเศรษฐกิจประเทศจีน ค.ศ.1990-2020 (ทำนาย)

ที่มา: BBC News (2019)

แม้จะเป็นถึงหนึ่งในประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจของโลกประเทศจีนยังคงมีจุดอ่อนทางด้านการเป็นประเทศแหล่งกำเนิดที่ค่อนข้างชัดเจนซึ่งรัฐบาลของประเทศจีนเองก็ได้เล็งเห็นประเด็นสำคัญนี้จึงได้ออกแผนกลยุทธ์พัฒนาสินค้าของประเทศจีนให้ได้คุณภาพมากขึ้นโดยใช้ชื่อแผนนี้ว่า Made in China 2025 ปฏิวัติอุตสาหกรรมเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยี เปลี่ยนรูปแบบการผลิตจากเน้นปริมาณสู่การผลิตที่เน้นคุณภาพมีการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิต โดยให้ความสำคัญกับ

1. การสร้างศูนย์สร้างสรรค์อุตสาหกรรมใหม่
2. ผลิตสินค้าอัจฉริยะ
3. สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการพัฒนาอุตสาหกรรม
4. การผลิตแบบสีเขียวและ
5. มีความสร้างสรรค์ในอุปกรณ์ระดับสูง

โดยยังคงยึดแนวคิดและหลักการทั้งหมด 5 ประการได้แก่

1. การขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม
2. การผลิตที่มุ่งคุณภาพ
3. การผลิตมุ่งเน้นและพัฒนาไปสู่การผลิตสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4. การปฏิรูปโครงสร้างอุตสาหกรรมการผลิต เน้นการผลิตที่มีประสิทธิภาพ การใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ แก้ปัญหาเรื่องคุณภาพสินค้าและ brand สินค้าของจีน

5. การพัฒนาบุคลากร ในด้านวิทยาศาสตร์และการสร้างนวัตกรรม

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนั้นจะพบว่าสินค้าที่มีแหล่งที่มาจากประเทศที่ไม่ได้มีชื่อเสียงที่คึกคักมักจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์สินค้าและมุมมองของลูกค้าที่มีต่อสินค้านั้น ในกรณีนี้คือสินค้าจากประเทศจีนลูกค้ามักจะมีความคิดไปในเชิงว่าไม่ได้มีคุณภาพที่ดีนัก แต่ในการทำการวิจัยครั้งนี้จะสำรวจถึงปัจจัยอื่นประกอบกันในสินค้าทั้งที่มีส่วนของสินค้าที่ได้นำแผนกลยุทธ์ Made in China 2025 มาประยุกต์ใช้ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพมากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้ภาพลักษณ์โดยรวมของผู้บริโภคต่างประเทศมองต่อสินค้าของประเทศจีนได้ดีขึ้นเพื่อวิเคราะห์ถึงมุมมองในปัจจุบันของผู้บริโภคว่าแตกต่างหรือรับรู้ได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพมากขึ้นและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อมากขึ้น ได้หรือไม่หรือการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์จากประเทศแหล่งกำเนิดจะต้องใช้เวลาและรอการเปลี่ยนแปลงในระยะยาวมากกว่านี้

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ทศนคติเชิงลบของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า จะถูกปรับเปลี่ยนด้วย ระดับนวัตกรรมของตัวสินค้าหรือไม่ อย่างไร

1.2.2 ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก มีผลต่อมุมมองของผู้บริโภคหรือไม่ ในกรณีที่สินค้ามีแหล่งกำเนิดจากประเทศที่ผู้บริโภคมองเชิงลบ

1.2.3 ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้า เมื่อพิจารณาซื้อสินค้าและมีมุมมองเชิงลบต่อสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิด ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเพื่อลดความเสี่ยงที่จะพบได้อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษามุมมองทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิด ทั้งสินค้าหนึ่งได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมแล้วเปรียบเทียบกับสินค้าที่ยังไม่ได้รับการปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้นด้วยนวัตกรรม

1.3.2 เพื่อศึกษาการมุมมองทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดที่วางขายอยู่ในร้านค้าปลีกที่มีความน่าเชื่อถือ ทั้งสินค้าหนึ่งได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมแล้วเปรียบเทียบกับสินค้าที่ยังไม่ได้รับการปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้นด้วยนวัตกรรม

1.3.3 เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิด ทั้งสินค้าหนึ่งได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมแล้วเปรียบเทียบกับสินค้าที่ยังไม่ได้รับการปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้นด้วยนวัตกรรม

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการในด้านการผลิตสินค้าได้พัฒนาสินค้าให้ถูกต้องด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพในมุมมองของผู้บริโภค

1.4.2 เพื่อให้ผู้ที่ส่งออกสินค้าตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกและการทำการตลาดด้วยร้านค้าปลีกในต่างประเทศได้ดีขึ้นเมื่อสินค้าถูกมองว่ามีคุณภาพที่ไม่ดี

1.4.3 เพื่อให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงความเสี่ยงของสินค้าของตนเมื่อถูกพิจารณาโดยผู้บริโภคว่ามีความเสี่ยงมากน้อยอย่างไรเมื่อถูกพิจารณาจากประเทศแหล่งกำเนิดและสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้

1.4.4 เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ภาคส่วนที่สามารถควบคุมมาตรฐานในการส่งออกสินค้าเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของการนำสินค้าออกไปจำหน่ายนอกประเทศในการพัฒนาให้ภาพลักษณ์โดยรวมนั้นดีขึ้นไม่เป็นที่รับรู้ของผู้บริโภคต่างประเทศว่าสินค้าจากประเทศนั้นไม่ดีทั้งหมด

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรไทยเพศชายและหญิงที่เคยซื้อสินค้าที่มีแหล่งผลิตจากประเทศจีนจากร้านค้าปลีก

1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในงานวิจัยนี้เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าที่มีแหล่งผลิตจากประเทศจีนมาก่อน โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในการวิจัยจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (W.G. Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนที่ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้วิธีการสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non- probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ในการวิจัยศึกษาและตั้งแบบสอบถาม ได้มีการสืบค้นถึงทฤษฎีและแนวคิดในงานวิจัยดังต่อไปนี้ ได้แก่ ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) ความเชื่อมั่นในร้านค้าปลีก (Store Trusting Belief) เสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Risk) การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) และการเหมารวมระดับประเทศ (National Stereotypes)

1.5.4 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ผล

รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ลงรหัส วิเคราะห์ผล ใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยวิธีการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์ข้อมูล

1.5.5 ขอบเขตด้านการวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษาเดือนสิงหาคม พ.ศ.2562 จนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ.2562

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin) หมายถึง ประเทศแหล่งผลิตหรือประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยประเทศแหล่งกำเนิดจะพบได้ในสินค้าที่เป็นสินค้าประเภทนำเข้ามาจากต่างประเทศ ประเทศแหล่งกำเนิดนี้ไม่ใช่ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้า (Brand) มากจะถูกพิจารณาจากประเทศที่ผลิต เป็นที่รู้จักส่วนมากด้วยวลีที่ว่า “Made in...” ตามด้วยชื่อประเทศต่าง ๆ โดยประเทศแหล่งกำเนิดนั้นมักจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อคนมองภาพลักษณ์ของประเทศจีนว่าประเทศจีนเน้นขายสินค้าจำนวนมากไม่เน้นคุณภาพ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ประเทศแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนก็มักจะไม่ค่อยอยากซื้อนัก เป็นต้น

1.6.2 ความเชื่อมั่นของร้านค้าปลีก หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีก ในทางอารมณ์และความรู้สึก ว่า ร้านค้าปลีกที่ตนเชื่อมั่นนั้นจะไม่เอาเปรียบผู้บริโภคและมีจิตบริการ ตั้งใจในการส่งมอบสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคได้เต็มที่ที่สุด เช่น เชื่อมั่นว่าร้านค้าปลีกที่ตน เชื่อมั่นจะไม่นำสินค้าต่อคุณภาพมาขาย, ร้านค้าปลีกที่ตนเชื่อมั่นจะนำเสนอการบริการที่ซื่อสัตย์ สุจริตนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงของสินค้าและบริการด้วยจิตใจที่ดี หรือกระทั่งเชื่อว่าร้านค้าปลีกนั้นๆ ไม่เน้นการยอดขายแต่เน้นการเอาใจใส่และบริการลูกค้ามากกว่า เป็นต้น

1.6.3 ความเสี่ยงที่รับรู้ หรือ Perceived Risk หมายถึง ความเสี่ยงเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าหรือการบริการและสามารถรับรู้ได้ถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นเมื่อใช้สินค้าหรือบริการ นั้น ๆ ทำให้การตัดสินใจอาจเปลี่ยนแปลงไปได้เมื่อพิจารณาถึงความเสี่ยงต่างๆ เช่น เมื่อพิจารณา แล้วสินค้าโทรศัพท์มือถือชิ้นหนึ่งมาจากประเทศที่ไม่ได้มาตรฐานความปลอดภัย ความเสี่ยงที่ ตามมาอาจได้แก่ แบตเตอรี่โทรศัพท์มีโอกาสระเบิดได้ เป็นต้น หรือการบริการ เมื่อพิจารณาบริการ เช่น การนวดแผนไทยจากผู้ที่ไม่มีการรับรองถึงความชำนาญในด้านกายภาพบำบัดสามารถรับรู้ ความเสี่ยงได้ เช่น อาจมีการนวดผิดจุดหรือเป็นอันตรายต่อเส้นประสาท กล้ามเนื้อต่าง ๆ หากไม่ ระมัดระวังอาจถึงขั้นรุนแรงต่อชีวิตได้ เป็นต้น ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคจะประเมินความเสี่ยงอย่างไรได้ จากข้อมูลที่ได้รับและประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าหาข้อมูล โดยอาศัยจากพื้นฐานแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย “อิทธิพลของปัจจัยความเสี่ยงและแบรนด์ร้านค้าที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภค” เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ และประกอบในการวิจัยในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. ผลกระทบของสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin Effect)
2. ความเชื่อมั่นที่ไว้วางใจ (Trusting Beliefs)
3. ความเสี่ยงในการซื้อสินค้า (Perceived Risk)
4. ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

2.1 ผลกระทบของสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin Effect)

(Akira Nagashima, 1970) ให้นิยามถึงผลกระทบนี้ว่าเป็นภาพของชื่อเสียงและการกล่าวหาารวมที่นักธุรกิจและผู้บริโภคมักจะคุ้นชินและติดอยู่กับสินค้าของแต่ละประเทศที่เจาะจง (Chih-Kang Wang and Charles W. Lamb, 1983) กล่าวถึงผลกระทบของสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดไว้สำหรับสินค้าที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยผลกระทบนี้จะก่อให้เกิดกำแพงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดความเอนเอียงทางการตัดสินใจ (Bias)

(Yong Zhang, 1996) ได้ให้นิยามถึงความหมายของผลกระทบของสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดไว้ว่า “ข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ต่อแหล่งที่สินค้าถูกผลิตขึ้นมา” ซึ่งมักจะถูกนำไปใช้และพบเห็นได้โดยมากกับวลีที่เรียกว่า “Made in ...” และตามด้วยชื่อของประเทศ (Amine et al., 2005).

โดยนิยามทั้งหมดนี้มักจะเกี่ยวเนื่องกับสินค้าที่ผลิตขึ้นในแต่ละประเทศซึ่งในปัจจุบันนั้นจะเป็นเรื่องที่ยากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากสินค้าของประเทศหนึ่ง อาจนำไปผลิต ณ อีกประเทศหนึ่ง เช่น สินค้าโทรศัพท์ Iphone จากประเทศสหรัฐอเมริกา ถูกนำไปผลิต ณ ประเทศจีนแทน ซึ่งจะต้องมีการวัดค่าที่แตกต่างและซับซ้อนมากขึ้นกว่าสมัยก่อน

ได้มีการทำการวิจัยในด้านของผลกระทบของสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดมาตลอด โดยสามารถแบ่งรูปแบบโครงสร้างของผลกระทบออกได้ ดังนี้

2.1.1 สัญญาบ่งชี้เดี่ยว (Single-cue Country of Origin Effect)

(Robert D. Schooler, 1965 และ Akira Nagashima, 1970) ผลกระทบของประเทศแหล่งกำเนิดจะส่งผลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคเนื่องจากบางข้อมูลบางปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจสินค้านั้นยังไม่เป็นที่ปรากฏ เช่น คุณภาพของสินค้า (Wall et al, 1991)

2.1.2 สัญญาบ่งชี้หลากหลาย (Multiple-cue Country of Origin Effect)

(Johansson et al. 1985) เมื่อมีข้อมูลหลากหลายมาชี้นำพร้อม ๆ กัน เช่น ราคา ตราสินค้า ชื่อเสียงของร้านค้าปลีกที่วางขาย เป็นต้น ผลกระทบของประเทศแหล่งกำเนิดจะถูกลดลง

2.1.3 สัญญาบ่งชี้หลากหลายแบบผสม (Multiple-cue Country of Origin Effect [Hybrid])

(C. Min Han and Vern Terpstra, 1988) เมื่อมีการผสมระหว่างประเทศที่ผลิตและประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าถูกนำเสนอขึ้นมาพร้อม ๆ กัน ประเทศที่ผลิตสินค้านั้นมีผลกระทบต่อประเมินสินค้ามากกว่าประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้า

2.1.4 ผลกระทบของประเภทของสินค้า (Product type Effect)

ได้มีการค้นพบว่าสินค้าที่มีผลกระทบจากประเทศแหล่งกำเนิดนั้นไม่ได้มีทุกประเภทของสินค้า บางประเภทก็จะสามารถกระทบได้ในหลากหลายประเภท (Martin S. Roth and Jean B. Romeo, 1992) ตัวอย่างเช่นสินค้าประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศญี่ปุ่นจะได้รับการประเมินว่ามีคุณภาพสูงกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอาหารจากประเทศญี่ปุ่น

2.1.5 ประเทศผู้บริโภคและผลกระทบจากวัฒนธรรม (Consuming country and cultural orientation Effect)

งานวิจัยที่ค้นพบศึกษาข้ามประเทศพบว่าประเทศผู้บริโภคแต่ละประเทศมีผลกระทบจากประเทศที่ผลิตแตกต่างกัน (Chem L. Narayana, 1981; Louise A. Heslop and Nicolas Papadopoulos, 1993) ซึ่งอาจเกิดจากผลกระทบของวัฒนธรรมซึ่งแตกต่างกันในแต่ละประเทศ นอกจากนี้ประเทศที่เป็นปัจเจกนิยมหรือให้ความสำคัญต่อตนเองมากกว่าคนอื่นนั้นจะพบว่ามีความประสงค์ต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศตนเองมากกว่าสินค้าที่มาจากต่างประเทศ

2.1.6 ผลกระทบจากความชำนาญของผู้บริโภค (Consumer Expertise Effect)

ผลกระทบจะประเทศแหล่งกำเนิดถูกพบว่ามีความไม่แน่นอนตามความชำนาญของผู้บริโภคต่อประเภทของสินค้าต่าง ๆ (Sevgin A. Eroglu and Karen A. Machleit, 1989) เช่นงานวิจัย (C. Min Han, 1989) พบถึงว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยของประเทศที่ผลิตต่ำหรือไม่ค่อยรู้มากนัก การเหมารวมระดับประเทศจะแสดงเป็น Halo หรือความเอนเอียงในการตัดสินใจที่ไปในทางที่มองว่าดี ทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าที่ไม่คุ้นเคยโดยตัดสินจากการเหมารวมกับประเทศที่เกี่ยวข้อง

2.1.7 ผลกระทบจากความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค (Consumer Involvement Effect)

เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับตนเองสูง แรงจูงใจในการเข้าหาข้อมูลมักถูกคาดหวังว่าจะสูงตามซึ่งส่งผลให้กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคถูกทำให้สั้นลงและอาจคิดได้ไม่ถี่ถ้วนนัก ผลกระทบจากประเทศแหล่งกำเนิดจะถูกลดลงได้เมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความเกี่ยวข้องสูง (Gurhan-Canli and Maheswaran, 2000)

2.1.8 ผลกระทบจากผู้บริโภคที่เชื่อว่าวัฒนธรรมของตนเป็นใหญ่ (Consumer ethnocentrism effects)

ในผู้บริโภคที่มีแนวคิดที่เชื่อว่าวัฒนธรรมของตนเป็นใหญ่ ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นจะเกี่ยวเนื่องต่อการประเมินสินค้า การตัดสินใจซื้อและความยินดีที่จะซื้อสินค้าต่างประเทศค่อนข้างสูง ผู้บริโภคมักจะไม่มี ความปรารถนาต่อสินค้าที่มีแหล่งผลิตจากต่างประเทศและมักจะระวังมากขึ้นเมื่อพบว่า มีสินค้าที่มีแหล่งที่มาอื่นนอกจากประเทศตนและมักไม่ให้ความสำคัญนัก (Shimp and Sharma, 1987)

2.1.9 การเหมารวมระดับชาติและประเทศ (National and Country Stereotype)

ได้มีการค้นพบถึงระดับที่สูงจากผลกระทบถึงระดับการเหมารวมประเทศซึ่งนำไปสู่การประเมินสินค้า โดยสินค้าจากประเทศผลิตนั้นจะส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ (Chattalas et al., 2008)

2.2 ความเชื่อมั่นที่ไว้วางใจ

(Christine Moorman et al., 1992) สามารถกล่าวได้ว่าความเชื่อมั่นนั้นคือความเต็มใจที่จะไว้เนื้อเชื่อใจต่อผู้คนที่เรามีปฏิสัมพันธ์ด้วยความมั่นใจ

(Robert M. Morgan and Shelby D. Hunt, 1994) ให้นิยามของความเชื่อมั่นที่ไว้วางใจไว้ว่า ความเชื่อมั่นนั้นเป็นเสมือนศูนย์กลางของทุก ๆ การแลกเปลี่ยนกัน

ในงานวิจัยก่อนหน้านั้นได้แบ่งความเชื่อมั่นที่ไว้วางใจนี้ออกแบบทั้งหมด 3 หมวดหมู่หลักสำคัญได้แก่ ความสามารถ ความใส่ใจเอาใจใส่ และความซื่อสัตย์ (e.g. D. Harrison McKnight et al., 2002) ซึ่งทั้ง 3 ส่วนของความไว้เนื้อเชื่อใจนี้มีความเกี่ยวข้องกันแต่ก็ยังคงแตกต่างกัน ในแต่ละส่วนมีส่วนของความไว้เนื้อเชื่อใจที่แยกเป็นลักษณะเฉพาะของความไว้เนื้อเชื่อใจที่สามารถเชื่อถือได้โดยที่ยังรักษาความตระหนี่ไว้ได้ ตัวอย่างเช่นร้านค้าปลีก ลูกค้านักจะมีความเชื่อว่าร้านค้าปลีกมักจะห่วงใยลูกค้าและเต็มใจจะบริการแก่ลูกค้าอย่างดี ซึ่งคือมิติของ ความใส่ใจเอาใจใส่ แต่บางร้านนั้นยังขาดทักษะและความสามารถที่จะส่งมอบ (Roger C. Mayer et al., 1995) หากทั้ง 3 มิติของ

ความเชื่อมั่นที่ไว้วางใจนี้ถูกรับรู้จากลูกค้าว่าสูงร้านค้าก็มักจะได้รับความไว้วางใจและมักจะเป็นที่ปรารถนาที่จะมีการแลกเปลี่ยนต่าง ๆ

โดยทั้ง 3 มิติ ของความเชื่อมั่นที่ไว้วางใจถูกแบ่งออก ดังนี้

2.2.1 ความเชื่อมั่นในการใส่ใจและเอาใจใส่ หรือความมั่นใจของผู้บริโภคร้านค้า มักจะให้ความสนใจในการเอาใจใส่ถึงความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภค (Roger C. Mayer et al., 1995) ในส่วนของความไว้วางใจนี้ลูกค้ามักจะมีความเชื่อเสมอว่าร้านค้าปลีกจะทำการสิ่งที่ดีมากกว่าการสนใจในการทำการใดสูงสุด ร้านค้าที่มีการเอาใจใส่ต่อลูกค้าจะไม่ถูกคาดหวังว่าเป็นการทำให้เอาเปรียบต่อผู้บริโภค (McKnight and Chervany, 2001)

2.2.2 ความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์ ส่งผลต่อความเป็นมาตรฐานในการเป็นร้านค้าที่มีความเป็นมืออาชีพมีคุณธรรมต่อลูกค้า (D. Harrison McKnight et al., 2002) ซึ่งได้มีความคาดหวังไว้ว่าร้านค้ามักจะทำในสิ่งที่เป็นการปฏิบัติที่ถูกต้องตามมาตรฐานทางสังคมต่อลูกค้า เช่นการรักษาสัญญา ไม่โกหก หรือให้ข้อมูลที่ผิดเพี้ยน (Mayer et al., 1995)

2.2.3 ความเชื่อมั่นในความสามารถ สะท้อนถึงความมั่นใจของผู้บริโภคร้านค้าปลีกมีความสามารถและทักษะมากเพียงพอในการทำงาน (Roger C. Mayer et al., 1995) ในแต่ละคนมีความเชื่อมั่นในความสามารถว่าร้านค้ามักจะมีผู้คนที่มีความสามารถและบุคลิกภาพที่จะทำให้ร้านนั้นสามารถดำเนินได้ตามคุณสมบัติของร้าน (Mayer et al., 1995)

จากงานวิจัยเกี่ยวกับสินค้าที่มีแหล่งที่มาจากประเทศจีนได้มีการทำวิจัยควบคู่กับความเชื่อมั่นต่อร้านค้าปลีก (Sertan Kabadayi and Dawn Lerman, 2010) พบว่าหากสินค้ามากจาประเทศที่ส่งผลกระทบไม่ค่อยดีนักจะถูกปรับเปลี่ยนได้เมื่อวางขายถูกร้านที่มีความเชื่อมั่นที่ดีมาก่อนกับผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเชื่อในร้านค้า ผลกระทบที่ไม่ดีจากประเทศแหล่งกำเนิดจะถูกทำให้ลดลงทั้งการประเมินสินค้าและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากร้านค้านั้นมีความเอาใจใส่ จริงใจ ซื่อสัตย์ และมีความสามารถจะช่วยให้ผลกระทบที่ไม่ดีจากประเทศแหล่งกำเนิดมีผลน้อยลงเมื่ออยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมากกว่ากรณีที่ไม่มีร้านค้าน่าเชื่อถือ

2.3 ความเสี่ยงในการซื้อสินค้า (Perceived Risk)

(Robert N. Stone and Kjell Grønhaug, 1993) ได้มีการอธิบายถึงความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ โดยแนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่ใช้ในด้านของนักวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคใช้ในการอธิบายถึงความไม่แน่นอนต่าง ๆ จากการซื้อสินค้าหรือบริการมาแล้ว โดยทั้งหมดได้มีการแบ่งในงานวิจัยต่าง ๆ มากมายถึงมิติของความเสี่ยงด้านต่าง ๆ ซึ่งทั้งหมดมี 6 ด้าน ได้แก่

2.3.1 ความเสี่ยงด้านการใช้งาน (Functional Risk) หมายถึง ความเสี่ยงด้านการใช้งาน นั่นคือการที่สินค้าหรือบริการไม่ได้มีการทำงานตามที่เราคาดหวังเอาไว้ (Jacoby and Kaplan, 1972)

2.3.2 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่สินค้าหรือบริการจะมีประสิทธิภาพไม่เท่ากับคุณภาพมาตรฐานของสินค้านั้น ๆ (Dunn et al., 1986; Roselius, 1971)

2.3.3 ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) หมายถึง ความเสี่ยงต่อร่างกายของผู้บริโภคในด้านความปลอดภัยของการใช้สินค้าหรือบริการ (Jacoby and Kaplan, 1972)

2.3.4 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่การเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ดีอาจทำร้ายต่อจิตใจของผู้บริโภคได้ (Jacoby and Kaplan, 1972; Roselius, 1971)

2.3.5 ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่สินค้าหรือบริการที่เลือกนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเสียหน้าต่อหน้าคนรอบข้าง ครอบครัวหรือเพื่อน (Dunn et al., 1986; Jacoby and Kaplan, 1972; Roselius, 1971)

2.3.6 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) หมายถึง สินค้าหรือบริการนั้นไม่คุ้มค่าต่อจำนวนเงินหรือสิ่งที่จ่ายไปเพื่อได้สินค้าหรือบริการนั้นมา (Dunn et al., 1986; Jacoby and Kaplan, 1972; Roselius, 1971)

ความเสี่ยงต่อการซื้อสินค้านั้นสามารถเกิดขึ้นได้จากการซื้อสินค้าทั้งสิ้นโดยขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเป็นคนประเมินว่าความเสี่ยงไหนที่ได้รับผลกระทบหรือไม่ได้รับผลกระทบเป็นปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งอาจมีความคล้ายคลึงกัน

จากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้ จึงได้นำมาสรุปเป็นกรอบงานวิจัยและตัวแปร โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการนำไปวัดค่าข้อมูลบุคคลทั่วไป และปัจจัยคุณสมบัติของสินค้าที่มีประเทศแหล่งผลิตที่จะนำมาใช้ในการวิจัย โดยมีการกำหนดตัวแปรตามคือด้านของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีประเทศแหล่งผลิต และกำหนดตัวแปรกำกับเพื่อมาใช้ในการวิจัยนี้หากมีตัวแปรกำกับเหล่านี้จะส่งผลอย่างไรระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยตัวแปรกำกับ ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของตราสินค้าและปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในร้านค้าปลีก

2.4 ตัวแปรและกรอบการวิจัย

2.4.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

2.4.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

2.4.1.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพปัจจุบัน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการซื้อสินค้า

2.4.1.1.2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าที่มีประเทศแหล่งผลิตที่มาจากประเทศจีน มีตัวอย่างสินค้าที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด จำนวน 2 รายการ ได้แก่ สินค้าประเภทที่มีนวัตกรรมได้ใช้ตัวอย่างเป็น โทรศัพท์มือถือ และที่ไม่มีนวัตกรรมเป็นสินค้าทั่วไปที่ใช้คือกระบอกน้ำเก็บอุณหภูมิ ซึ่งมีปัจจัยประกอบด้วย ปัจจัยด้านลักษณะภายนอกของสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านราคาของสินค้า

2.4.1.2 ตัวแปรกำกับ (Moderator Variable)

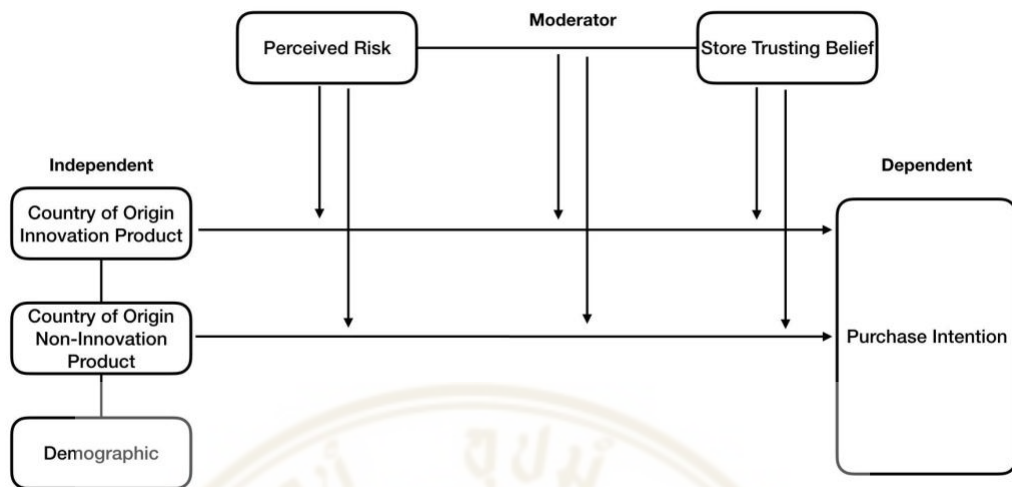
2.4.1.2.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือมีประสบการณ์กับสินค้าแล้วรวมไปถึงความเสี่ยงที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านกายภาพที่สินค้าจะแสดงออก ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านการเงิน

2.4.1.2.2 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในร้านค้าปลีก ความเชื่อมั่นในร้านค้าปลีกเป็นการแสดงถึงความเชื่อใจของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก เชื่อใจว่าร้านค้าปลีกนั้นจะส่งมอบสินค้าและบริการที่ดีเสมอมา มักเกิดจาก 3 ด้านได้แก่ ด้านความสื่่อสัตย์ของร้านค้าปลีก ความสามารถของร้านค้าปลีก และความใส่ใจในความเป็นอยู่ของลูกค้าของร้านค้าปลีก

2.4.1.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.4.1.3.1 การประเมินและตัดสินใจซื้อสินค้า คือ กระบวนการสุดท้ายเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลโดยครบถ้วนในมิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวัดผล แล้วตัดสินใจทั้งในมุมมองการประเมินสินค้า ไปจนถึงการตัดสินใจที่ซื้อสินค้านั้น นั่นคือการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.4.2 กรอบการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยความเสี่ยงและแบรนด์ร้านค้าที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภค” ใช้รูปแบบวิธีการวิจัยแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างเป็นชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อและการใช้งานสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ดำเนินการสอบถามโดยใช้รูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการวิจัย เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. ประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรและกรอบการวิจัย
3. สมมติฐานการวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ชาวไทยเพศชายและเพศหญิงที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้งานสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน

3.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ชาวไทยเพศชายและเพศหญิงที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้งานสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน และเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมด และค่าความแปรปรวน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (W.G. Cochran, 1977 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยสูตรที่ใช้มีดังนี้

$$\text{สูตร } n = \left(\frac{Z}{2E} \right)^2$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัย

เมื่อ p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้ $P = 0.5$)

เมื่อ e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

เมื่อ Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

— ถ้าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

— ถ้าระดับความเชื่อมั่นที่ 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า $Z = 2.58$

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = \left(\frac{1.96}{2(0.05)} \right)^2$$

$$n = 384.16$$

จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรอย่างน้อย 384 คนที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยมีระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จึงจะผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนดคือขั้นต่ำ 384 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้การเก็บรูปแบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีคำถามคัดกรองในช่วงแรกของแบบสอบถาม หากเคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าที่มีประเทศแหล่งผลิตจากประเทศจีน ถึงจะให้ดำเนินการตอบแบบสอบถามต่อไป โดยเลือกตอบระหว่าง “เคย” และ “ไม่เคย” หากตอบว่า เคย ทาง

ระบบ Google Form จะดำเนินไปยังส่วนถัดไปของแบบสอบถาม หากตอบว่า ไม่เคย ระบบจะทำการขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามในการสละเวลามาตอบแบบสอบถามชุดนี้ และไม่นับแบบสอบถามชุดนี้ในการทำงานวิจัยชิ้นนี้

3.2 สมมติฐานการวิจัย

3.2.1 สมมติฐานที่ 1

H0 : ปัจจัยด้านความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

H1 : ปัจจัยด้านความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

3.2.2 สมมติฐานที่ 2

H0 : ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นร้านค้าปลีก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

H1 : ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นร้านค้าปลีก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

3.2.3 สมมติฐานที่ 3

H0 : ปัจจัยด้านความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

H1 : ปัจจัยด้านความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

3.2.4 สมมติฐานที่ 4

H0 : ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นร้านค้าปลีก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

H1 : ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นร้านค้าปลีก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

3.3.1 แบบสอบถาม (Questionnaire)

มีทั้งหมด 5 ส่วน โดยเริ่มที่

3.3.1.1 ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนโดยมีคำถามที่ใช้ในการวัดปัจจัยส่วนประกอบของสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin) ในส่วนนี้ได้มีการแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทสินค้าที่มีนวัตกรรมและสินค้าที่ไม่มีนวัตกรรมเพื่อประเมินถึงภาพรวมในมุมมองของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคสามารถมองประเทศแหล่งกำเนิดที่เคยไม่ดีในปัจจุบันนั้นมุมมองด้วยการที่มีสินค้าที่มีนวัตกรรมมาช่วยเหลือในอุตสาหกรรมนั้นทำให้มุมมองดีขึ้นจากสินค้านี้ได้หรือไม่และส่งผลกระทบต่อประเมินและตัดสินใจซื้อหรือไม่ โดยได้รับการดัดแปลงจากงานวิจัย (Diamantopoulos, Palihawadana, 2011) และปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมเพื่อให้สอดคล้องกับการประเมินตัวอย่างสินค้าที่ใช้ในการวิจัย ได้ดัดแปลงให้มีส่วนประกอบทั้งหมด 3 มิติ ได้แก่ ปัจจัยภายนอกของสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านราคาของสินค้า จำนวน 10 ข้อ

3.3.1.2 ส่วนที่ 2 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่งผลกระทบต่อรับรู้ถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าจากงานวิจัย (Tsiro, Heilman, 2005) ได้มีการกำหนดมิติของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าประเภทสินค้าของชำจึงได้ดัดแปลงข้อคำถามเล็กน้อยเพื่อให้สอดคล้องกับสินค้าตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัยนี้ จำนวน 5 ข้อ

3.3.1.3 ส่วนที่ 3 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของร้านค้าปลีก (Store Trusting Belief) จากงานวิจัย (Kabadayi, Lerman, 2010) ได้ศึกษาไว้ในเรื่องของความเชื่อมั่นของร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคไว้ใจได้ โดยความเชื่อใจ (Trusting Belief) ที่ใช้วัดในงานวิจัยที่ได้นำมาใช้ในแบบสอบถามนั้นมีทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ของร้านค้าปลีก ปัจจัยด้านความสามารถของร้านค้าปลีก และปัจจัยด้านความใส่ใจในความเป็นอยู่ของลูกค้าของร้านค้าปลีก ได้มีการสมมติเหตุการณ์การวางจำหน่ายสินค้าในห้างค้าปลีกที่มีชื่อเสียงคือห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของประเทศไทยโดยสามารถนำข้อคำถามมาใช้ได้ในการเก็บข้อมูลวิจัยนี้ จำนวน 14 ข้อ

3.3.1.4 ส่วนที่ 4 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการประเมินและตัดสินใจซื้อสินค้า (Product Evaluation, Purchase Decision) โดยใช้ตัวแปรนี้ต่อเนื่องจากงานวิจัย (Kabadayi, Lerman, 2010) ซึ่งได้มีการถามถึงการประเมินว่าผู้บริโภครับรู้สินค้านั้นอย่างไรและจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ต่อเนื่องในงานวิจัยเดิม ในงานวิจัยนี้มีการนำตัวแปรสองส่วนนี้มาประยุกต์และดัดแปลงเล็กน้อย จำนวน 5 ข้อ

โดยมีลักษณะคำถามแบบการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรการประเมินตัววัดเป็นแบบ มาตรการส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อ

คำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 6 ระดับ โดยการใช้จำนวน 6 เป็นจำนวนคู่เพื่อให้ระดับของการวัดไม่มีจุดกึ่งกลางส่งผลให้การแบบสอบถามต้องเป็นไปในทางเดียวกัน ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert)

ระดับคะแนนของข้อคำตอบตามระดับความสำคัญซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 6 ระดับ ดังนี้

- 6 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญค่อนข้างมาก
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญค่อนข้างน้อย
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยคำนวณหา ความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัย ของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความสำคัญ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 5.20 - 6.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{6 - 1}{6} \\ &= 0.83 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย 4.36 - 5.19 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.52 - 4.35 หมายถึง ระดับความสำคัญค่อนข้างมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.68 - 3.51 หมายถึง ระดับความสำคัญค่อนข้างน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.84 - 2.67 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.83 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.3.1.5 ส่วนที่ 5 ส่วนสุดท้ายเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หรือข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งนำมาไว้เป็นส่วนสุดท้ายของการทำแบบสอบถามเนื่องจากคาดการณ์ถึงการทำแบบสอบถามด้านปัจจัยทั้งหมดจะมีจำนวนข้อและใช้เวลาจำนวนมาก รวมถึงเป็นเนื้อหาที่ต้องอ่านและประมวลผลค่อนข้างมาก จึงนำ

ส่วนข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลมาใส่เป็นส่วนสุดท้ายแทนเนื่องจากเป็นส่วนที่มีความง่ายและสามารถตอบได้ทันทีไม่จำเป็นต้องใช้เวลานาน ในส่วนการทำแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลนั้นเป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามแบบไม่เปิดเผยนามทั้งสิ้น โดยทั้งหมดมีข้อคำถาม 7 ข้อ ประกอบด้วย

3.3.1.5.1 เพศ ทั้งหมด 3 ตัวเลือก ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง อื่น ๆ เนื่องจากปัจจุบันมีเพศทางเลือกจึงทำให้เพศมากกว่า 2 เช่นเดิม ใช้การวัดค่าแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.3.1.5.2 อายุ ใช้การวัดข้อมูลแบบ เรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

- อายุ 18-30 ปี
- อายุ 31-40 ปี
- อายุ 41-50 ปี
- อายุ 51-60 ปี
- อายุ 61 ปีขึ้นไป

3.3.1.5.3 สถานภาพ ใช้การวัดค่าแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งใช้การกำหนดสถานภาพหลักทั้งหมด 4 สถานภาพ ดังนี้

- โสด
- สมรส
- แยกกันอยู่
- หย่าร้าง
- อื่น ๆ

3.3.1.5.4 ระดับการศึกษา ใช้การวัดค่าแบบ เรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดระดับการศึกษาไว้ ดังนี้

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก

3.3.1.5.5 อาชีพ ใช้การวัดค่าแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดอาชีพคร่าวๆ เบื้องต้น ดังนี้

- นักเรียน/นักศึกษา

- ชำราชการ
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัท
- เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
- ลูกจ้างชั่วคราว (รัฐบาลและเอกชน)
- แม่บ้าน
- อื่น ๆ

3.3.1.5.6 รายได้ต่อเดือน ใช้การวัดค่าแบบ เรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดระดับไว้ ดังนี้

- ยังไม่มีรายรับรายเดือน
- 1 – 15,000 บาท
- 15,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 50,000 บาท
- 50,001 – 100,000 บาท
- มากกว่า 100,001 บาท

3.3.1.5.7 ความถี่ในการซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีก ใช้การวัดค่าแบบ เรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดระดับไว้ ดังนี้

- บ่อยมาก (1-2 ครั้งต่ออาทิตย์หรือมากกว่า)
- บ่อย (1 ครั้งต่ออาทิตย์หรือน้อยกว่า)
- ไม่ค่อยบ่อย (1 ครั้งต่อ 15 วันหรือมากกว่า)
- นาน ๆ ไปครั้ง (1 ครั้งต่อเดือนหรือมากกว่า)

3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการสร้างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบรายละเอียดและความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และ โครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) แล้วจึงนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ของงานวิจัย

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 2 ส่วน ได้แก่

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทางช่องทางของ Google Form โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวไทยทั้งหมด จำนวน 400 คน มีมาตรการในการเก็บรักษาข้อมูลแบบ Cloud บนเครื่อง Sever กลางของ Google และจะมีเพียงรหัสของผู้วิจัยเท่านั้นที่จะเข้าถึงข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน มีสินค้าตัวอย่างจำนวน 2 ชิ้น เป็น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยคุณสมบัติของสินค้าที่มีแหล่งผลิต ปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของตราสินค้า (Brand) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของร้านค้าปลีก และการประเมินและตัดสินใจซื้อสินค้า ดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2562 จนถึงเดือนกันยายน พ.ศ.2562 โดยมีการเก็บข้อมูลส่งแบบสอบถามไปยังช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ กระจายผ่านทางช่องทางของโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนมากในการตอบแบบสอบถาม

โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดสินค้าไว้ 2 ประเภทได้แก่สินค้าที่มีการพัฒนาด้วยนวัตกรรมและสินค้าที่ไม่ได้มีการพัฒนาด้วยนวัตกรรม มีตัวอย่างที่ใช้ในการประกอบแบบสอบถามดังนี้

3.5.1.1 สินค้าที่มีการพัฒนาด้วยนวัตกรรม ได้กำหนดสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ซึ่งได้รับการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่องด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยกำหนดสินค้านี้เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นสินค้านำร่องที่ใช้ในการทำการตลาดคือ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อดัง ที่มาหรือแหล่งผลิตจากประเทศจีน ที่มีคุณสมบัติหลากหลายตอบสนองโจทย์ผู้บริโภคด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ ภายในเครื่องมากมาย

3.5.1.2 สินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม ได้กำหนดสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าประเภทกระบอกน้ำเก็บอุณหภูมิ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีความโดดเด่นอะไรมากและเป็นสินค้าที่มีความหลายหลายทั่วไปทั้งที่มี Brand สินค้าและไม่มี Brand สินค้า ซึ่งในสินค้าตัวอย่งนี้กำหนดให้เป็น ไม่มี Brand สินค้าเพื่อให้ผลการวิจัยออกมาหลากหลายเมื่อมีการใช้ควบคู่กับสินค้าที่พัฒนาด้วยนวัตกรรม ไม่เอนเอียงไปทางใดทางหนึ่งชัดเจน



ภาพที่ 2 ตัวอย่างสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม กระบอกน้ำเก็บอุณหภูมิ

ซึ่งจากการกำหนดสินค้าทั้งสองนั้นใช้สินค้าที่เป็นของใช้ประจำตัวได้ทั้งคู่แต่สินค้าทั้งคู่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ในปัจจัยที่นำมาใช้ในการวัด โดยสินค้าทั้งด้านของนวัตกรรม Brand สินค้า การรับรู้ความเสี่ยง ทั้งหมดนี้เพื่อหาความแตกต่างของการพัฒนานวัตกรรมสินค้าที่นำมาใช้ในปัจจุบันสามารถพัฒนาการประเมินสินค้าและทำให้ยอดขายสินค้าได้มากขึ้นอย่างไร

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้มีการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ และวารสารทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ และสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งมีการบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและทำวิจัยต่อ

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์กลุ่มตัวอย่างที่ได้เก็บมาจาก Google Form ที่ได้กระจายผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น จำนวน 400 ตัวอย่าง ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมมา มีกระบวนการเก็บรักษาข้อมูลโดยทางผู้วิจัย ใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูลรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form ซึ่งมีการเก็บรักษาข้อมูลแบบ Cloud บนเครื่อง Sever กลางของ Google และจะมีเพียงรหัสของผู้วิจัยเท่านั้นที่จะเข้าถึงข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาและผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเป็น ความลับ และจะนำเสนอในภาพรวมโดยไม่ระบุตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยทำการคัดกรองแบบสอบถามที่มีข้อมูลการตอบคำถามครบถ้วนสมบูรณ์เท่านั้น

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบแบบสอบถามที่รับมาจาก Google Form และตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับมาก่อนการนำไปลงรหัสเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการดึงข้อมูลออนไลน์ เช่น ข้อมูลมีการคาดเคลื่อน หรือนับจำนวนผิดพลาด เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 ทำการลงรหัสโดยนำข้อมูลของแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ แยกตามตัวแปรที่กำหนดไว้แล้วลงรหัส และบันทึกลงคอมพิวเตอร์

ขั้นตอนที่ 4 ใช้โปรแกรม SPSS ประมวลผลและวิเคราะห์ผลของข้อมูลที่ทำกรลงรหัสไว้แล้วในลักษณะต่าง ๆ

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มี 2 ประเภท ได้แก่

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเหตุผลต่าง ๆ โดยใช้ค่าสถิติคือค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายลักษณะของข้อมูลในด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยคุณสมบัติของสินค้าที่มีแหล่งผลิต ปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของตราสินค้า (Brand) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของร้านค้าปลีก และการประเมินและตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อตัวแปรด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS กับข้อมูลที่ได้รวบรวมและลงรหัสของกลุ่มตัวอย่างที่เคซซื้อสินค้าและมีประสบการณ์กับสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิด ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ศึกษาในงานวิจัยนี้คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยคุณสมบัติของสินค้าที่มีแหล่งที่มา ทั้งสินค้าที่มีนวัตกรรมและสินค้าที่ไม่มีนวัตกรรม มีการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัย “อิทธิพลของปัจจัยความเสี่ยงและแบรนด์ร้านค้าที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภค” โดยการศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว โดยมีการวิเคราะห์ผลของข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 9 ส่วน ดังนี้

1. การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม
2. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
3. การวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่และค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย
4. วิเคราะห์ปัจจัยความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า และความเชื่อมั่นต่อร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม
5. วิเคราะห์ปัจจัยความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า และความเชื่อมั่นต่อร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม
6. สรุปสมมติฐาน

4.1 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม

การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม ใช้วิธีในการพิจารณาจากเกณฑ์ของกรวัดค่า Cronbach' s Alpha (Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011) ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความสอดคล้องของข้อคำถามจากค่า Cronbach' s Alpha ณ ระดับต่าง ๆ

| ค่า Cronbach' s Alpha | Internal Consistency |
|-------------------------|----------------------|
| $\alpha \geq 0.9$ | Excellent |
| $0.9 > \alpha \geq 0.8$ | Good |
| $0.8 > \alpha \geq 0.7$ | Acceptable |
| $0.7 > \alpha \geq 0.6$ | Questionable |
| $0.6 > \alpha \geq 0.5$ | Poor |
| $0.5 > \alpha$ | Unacceptable |

ที่มา: Statistics How To (2014)

โดยหลังจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างจึงได้นำคำถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้มาทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถามด้วยวิธีดังกล่าว ด้วยการนำข้อมูลแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน นำมาหาค่า Cronbach's Alpha ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยคุณสมบัติของสินค้าที่ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

| ปัจจัยคุณสมบัติของสินค้าที่ประเทศแหล่งกำเนิด | ตัวย่อ | คำถามที่ใช้วัด | ดัดแปลงมาจาก | Cronbach's Alpha |
|--|--------------|------------------------------------|-------------------------------|------------------|
| ปัจจัยด้านลักษณะภายนอกของตัวสินค้า | Product1.1.1 | การออกแบบสินค้า รูปลักษณะสวยงาม | Adamantios Diamantopoulos, | 0.895 |
| | Product1.1.2 | รูปแบบตัวสินค้าคูดี | Bodo | |
| | Product1.1.3 | สินค้ามีความใหม่มี นวัตกรรม | Schlegelmilch, Dayananda | |
| | Product1.1.4 | มีความหลากหลายใน รูปแบบ | Palihawadana (2011) | |

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยคุณสมบัติของสินค้าที่ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม (ต่อ)

| ปัจจัย คุณสมบัติ ของสินค้าที่ ประเทศ แหล่งกำเนิด | ตัวย่อ | คำถามที่ใช้วัด | ดัดแปลงมาจาก | Cronbach's Alpha |
|--|--------------|--|-------------------------------------|---------------------|
| ปัจจัยด้าน เทคโนโลยี | Product1.2.1 | การออกแบบสินค้าเหมาะสมแก่ การหยิบจับ | Adamantios Diamantopoulos, | 0.873 |
| | Product1.2.2 | ฝีมือการผลิตดี | Bodo | |
| | Product1.2.3 | การใช้งานดีมีประสิทธิภาพ | Schlegelmilch, | |
| | Product1.2.4 | มีการใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า | Dayananda Palihawadana (2011) | |
| ปัจจัยด้าน คุณภาพ สินค้า | Product1.3.1 | คุณภาพโดยรวมของสินค้าดี | Adamantios | 0.903 |
| | Product1.3.2 | สินค้าดูมีความคงทน | Diamantopoulos, | |
| | Product1.3.3 | สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือใช้ งานได้ดี | Bodo Schlegelmilch, | |
| | Product1.3.4 | คุณภาพสินค้าทุกชิ้นดี สม่ำเสมอ | Dayananda Palihawadana (2011) | |
| ปัจจัยด้าน ของราคา สินค้า | Product1.4.1 | มีราคาที่คุ้มค่าเงินที่จ่ายไป | Adamantios | 0.936 |
| | Product1.4.2 | สินค้านี้มีราคาที่น่าสนใจ | Diamantopoulos, | |
| | Product1.4.3 | การตั้งราคาสินค้าเหมาะสมไม่ แพงเกินไป | Bodo Schlegelmilch, | |
| | Product1.4.4 | สินค้านี้มีราคาที่ดี ช่วยให้ ประหยัดเงินได้ | Dayananda Palihawadana (2011) | |

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยคุณสมบัติของสินค้าที่ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม (ต่อ)

| ปัจจัย คุณสมบัติของ สินค้าที่ประเทศ แหล่งกำเนิด | ตัวย่อ | คำถามที่ใช้วัด | ตัดแปลงมาจาก | Cronbach's Alpha |
|--|--------------|---|---|---------------------|
| ปัจจัยด้านการ กระจายสินค้า/ การบริการ | Product1.5.1 | มีเครือข่ายในการ กระจายสินค้า เหมาะสม | Adamantios | 0.911 |
| | Product1.5.2 | สินค้านี้เพียงพอให้ซื้อ ได้เสมอๆ | Diamantopoulos, Bodo Schlegelmilch, Dayananda | |
| | Product1.5.3 | มีการให้บริการ แนะนำสินค้าที่ดี | Palihawadana (2011) | |
| | Product1.5.4 | สามารถส่งซ่อมแซม ได้ | | |
| ปัจจัยด้านการ ส่งเสริม การตลาด | Product1.6.1 | มีการเน้นการทำ โฆษณา | Adamantios | 0.885 |
| | Product1.6.2 | เป็นสินค้าที่มีการรู้จัก กว้างขวาง | Diamantopoulos, Bodo Schlegelmilch, Dayananda | |
| | Product1.6.3 | เป็นสินค้าที่คู่ค้ามี คุณค่า | Palihawadana (2011) | |
| | Product1.6.4 | มีการรับรู้ถึงสินค้าใน ระดับนานาชาติ | | |

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

| ปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้า | ตัวย่อ | คำถามที่ใช้วัด | ตัดแปลงมาจาก | Cronbach's Alpha |
|--|---------|--|------------------------------------|------------------|
| ความเสี่ยงด้านการใช้งาน | Risk1.1 | มีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด ที่สินค้าจะไม่สามารถใช้งานได้ดีตามที่คาดหวังเมื่อใช้ไปนาน ๆ | Michael Tsiros & Carrie M. Heilman | 0.730 |
| ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ | Risk1.2 | มีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด ที่สินค้าจะมีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานเดิม เมื่อใช้ไปนาน ๆ (เช่น เครื่องทำงานช้าลง) | | |
| ความเสี่ยงด้านกายภาพ | Risk1.3 | ท่านคิดว่าถ้าท่านใช้สินค้าไปนาน ๆ จะก่อให้เกิดภัยต่อสุขภาพร่างกายของท่านเอง | | |
| ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา | Risk1.4 | เวลาที่ท่านค้นและหาพบสินค้าที่ต่ำกว่ามาตรฐานแล้ว ท่านจะรู้สึกว่าเป็นนักช้อปที่มีความเชี่ยวชาญ | | |

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยส่งผลกระทบต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม (ต่อ)

| ปัจจัยส่งผลกระทบต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้า | ตัวย่อ | คำถามที่ใช้วัด | ดัดแปลงมาจาก | Cronbach's Alpha |
|---|---------|---|------------------------------------|------------------|
| ความเสี่ยงด้านสังคม | Risk1.5 | มีโอกาสผมน้อยเพียงใดสมาชิกในครอบครัวของท่านมองว่าท่านเลือกใช้สินค้าที่คุณภาพไม่ดี | Michael Tsiros & Carrie M. Heilman | 0.730 |
| ความเสี่ยงด้านการเงิน | Risk1.6 | มีโอกาสบ่อยครั้งเพียงใดที่สินค้าที่ท่านเลือกซื้อจะมีคุณภาพดีคุ้มค่าใช้จ่ายไป | | |

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยคุณสมบัติของสินค้าที่ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

| ปัจจัยคุณสมบัติของสินค้าที่ประเทศแหล่งกำเนิด | ตัวย่อ | คำถามที่ใช้วัด | ดัดแปลงมาจาก | Cronbach's Alpha |
|--|--------------|--------------------------------|-------------------------------|------------------|
| ปัจจัยด้านลักษณะภายนอกของตัวสินค้า | Product2.1.1 | การออกแบบสินค้ารูปลักษณะสวยงาม | Adamantios | 0.824 |
| | Product2.1.2 | รูปแบบตัวสินค้าดูดี | Diamantopoulos, | |
| | Product2.1.3 | สินค้ามีความใหม่นวัตกรรม | Bodo Schlegelmilch, Dayananda | |
| | Product2.1.4 | มีความหลากหลายในรูปแบบ | Palihawadana (2011) | |

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยคุณสมบัติของสินค้าที่ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม (ต่อ)

| ปัจจัยคุณสมบัติของสินค้าที่ประเทศแหล่งกำเนิด | ตัวย่อ | คำถามที่ใช้วัด | ดัดแปลงมาจาก | Cronbach's Alpha |
|--|--------------|--|----------------------------------|------------------|
| ปัจจัยด้านเทคโนโลยี | Product2.2.1 | การออกแบบสินค้า เหมาะแก่การหยิบจับ | Adamantios | 0.852 |
| | Product2.2.2 | ฝีมือการผลิตดี | Diamantopoulos, | |
| | Product2.2.3 | การใช้งานดีมี ประสิทธิภาพ | Bodo Schlegelmilch, Dayananda | |
| | Product2.2.4 | มีการใช้เทคโนโลยีที่ ก้าวหน้า | Palihawadana (2011) | |
| ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า | Product2.3.1 | คุณภาพโดยรวมของ สินค้าดี | Adamantios | 0.852 |
| | Product2.3.2 | สินค้าดูมีความคงทน | Diamantopoulos, | |
| | Product2.3.3 | สินค้าดูมีความ น่าเชื่อถือใช้งานได้ดี | Bodo Schlegelmilch, Dayananda | |
| | Product2.3.4 | คุณภาพสินค้าทุกชิ้นดี สม่ำเสมอ | Palihawadana (2011) | |

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยคุณสมบัติของสินค้าที่ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม (ต่อ)

| ปัจจัยคุณสมบัติของสินค้าที่ประเทศแหล่งกำเนิด | ตัวย่อ | คำถามที่ใช้วัด | ดัดแปลงมาจาก | Cronbach's Alpha |
|--|--------------|-----------------------------------|--|------------------|
| ปัจจัยด้านของราคาสินค้า | Product2.4.1 | มีราคาที่คุ้มค่าเงินที่ จ่ายไป | Adamantios Diamantopoulos, Bodo Schlegelmilch, | 0.858 |

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยคุณสมบัติของสินค้าที่ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม (ต่อ)

| ปัจจัยคุณสมบัติของสินค้าที่ประเทศแหล่งกำเนิด | ตัวย่อ | คำถามที่ใช้วัด | ดัดแปลงมาจาก | Cronbach's Alpha |
|--|--------------|--|--|------------------|
| | Product2.4.2 | สินค้านี้มีราคาที่น่าสนใจ | Dayananda Palihawadana (2011) | |
| | Product2.4.3 | การตั้งราคาสินค้าเหมาะสมไม่แพงเกินไป | | |
| | Product2.4.4 | สินค้านี้มีราคาที่ดี ช่วยให้ประหยัดเงินได้ | | |
| ปัจจัยด้านการกระจายสินค้า/ การบริการ | Product2.5.1 | มีเครือข่ายในการกระจายสินค้าเหมาะสม | Adamantios Diamantopoulos, Bodo Schlegelmilch, Dayananda Palihawadana (2011) | 0.764 |
| | Product2.5.2 | สินค้านี้มีเพียงพอให้ซื้อได้เสมอๆ | | |
| | Product2.5.3 | มีการให้บริการแนะนำสินค้าที่ดี | | |
| | Product2.5.4 | สามารถส่งซ่อมแซมได้ | | |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | Product2.6.1 | มีการเน้นการทำโฆษณา | Adamantios Diamantopoulos, Bodo Schlegelmilch, Dayananda Palihawadana (2011) | 0.799 |
| | Product2.6.2 | เป็นสินค้าที่มีการรู้จักกว้างขวาง | | |
| | Product2.6.3 | เป็นสินค้าที่คู่คี่คู่มีคุณค่า | | |
| | Product2.6.4 | มีการรับรู้ถึงสินค้าในระดับนานาชาติ | | |

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

| ปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้า | ตัวย่อ | คำถามที่ใช้วัด | ดัดแปลงมาจาก | Cronbach's Alpha |
|--|---------|--|------------------------------------|------------------|
| ความเสี่ยงด้านการใช้งาน | Risk1.1 | มีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด ที่สินค้าจะไม่สามารถใช้งานได้ดีตามที่คาดหวัง เมื่อใช้ไปนาน ๆ | Michael Tsiros & Carrie M. Heilman | 0.812 |
| ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ | Risk1.2 | มีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด ที่สินค้าจะมีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานเดิม เมื่อใช้ไปนาน ๆ (เช่น เครื่องทำงานช้าลง) | | |
| ความเสี่ยงด้านกายภาพ | Risk1.3 | ท่านคิดว่าถ้าท่านใช้สินค้าไปนาน ๆ จะก่อให้เกิดภัยต่อสุขภาพร่างกายของท่านเอง | | |
| ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา | Risk1.4 | เวลาที่ท่านค้นและหาพบสินค้าที่ต่ำกว่ามาตรฐานแล้ว ท่านจะรู้สึกว่าคุณเองเป็นนักช้อปที่มีความเชี่ยวชาญ | | |

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม (ต่อ)

| ปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้า | ตัวย่อ | คำถามที่ใช้วัด | ดัดแปลงมาจาก | Cronbach's Alpha |
|--|---------|---|------------------------------------|------------------|
| ความเสี่ยงด้านสังคม | Risk1.5 | มีโอกาสมากน้อยเพียงใดสมาชิกในครอบครัวของท่านมองว่าท่านเลือกซื้อสินค้าที่คุณภาพไม่ดี | Michael Tsiros & Carrie M. Heilman | 0.812 |
| ความเสี่ยงด้านการเงิน | Risk1.6 | มีโอกาสบ่อยครั้งเพียงใดที่สินค้าที่ท่านเลือกซื้อจะมีคุณภาพดีคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป | | |

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของร้านค้าปลีก

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของร้านค้าปลีก | ตัวย่อ | คำถามที่ใช้วัด | ดัดแปลงมาจาก | Cronbach's Alpha |
|--|----------|---|--|------------------|
| ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ของร้านค้าปลีก | Store1.1 | ร้านค้านี้มีความยุติธรรม | Sertan Kabadayi and Dawn Lerman (2011) | 0.802 |
| | Store1.2 | ร้านค้านี้มีการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างยุติธรรม | | |
| | Store1.3 | ร้านค้าแห่งนี้มีการปฏิบัติตามหลักการที่แน่นอนเสมอ | | |
| | Store1.4 | มองได้ว่าร้านค้านี้มีความจริงใจ | | |

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของร้านค้าปลีก (ต่อ)

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของร้านค้าปลีก | ตัวย่อ | คำถามที่ใช้วัด | ดัดแปลงมาจาก | Cronbach's Alpha |
|--|----------|--|--|------------------|
| | Store1.5 | ร้านค้านี้มักจะรักษาคำพูดที่มีต่อลูกค้า | | |
| ปัจจัยด้านความสามารถของร้านค้าปลีก | Store2.1 | ร้านค้าแห่งนี้มีความสามารถในการบริการลูกค้า | | |
| | Store2.2 | ร้านค้านี้มีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าที่ขายมาก | | |
| | Store2.3 | ฉันมั่นใจว่าร้านค้านี้มีทักษะสามารถบริการลูกค้าได้ดี | | |
| | Store2.4 | ร้านค้านี้มีความสามารถในการขายสินค้าให้ลูกค้าได้ดี | | |
| | Store2.5 | ร้านค้านี้ นำเสนอขายสินค้าได้ดี | | |
| ปัจจัยด้านความใส่ใจในความเป็นอยู่ของลูกค้าของร้านค้าปลีก | Store3.1 | ร้านค้านี้ดูใส่ใจต่อสวัสดิภาพต่าง ๆ ของลูกค้า | | |
| | Store3.2 | ร้านค้านี้ดูว่าจะไม่ทำอะไรที่เป็นการทำร้ายต่อลูกค้า | Sertan Kabadayi and Dawn Lerman (2011) | 0.836 |
| | Store3.3 | ร้านค้านี้มักจะมุ่งใจให้ความช่วยเหลือบริการลูกค้ามากกว่าปกติของร้านค้าทั่วไป | | |
| | Store3.4 | ฉันเชื่อว่าร้านค้านี้จะทำตามความต้องการของลูกค้าได้ดี | | |

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของร้านค้าปลีก (ต่อ)

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของร้านค้าปลีก | ตัวย่อ | คำถามที่ใช้วัด | ดัดแปลงมาจาก | Cronbach's Alpha |
|--|----------|--|--------------|------------------|
| | Store3.5 | ร้านค้านี้สนใจต่อประโยชน์ของลูกค้า (ไม่ใช่เพียงแต่ของตัวร้านค้านี้เอง) | | |

ตารางที่ 4.7 การตัดสินใจซื้อสินค้า

| การประเมินและตัดสินใจซื้อสินค้า | ตัวย่อ | คำถามที่ใช้วัด | ดัดแปลงมาจาก | Cronbach's Alpha |
|---------------------------------|-------------|---|--|------------------|
| การตัดสินใจซื้อสินค้า | Intention 1 | ท่านไม่กังวลที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกนี้ | Sertan Kabadayi and Dawn Lerman (2011) | 0.797 |
| | Intention 2 | ความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อสินค้าจากร้านค้านี้ | | |

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ช่วงรายได้ และความถี่การซื้อสินค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยข้อมูลแสดงความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะกลุ่มประชากรศาสตร์ในด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------|------------|--------|
| ชาย | 121 | 30.3 |
| หญิง | 257 | 64.3 |
| อื่น ๆ | 22 | 5.5 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้หญิงโดยมีจำนวนทั้งหมด 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เป็นผู้ชายรองลงมาจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และอีก 22 คนเป็นเพศอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

| ช่วงอายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------|------------|--------|
| 20 – 29 ปี | 323 | 80.8 |
| 30 – 39 ปี | 35 | 8.8 |
| 40 – 49 ปี | 13 | 3.3 |
| 50 – 59 ปี | 13 | 3.3 |
| 60 ปีขึ้นไป | 16 | 4.0 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีช่วงอายุที่ 20-29 ปี จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงอายุที่ 30-39 มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ช่วงอายุที่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ช่วงอายุที่ 40-49 มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และช่วงอายุที่ 50-59 มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.10 แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------|------------|--------|
| โสด | 317 | 79.3 |
| แต่งงาน | 51 | 12.8 |
| แต่งงานและมีลูก | 26 | 6.5 |
| อื่น ๆ | 6 | 1.5 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพ โสดเป็นจำนวนทั้งหมด 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 สถานภาพแต่งงานจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

สถานภาพแต่งงานและมีลูกจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และสถานภาพอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.11 แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 85 | 21.3 |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | 283 | 70.8 |
| ปริญญาโท | 25 | 6.3 |
| ปริญญาเอก | 7 | 1.8 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวนทั้งหมด 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 85 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 21.3 ระดับปริญญาโท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และระดับปริญญาเอกทั้งหมด 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.12 แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------|------------|--------|
| นักเรียน/ศึกษา | 184 | 46 |
| ข้าราชการ | 34 | 8.5 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4 | 1.0 |
| พนักงานบริษัท | 142 | 35.5 |
| เจ้าของธุรกิจส่วนตัว | 22 | 5.5 |
| ลูกจ้างชั่วคราว (รัฐบาลและเอกชน) | 2 | 0.5 |
| แม่บ้าน | 1 | 0.3 |
| อื่น ๆ | 11 | 2.8 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนทั้งหมด 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 อาชีพข้าราชการจำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 8.5 อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัวจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อาชีพอื่น ๆ 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.8 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 อาชีพลูกจ้างชั่วคราวจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 และอาชีพแม่บ้านจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.13 แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงรายได้ต่อเดือน

| ช่วงรายได้ต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------|------------|--------|
| น้อยกว่า 15,000 | 189 | 47.3 |
| 15,001-30,000 | 140 | 35.0 |
| 30,001-45,000 | 27 | 6.8 |
| 45,001-60,000 | 37 | 9.3 |
| 60,001-75,000 | 0.0 | 0.0 |
| มากกว่า 75,000 | 7 | 1.8 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีช่วงรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 มีจำนวนทั้งหมด 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมามีช่วงรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ช่วงรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000 จำนวน 37 คิดเป็นร้อยละ 9.3 ช่วงรายได้ 30,001-45,000 จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และช่วงรายได้ต่อเดือนมากกว่า 75,000 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.14 แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกเดือน

| ความถี่ในการซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีก | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| บ่อยมาก (1-2 ครั้งต่ออาทิตย์หรือมากกว่า) | 24 | 6.0 |
| บ่อย (1 ครั้งต่ออาทิตย์หรือน้อยกว่า) | 147 | 36.8 |
| ไม่ค่อยบ่อย (1 ครั้งต่อ 15 วันหรือมากกว่า) | 168 | 42.0 |

ตารางที่ 4.14 แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกเดือน (ต่อ)

| ความถี่ในการซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีก | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| นานๆ ไปครั้ง (1 ครั้งต่อเดือนหรือนานกว่านั้น) | 60 | 15.0 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความถี่ในการซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกที่ไม่ค่อยบ่อย (1 ครั้งต่อ 15 วันหรือมากกว่า) จำนวน 168 คนคิดเป็นจำนวนร้อยละ 42.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกที่บ่อย (1 ครั้งต่ออาทิตย์หรือน้อยกว่า) มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกที่นาน ๆ ไปครั้ง (1 ครั้งต่อเดือนหรือนานกว่านั้น) มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และมีความถี่ในการซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกที่บ่อยมาก (1-2 ครั้งต่ออาทิตย์หรือมากกว่า) มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่และค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ถึงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย ในที่นี้ประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าที่ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม, ความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม, คุณสมบัติของสินค้าที่ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม, ความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม, ความเชื่อมั่นในร้านค้าปลีก และการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีการกำหนดเกณฑ์ระดับความสำคัญตามที่ได้แบบสอบถาม แบ่งออกทั้งหมด 6 ระดับ ได้แก่ ต่ำมาก ต่ำ ก่อนข้างต่ำ ก่อนข้างสูง สูง และสูงสุด

4.3.1 ข้อมูลปัจจัยคุณสมบัติของสินค้าที่ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

ตารางที่ 4.15 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านลักษณะภายนอกของตัวสินค้า

| ปัจจัยด้านลักษณะ ภายนอกของตัวสินค้า | ระดับความสำคัญ | | | | | | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน | เกณฑ์ |
|--|----------------|-----|-----------------|-----------------|-----|------------|-----------|-------------------------|-------------|
| | ต่ำ มาก | ต่ำ | ค่อนข้าง ต่ำ | ค่อนข้าง สูง | สูง | สูง สุด | | | |
| การออกแบบสินค้า รูปลักษณะสวยงาม | 1 | 67 | 6 | 39 | 142 | 145 | 4.72 | 1.413 | ค่อนข้างสูง |
| รูปแบบตัวสินค้าดูดี | 27 | 23 | 25 | 88 | 138 | 99 | 4.46 | 1.424 | ค่อนข้างสูง |
| สินค้ามีความใหม่มี นวัตกรรม | 1 | 12 | 74 | 42 | 188 | 83 | 4.63 | 1.109 | ค่อนข้างสูง |
| มีความหลากหลายใน รูปแบบ | 12 | 4 | 47 | 88 | 144 | 105 | 4.66 | 1.187 | ค่อนข้างสูง |
| เฉลี่ย | | | | | | | 4.6175 | 1.28325 | ค่อนข้างสูง |

จากตารางที่ 4.15 พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านลักษณะภายนอกของตัวสินค้านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 4.61 โดยมีด้านการออกแบบสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 4.72 โดยมีปัจจัยความหลากหลายในรูปแบบสินค้ามีความใหม่มีนวัตกรรมมีค่าเฉลี่ยรองมาตามลำดับ และรูปแบบตัวสินค้าดูดีมีค่าน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.16 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านเทคโนโลยี

| ปัจจัยด้านเทคโนโลยี | ระดับความสำคัญ | | | | | | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน | เกณฑ์ |
|---------------------------------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|-----|------------|-----------|-------------------------|-------------|
| | ต่ำ มาก | ต่ำ | ค่อนข้าง ต่ำ | ค่อนข้าง สูง | สูง | สูง สุด | | | |
| การออกแบบสินค้า เหมาะแก่การหยิบจับ | 1 | 13 | 47 | 104 | 116 | 119 | 4.70 | 1.127 | ค่อนข้างสูง |
| ฝีมือการผลิตดี | 2 | 28 | 47 | 59 | 171 | 93 | 4.62 | 1.191 | ค่อนข้างสูง |
| การใช้งานดีมี ประสิทธิภาพ | 11 | 26 | 28 | 89 | 137 | 109 | 4.61 | 1.284 | ค่อนข้างสูง |

ตารางที่ 4.16 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านเทคโนโลยี

| ปัจจัยด้านเทคโนโลยี | ระดับความสำคัญ | | | | | | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | เกณฑ์ |
|------------------------------|----------------|-----|-------------|-------------|-----|--------|-----------|---------------------|-------------|
| | ต่ำมาก | ต่ำ | ค่อนข้างต่ำ | ค่อนข้างสูง | สูง | สูงสุด | | | |
| มีการใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า | 6 | 0 | 30 | 74 | 160 | 130 | 4.93 | 1.024 | ค่อนข้างสูง |
| เฉลี่ย | | | | | | | 4.715 | 1.1565 | ค่อนข้างสูง |

จากตารางที่ 4.16 พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านเทคโนโลยี ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยโดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.71 โดยด้านมีการใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 4.93 โดยมีปัจจัยการออกแบบสินค้าเหมาะสมแก่การหยิบจับฝีมือนการผลิตดี และการใช้งานดีมีประสิทธิภาพมีค่าน้อยที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า

| ปัจจัยด้าน คุณภาพสินค้า | ระดับความสำคัญ | | | | | | ค่าเฉลี่ย | ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน | เกณฑ์ |
|--|----------------|-----|-----------------|-----------------|-----|------------|-----------|-----------------------------|-----------------|
| | ต่ำมาก | ต่ำ | ค่อนข้าง ต่ำ | ค่อนข้าง สูง | สูง | สูง สุด | | | |
| คุณภาพ โดยรวมของ สินค้าดี | 1 | 1 | 58 | 84 | 95 | 161 | 4.89 | 1.116 | ค่อนข้าง สูง |
| สินค้าดูมีความ คงทน | 11 | 4 | 70 | 143 | 116 | 56 | 4.29 | 1.109 | ค่อนข้าง สูง |
| สินค้าดูมีความ น่าเชื่อถือใช้ งานได้ดี | 2 | 38 | 74 | 64 | 161 | 61 | 4.32 | 1.235 | ค่อนข้าง สูง |
| คุณภาพสินค้า ทุกชิ้นดี สม่ำเสมอ | 2 | 52 | 70 | 58 | 106 | 112 | 4.38 | 1.410 | ค่อนข้าง สูง |
| เฉลี่ย | | | | | | | 4.47 | 4.87 | ค่อนข้าง สูง |

จากตารางที่ 4.17 พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยโดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.47 โดยด้านคุณภาพโดยรวมของสินค้าดีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 4.89 โดยมีปัจจัยคุณภาพสินค้าทุกชิ้นดีสม่ำเสมอ สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือใช้งานได้ดี และสินค้าดูมีความคงทนมีค่าน้อยที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านของราคาสินค้า

| ปัจจัยด้านของ ราคาสินค้า | ระดับความสำคัญ | | | | | | ค่าเฉลี่ย | ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน | เกณฑ์ |
|--|----------------|-----|---------------------|---------------------|-----|------------|-----------|-----------------------------|---------------------|
| | ต่ำ มาก | ต่ำ | ก่อน ข้าง ต่ำ | ก่อน ข้าง สูง | สูง | สูง สุด | | | |
| มีราคาที่ยึด ค่าเงินที่จ่ายไป | 27 | 27 | 86 | 69 | 90 | 101 | 4.18 | 1.517 | ก่อน ข้าง สูง |
| สินค้ามีราคา ที่น่าสนใจ | 37 | 18 | 44 | 176 | 70 | 55 | 3.97 | 1.361 | ก่อน ข้างต่ำ |
| การตั้งราคา สินค้า เหมาะสมไม่ แพงเกินไป | 8 | 45 | 99 | 97 | 72 | 79 | 4.04 | 1.360 | ก่อน ข้าง สูง |
| สินค้ามีราคา ที่ดี ช่วยให้ ประหยัดเงินได้ | 41 | 26 | 75 | 87 | 93 | 78 | 4.00 | 1.545 | ก่อน ข้าง สูง |
| เฉลี่ย | | | | | | | 4.0475 | 1.44575 | ก่อน ข้าง สูง |

จากตารางที่ 4.18 พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคาของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยโดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.04 โดยด้านมีราคาที่ยึดค่าเงินที่จ่ายไปมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 4.18 โดยการตั้งราคาสินค้าเหมาะสมไม่แพงเกินไป สินค้ามีราคาที่ดี ช่วยให้ประหยัดเงินได้ และสินค้ามีราคาที่น่าสนใจมีค่าน้อยที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการกระจายสินค้า/การบริการ

| ปัจจัยด้านการกระจายสินค้า/การบริการ | ระดับความสำคัญ | | | | | | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | เกณฑ์ |
|-------------------------------------|----------------|-----|-------------|-------------|-----|--------|-----------|---------------------|-------------|
| | ต่ำมาก | ต่ำ | ค่อนข้างต่ำ | ค่อนข้างสูง | สูง | สูงสุด | | | |
| มีเครือข่ายในการกระจายสินค้าเหมาะสม | 1 | 1 | 87 | 71 | 123 | 123 | 4.71 | 1.129 | ค่อนข้างสูง |
| สินค้ามีเพียงพอให้ซื้อได้เสมอๆ | 11 | 1 | 47 | 72 | 119 | 150 | 4.84 | 1.211 | ค่อนข้างสูง |
| มีการให้บริการแนะนำสินค้าที่ดี | 1 | 29 | 37 | 109 | 124 | 100 | 4.57 | 1.183 | ค่อนข้างสูง |
| สามารถส่งซ่อมแซมได้ | 2 | 58 | 28 | 91 | 136 | 85 | 4.39 | 1.318 | ค่อนข้างสูง |
| เฉลี่ย | | | | | | | 4.6275 | 4.841 | ค่อนข้างสูง |

จากตารางที่ 4.19 พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการกระจายสินค้า/การบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยโดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.62 โดยด้านสินค้ามีเพียงพอให้ซื้อได้เสมอๆมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 4.81 โดยมีปัจจัยมีเครือข่ายในการกระจายสินค้าเหมาะสม มีการให้บริการแนะนำสินค้าที่ดี และสามารถส่งซ่อมแซมได้มีค่าน้อยที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

| ปัจจัยด้าน การส่งเสริม การตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | | | ค่าเฉลี่ย | ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน | เกณฑ์ |
|---|----------------|-----|-----------------|-----------------|-----|------------|-----------|-----------------------------|-----------------|
| | ต่ำ มาก | ต่ำ | ค่อนข้าง ต่ำ | ค่อนข้าง สูง | สูง | สูง สุด | | | |
| มีการเน้น การทำ โฆษณา มาก | 2 | 1 | 47 | 49 | 124 | 177 | 5.06 | 1.066 | สูง |
| เป็นสินค้า ที่มีการ รู้จัก กว้างขวาง | 1 | 24 | 16 | 53 | 118 | 185 | 5.04 | 1.185 | สูง |
| เป็นสินค้า ที่ดูดีดูมี คุณค่า | 1 | 11 | 64 | 85 | 113 | 126 | 4.69 | 1.167 | ค่อนข้าง สูง |
| มีการรับรู้ ถึงสินค้า ในระดับ นานาชาติ | 11 | 1 | 59 | 89 | 137 | 103 | 4.62 | 1.180 | ค่อนข้าง สูง |
| เฉลี่ย | | | | | | | 4.8525 | 4.598 | ค่อนข้าง สูง |

จากตารางที่ 4.20 พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยโดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.85 โดยด้านมีการเน้นการทำโฆษณามากมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 5.06 โดยมีปัจจัยเป็นสินค้าที่มีการรู้จักกว้างขวาง เป็นสินค้าที่ดูดีดูมีคุณค่า และมีการรับรู้ถึงสินค้าในระดับนานาชาติมีค่าน้อยที่สุด

4.3.2 ข้อมูลปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

ตารางที่ 4.21 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

| ปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้า | ระดับความสำคัญ | | | | | | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | เกณฑ์ |
|---|----------------|-----|-------------|-------------|-----|--------|-----------|---------------------|-------------|
| | ต่ำมาก | ต่ำ | ค่อนข้างต่ำ | ค่อนข้างสูง | สูง | สูงสุด | | | |
| มีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด ที่สินค้าจะไม่สามารถใช้งานได้ดีตามที่คาดหวัง เมื่อใช้ไปนาน ๆ | 1 | 5 | 90 | 136 | 90 | 78 | 4.36 | 1.085 | ค่อนข้างสูง |
| มีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด ที่สินค้าจะมีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานเดิมเมื่อใช้ไปนาน ๆ (เช่น เครื่องทำงานช้าลง) | 1 | 35 | 17 | 169 | 77 | 101 | 4.47 | 1.182 | ค่อนข้างสูง |

ตารางที่ 4.21 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม (ต่อ)

| ปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้า | ระดับความสำคัญ | | | | | | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | เกณฑ์ |
|---|----------------|-----|-------------|-------------|-----|--------|-----------|---------------------|-------------|
| | ต่ำมาก | ต่ำ | ค่อนข้างต่ำ | ค่อนข้างสูง | สูง | สูงสุด | | | |
| ท่านคิดว่าถ้าท่านใช้สินค้าไปนาน ๆ จะก่อให้เกิดภัยต่อสุขภาพร่างกายของท่านเอง | 4 | 33 | 64 | 157 | 110 | 32 | 4.08 | 1.082 | ค่อนข้างสูง |
| เวลาที่ท่านค้นและหาพบสินค้าที่ต่ำกว่ามาตรฐานแล้ว ท่านจะรู้สึกว่าเป็นตัวเองเป็นนักช้อปที่มีความเชี่ยวชาญ | 24 | 64 | 80 | 79 | 85 | 68 | 3.85 | 1.502 | ค่อนข้างต่ำ |
| มีโอกาสมากน้อยเพียงใดสมาชิกในครอบครัวของท่านมองว่าท่านเลือกใช้สินค้าที่คุณภาพไม่ดี | 38 | 63 | 61 | 167 | 54 | 17 | 3.47 | 1.290 | ค่อนข้างต่ำ |

ตารางที่ 4.21 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม (ต่อ)

| ปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้า | ระดับความสำคัญ | | | | | | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | เกณฑ์ |
|--|----------------|-----|-------------|-------------|-----|--------|-----------|---------------------|-------------|
| | ต่ำมาก | ต่ำ | ค่อนข้างต่ำ | ค่อนข้างสูง | สูง | สูงสุด | | | |
| มีโอกาสบ่อยครั้งเพียงใดที่สินค้าที่ท่านเลือกซื้อจะมีคุณภาพดีคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป | 27 | 4 | 65 | 119 | 108 | 77 | 4.27 | 1.335 | ค่อนข้างสูง |
| เฉลี่ย | | | | | | | 4.08 | 1.246 | ค่อนข้างสูง |

จากตารางที่ 4.21 พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีทัศนคติต่อปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยโดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.08 โดยด้านมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดที่สินค้าจะมีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานเดิม เมื่อใช้ไปนาน ๆ (เช่น เครื่องทำงานช้าลง) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 4.47 โดยมีปัจจัยมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดที่สินค้าจะไม่สามารถใช้งานได้ดีตามที่คาดหวัง เมื่อใช้ไปนาน ๆ เป็นลำดับสองรองลงมา และลำดับที่สามคือด้านมีโอกาสบ่อยครั้งเพียงใดที่สินค้าที่ท่านเลือกซื้อจะมีคุณภาพดีคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป และมีโอกาสมากน้อยเพียงใดสมาชิกในครอบครัวของท่านมองว่าท่านเลือกซื้อสินค้าที่คุณภาพไม่ดีมีค่าน้อยที่สุดซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างต่ำ

4.3.3 ข้อมูลปัจจัยคุณสมบัติของสินค้าที่ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

ตารางที่ 4.22 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านลักษณะภายนอกของตัวสินค้า

| ปัจจัยด้านลักษณะ ภายนอกของตัว สินค้า | ระดับความสำคัญ | | | | | | ค่าเฉลี่ย | ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน | เกณฑ์ |
|--|----------------|-----|-----------------|-----------------|-----|------------|-----------|-----------------------------|-----------------|
| | ต่ำ มาก | ต่ำ | ค่อนข้าง ต่ำ | ค่อนข้าง สูง | สูง | สูง สุด | | | |
| การออกแบบสินค้า รูปลักษณ์สวยงาม | 1 | 8 | 104 | 126 | 148 | 13 | 4.13 | 0.921 | ค่อนข้าง สูง |
| รูปแบบตัวสินค้าดูดี | 1 | 33 | 76 | 110 | 68 | 112 | 4.37 | 1.304 | ค่อนข้าง สูง |
| สินค้ามีความใหม่มี นวัตกรรม | 7 | 57 | 113 | 98 | 58 | 67 | 3.86 | 1.345 | ค่อนข้าง ต่ำ |
| มีความหลากหลาย ในรูปแบบ | 7 | 24 | 77 | 155 | 85 | 52 | 4.11 | 1.146 | ค่อนข้าง สูง |
| เฉลี่ย | | | | | | | 4.1175 | 1.179 | ค่อนข้าง สูง |

จากตารางที่ 4.22 พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านลักษณะภายนอกของตัวสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยโดยมีค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 4.11 โดยด้านมีรูปแบบตัวสินค้าดูดีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 4.37 โดยมีปัจจัยการออกแบบสินค้ารูปลักษณ์สวยงาม มีความหลากหลายในรูปแบบ และสินค้ามีความใหม่มีนวัตกรรมมีค่าน้อยที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านเทคโนโลยี

| ปัจจัยด้านเทคโนโลยี | ระดับความสำคัญ | | | | | | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | เกณฑ์ |
|---------------------------------------|----------------|-----|-------------|-------------|-----|--------|-----------|---------------------|-------------|
| | ต่ำมาก | ต่ำ | ค่อนข้างต่ำ | ค่อนข้างสูง | สูง | สูงสุด | | | |
| การออกแบบสินค้า เหมาะแก่การหยิบจับ | 1 | 1 | 106 | 139 | 52 | 101 | 4.36 | 1.146 | ค่อนข้างสูง |
| ฝีมือการผลิตดี | 1 | 2 | 70 | 171 | 137 | 19 | 4.25 | 0.832 | ค่อนข้างสูง |
| การใช้งานดีมี ประสิทธิภาพ | 0 | 1 | 45 | 169 | 82 | 103 | 4.60 | 0.998 | ค่อนข้างสูง |
| มีการใช้เทคโนโลยีที่ ก้าวหน้า | 6 | 44 | 60 | 109 | 124 | 57 | 4.18 | 1.256 | ค่อนข้างสูง |
| เฉลี่ย | | | | | | | 4.3475 | 1.058 | ค่อนข้างสูง |

จากตารางที่ 4.23 พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านเทคโนโลยี ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยโดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.34 โดยด้านการใช้งานดีมีประสิทธิภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 4.60 โดยมีปัจจัยการออกแบบสินค้าเหมาะแก่การหยิบจับ ฝีมือการผลิตดีและมีการใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามีค่าน้อยที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า

| ปัจจัยด้านคุณภาพ สินค้า | ระดับความสำคัญ | | | | | | ค่าเฉลี่ย | ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน | เกณฑ์ |
|--|----------------|-----|-----------------|-----------------|-----|------------|-----------|-----------------------------|-----------------|
| | ต่ำ มาก | ต่ำ | ค่อนข้าง ต่ำ | ค่อนข้าง สูง | สูง | สูง สุด | | | |
| คุณภาพโดยรวม ของสินค้าดี | 1 | 0 | 43 | 194 | 94 | 68 | 4.46 | 0.914 | ค่อนข้าง สูง |
| สินค้าคู่มือมีความ คงทน | 1 | 2 | 69 | 147 | 76 | 105 | 4.53 | 1.087 | ค่อนข้าง สูง |
| สินค้าคู่มือมีความ น่าเชื่อถือใช้งานได้ ดี | 1 | 2 | 40 | 203 | 98 | 56 | 4.41 | 0.885 | ค่อนข้าง สูง |
| คุณภาพสินค้าทุก ชิ้นดีสม่ำเสมอ | 3 | 27 | 80 | 151 | 101 | 38 | 4.09 | 1.08 | ค่อนข้าง สูง |
| เฉลี่ย | | | | | | | 4.3725 | 0.9915 | ค่อนข้าง สูง |

จากตารางที่ 4.24 พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยโดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.37 โดยด้านสินค้าคู่มือมีความคงทนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 4.53 โดยมีปัจจัยคุณภาพโดยรวมของสินค้าดี สินค้าคู่มือมีความน่าเชื่อถือใช้งานได้ดี และคุณภาพสินค้าทุกชิ้นดีสม่ำเสมอมีค่าน้อยที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านของราคาสินค้า

| ปัจจัยด้านของราคาสินค้า | ระดับความสำคัญ | | | | | | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | เกณฑ์ |
|---|----------------|-----|-------------|-------------|-----|--------|-----------|---------------------|-------------|
| | ต่ำมาก | ต่ำ | ค่อนข้างต่ำ | ค่อนข้างสูง | สูง | สูงสุด | | | |
| มีราคาที่คุ้มค่าเงินที่จ่ายไป | 1 | 3 | 114 | 157 | 87 | 38 | 4.10 | 0.963 | ค่อนข้างสูง |
| สินค้านี้มีราคาที่น่าสนใจ | 2 | 34 | 103 | 126 | 68 | 67 | 4.06 | 1.217 | ค่อนข้างสูง |
| การตั้งราคาสินค้าเหมาะสมไม่แพงเกินไป | 1 | 11 | 77 | 172 | 106 | 33 | 4.18 | 0.944 | ค่อนข้างสูง |
| สินค้านี้มีราคาที่ดีช่วยให้ประหยัดเงินได้ | 2 | 9 | 112 | 108 | 71 | 98 | 4.33 | 1.212 | ค่อนข้างสูง |
| เฉลี่ย | | | | | | | 4.1675 | 1.084 | ค่อนข้างสูง |

จากตารางที่ 4.25 พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านของราคาสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยโดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.16 โดยด้านสินค้านี้มีราคาที่ดี ช่วยให้ผู้ประหยัดเงินได้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 4.33 โดยมีปัจจัยการตั้งราคาสินค้าเหมาะสมไม่แพงเกินไป มีราคาที่คุ้มค่าเงินที่จ่ายไปและสินค้านี้มีราคาที่น่าสนใจมีค่าน้อยที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการกระจายสินค้า/การบริการ

| ปัจจัยด้านการกระจายสินค้า/การบริการ | ระดับความสำคัญ | | | | | | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | เกณฑ์ |
|-------------------------------------|----------------|-----|-------------|-------------|-----|--------|-----------|---------------------|-------------|
| | ต่ำมาก | ต่ำ | ค่อนข้างต่ำ | ค่อนข้างสูง | สูง | สูงสุด | | | |
| มีเครือข่ายในการกระจายสินค้าเหมาะสม | 2 | 7 | 40 | 224 | 61 | 66 | 4.33 | 0.959 | ค่อนข้างสูง |
| สินค้ามีเพียงพอให้ซื้อได้เสมอๆ | 1 | 26 | 92 | 123 | 112 | 46 | 4.14 | 1.111 | ค่อนข้างสูง |
| มีการให้บริการแนะนำสินค้าที่ดี | 6 | 3 | 98 | 113 | 152 | 28 | 4.22 | 1.013 | ค่อนข้างสูง |
| สามารถส่งซ่อมแซมได้ | 25 | 58 | 60 | 94 | 104 | 59 | 3.93 | 1.464 | ค่อนข้างต่ำ |
| เฉลี่ย | | | | | | | 4.155 | 1.13675 | ค่อนข้างสูง |

จากตารางที่ 4.26 พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการกระจายสินค้า/การบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยโดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.15 โดยด้านมีเครือข่ายในการกระจายสินค้าเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 4.33 โดยมีปัจจัยมีการให้บริการแนะนำสินค้าที่ดี สินค้ามีเพียงพอให้ซื้อได้เสมอๆ และสามารถส่งซ่อมแซมได้มีค่าน้อย

ตารางที่ 4.27 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | | | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | เกณฑ์ |
|-------------------------------------|----------------|-----|-------------|-------------|-----|--------|-----------|---------------------|-------------|
| | ต่ำมาก | ต่ำ | ค่อนข้างต่ำ | ค่อนข้างสูง | สูง | สูงสุด | | | |
| มีการเน้นการทำโฆษณา | 18 | 74 | 124 | 94 | 49 | 41 | 3.51 | 1.324 | ค่อนข้างต่ำ |
| เป็นสินค้าที่มีการรู้จักกว้างขวาง | 13 | 11 | 62 | 119 | 137 | 58 | 4.33 | 1.174 | ค่อนข้างสูง |
| เป็นสินค้าที่ดูดีดูมีคุณค่า | 5 | 31 | 61 | 140 | 85 | 78 | 4.26 | 1.227 | ค่อนข้างสูง |
| มีการรับรู้ถึงสินค้าในระดับนานาชาติ | 5 | 9 | 72 | 88 | 162 | 64 | 4.46 | 1.103 | ค่อนข้างสูง |
| เฉลี่ย | | | | | | | 4.1405 | 4.828 | ค่อนข้างสูง |

จากตารางที่ 4.27 พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น มีทัศนคติต่อปัจจัยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยโดยมีค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 4.14 โดยด้านการรับรู้ถึงสินค้าในระดับนานาชาติ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 4.46 โดยมีเป็นสินค้าที่มีการรู้จักกว้างขวางเป็นสินค้าที่ดูดีดูมีคุณค่าตามลำดับ และมีการเน้นการทำโฆษณา มากมีค่าน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์ที่ค่อนข้างต่ำ

4.3.4 ข้อมูลปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

ตารางที่ 4.28 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

| ปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้า | ระดับความสำคัญ | | | | | | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | เกณฑ์ |
|---|----------------|-----|-------------|-------------|-----|--------|-----------|---------------------|-------------|
| | ต่ำมาก | ต่ำ | ค่อนข้างต่ำ | ค่อนข้างสูง | สูง | สูงสุด | | | |
| มีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดที่สินค้าจะไม่สามารถใช้งานได้ดีตามที่คาดหวัง เมื่อใช้ไปนาน ๆ | 5 | 39 | 89 | 120 | 96 | 51 | 4.04 | 1.215 | ค่อนข้างสูง |
| มีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดที่สินค้าจะมีคุณภาพต่ำลงกว่ามาตรฐานเดิม เมื่อใช้ไปนาน ๆ (เช่น เครื่องทำงานช้าลง) | 4 | 13 | 146 | 95 | 102 | 40 | 4.00 | 1.115 | ค่อนข้างสูง |
| ท่านคิดว่าถ้าท่านใช้สินค้าไปนาน ๆ จะก่อให้เกิดภัยต่อสุขภาพร่างกายของท่านเอง | 7 | 42 | 97 | 108 | 75 | 71 | 4.04 | 1.312 | ค่อนข้างสูง |

ตารางที่ 4.28 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม (ต่อ)

| ปัจจัยส่งผลกระทบต่อ รับรู้ถึงความเสี่ยง ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จากการซื้อสินค้า | ระดับความสำคัญ | | | | | | ค่าเฉลี่ย | ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน | เกณฑ์ |
|---|----------------|-----|-----------------|-----------------|-----|------------|-----------|-----------------------------|-----------------|
| | ต่ำ มาก | ต่ำ | ค่อนข้าง ต่ำ | ค่อนข้าง สูง | สูง | สูง สุด | | | |
| เวลาที่ท่านค้นและ หาพบสินค้าที่ต่ำกว่า มาตรฐานแล้ว ท่าน จะรู้สึกว่าเป็น นักช้อปที่มีความ เชี่ยวชาญ | 32 | 38 | 74 | 115 | 102 | 39 | 3.84 | 1.381 | ค่อนข้าง ต่ำ |
| มีโอกาสมากน้อย เพียงใดสมาชิกใน ครอบครัวของท่าน มองว่าท่านเลือกใช้ สินค้าที่คุณภาพไม่ดี | 9 | 57 | 87 | 114 | 59 | 74 | 3.95 | 1.371 | ค่อนข้าง ต่ำ |
| มีโอกาสน้อยครั้ง เพียงใดที่สินค้าที่ ท่านเลือกซื้อจะมี คุณภาพดีคุ้มค่าเงินที่ จ่ายไป | 1 | 9 | 43 | 192 | 99 | 56 | 4.37 | 0.946 | ค่อนข้าง สูง |
| เฉลี่ย | | | | | | | 4.04 | 1.223 | ค่อนข้าง สูง |

จากตารางที่ 4.28 พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีทัศนคติต่อปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.04 โดยด้านมีโอกาสน้อยครั้งเพียงใดที่สินค้าที่ท่านเลือกซื้อจะมีคุณภาพดีคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 4.37 โดยมีปัจจัยมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด ที่สินค้าจะไม่สามารถใช้งานได้ดีตามที่คาดหวัง เมื่อใช้ไปนาน ๆ และด้านท่านคิดว่าถ้าท่านใช้สินค้าไปนาน ๆ

จะก่อให้เกิดภัยต่อสุขภาพร่างกายของท่านเองมีค่าเท่ากับเป็นลำดับสองที่ 4.04 และเวลาที่ท่านค้นและหาพบสินค้าที่ต่ำกว่ามาตรฐานแล้ว ท่านจะรู้สึกว่าคุณเป็นนักช้อปที่มีความเชี่ยวชาญซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างต่ำ

4.3.5 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของร้านค้าปลีก

ตารางที่ 4.29 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ของร้านค้าปลีก

| ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ของร้านค้าปลีก | ระดับความสำคัญ | | | | | | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | เกณฑ์ |
|---|----------------|-----|-------------|-------------|-----|--------|-----------|---------------------|-------------|
| | ต่ำมาก | ต่ำ | ค่อนข้างต่ำ | ค่อนข้างสูง | สูง | สูงสุด | | | |
| ร้านค้านี้ดูมีความยุติธรรม | 1 | 2 | 11 | 50 | 205 | 131 | 5.12 | 0.796 | สูง |
| ร้านค้านี้ดูมีการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างยุติธรรม | 1 | 2 | 17 | 65 | 174 | 141 | 5.08 | 0.875 | สูง |
| ร้านค้าแห่งนี้มีการปฏิบัติตามหลักการที่แน่นอนสม่ำเสมอ | 1 | 1 | 19 | 73 | 137 | 169 | 5.13 | 0.918 | สูง |
| มองได้ว่าร้านค้านี้มีความจริงใจ | 1 | 2 | 16 | 93 | 114 | 174 | 5.10 | 0.951 | สูง |
| ร้านค้านี้มักจะรักษาคำพูดที่มีต่อลูกค้า | 1 | 12 | 14 | 105 | 124 | 144 | 4.93 | 1.034 | ค่อนข้างสูง |
| เฉลี่ย | | | | | | | 5.072 | 0.9148 | สูง |

จากตารางที่ 4.29 พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ของร้านค้าปลีก ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยโดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 5.07 โดยด้านร้านค้านี้มีการปฏิบัติตามหลักการที่แน่นอนสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 5.13 โดยมีปัจจัยร้านค้านี้ดูมีความยุติธรรม มองได้ว่าร้านค้านี้มีความจริงใจ ร้านค้านี้ดูมีการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่าง

ยุติธรรม และร้านค้านี้มักจะรักษาคำพูดที่มีต่อลูกค้ามีค่าน้อยที่สุดตามลำดับ โดยด้านร้านค้านี้มักจะรักษาคำพูดที่มีต่อลูกค้านั้นจะมีเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูง

ตารางที่ 4.30 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านความสามารถของร้านค้าปลีก

| ปัจจัยด้าน ความสามารถของ ร้านค้าปลีก | ระดับความสำคัญ | | | | | | ค่าเฉลี่ย | ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน | เกณฑ์ |
|--|----------------|-----|-----------------|-----------------|-----|------------|-----------|-----------------------------|-----------------|
| | ต่ำ มาก | ต่ำ | ค่อนข้าง ต่ำ | ค่อนข้าง สูง | สูง | สูง สุด | | | |
| ร้านค้านี้มีความ สามารถในการ บริการลูกค้า | 1 | 0 | 10 | 86 | 160 | 143 | 5.08 | 0.841 | สูง |
| ร้านค้านี้มีความรู้ ความเข้าใจต่อสินค้า ที่ขายมาก | 1 | 1 | 17 | 60 | 209 | 112 | 5.03 | 0.814 | สูง |
| ฉันมั่นใจว่าร้านค้านี้ มีทักษะสามารถ บริการลูกค้าได้ดี | 1 | 0 | 9 | 85 | 177 | 128 | 5.05 | 0.813 | สูง |
| ร้านค้านี้มี ความสามารถในการ ขายสินค้าให้ลูกค้า ได้ดี | 1 | 0 | 9 | 115 | 146 | 129 | 4.98 | 0.861 | ค่อนข้าง สูง |
| ร้านค้านี้นำเสนอขาย สินค้าได้ดี | 1 | 1 | 9 | 92 | 196 | 101 | 4.96 | 0.797 | ค่อนข้าง สูง |
| เฉลี่ย | | | | | | | 5.02 | 0.8252 | สูง |

จากตารางที่ 4.30 พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านความสามารถของร้านค้าปลีก ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยโดยมีค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 5.02 โดยด้านร้านค้านี้มีความสามารถในการบริการลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 5.08 โดยมีปัจจัยฉันมั่นใจว่าร้านค้านี้มีทักษะสามารถบริการลูกค้าได้ดี ร้านค้านี้มีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าที่ขายมาก ร้านค้า

นี้มีความสามารถในการขายสินค้าให้ลูกค้าได้ดี และร้านค้านี้นำเสนอขายสินค้าได้ดีมีค่าน้อยที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านความใส่ใจในความเป็นอยู่ของลูกค้าของร้านค้าปลีก

| ปัจจัยด้านความใส่ใจ ในความเป็นอยู่ของ ลูกค้าของร้านค้าปลีก | ระดับความสำคัญ | | | | | | ค่า เฉลี่ย | ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน | เกณฑ์ |
|--|----------------|-----|-----------------|-----------------|-----|------------|---------------|-----------------------------|-----------------|
| | ต่ำ มาก | ต่ำ | ค่อนข้าง ต่ำ | ค่อนข้าง สูง | สูง | สูง สุด | | | |
| ร้านค้านี้ใส่ใจต่อ สวัสดิภาพต่างๆ ของ ลูกค้า | 1 | 1 | 12 | 81 | 127 | 178 | 5.17 | 0.897 | สูง |
| ร้านค้านี้ดูว่าจะไม่ทำ อะไรที่เป็นการทำ ร้ายต่อลูกค้า | 1 | 1 | 13 | 102 | 134 | 149 | 5.04 | 0.906 | สูง |
| ร้านค้านี้มักจะมุ่งให้ ความช่วยเหลือบริการ ลูกค้ามากกว่าปกติ ของร้านค้าทั่วไป | 1 | 2 | 31 | 83 | 207 | 76 | 4.80 | 0.869 | ค่อนข้าง สูง |
| ฉันเชื่อว่าร้านค้านี้จะ ทำตามความต้องการ ของลูกค้าได้ดี | 1 | 1 | 10 | 63 | 179 | 146 | 5.14 | 0.817 | สูง |
| ร้านค้านี้สนใจต่อ ประโยชน์ของลูกค้า (ไม่ใช่เพียงแต่ของ ตัวร้านค้าเอง) | 2 | 3 | 20 | 54 | 177 | 144 | 5.08 | 0.915 | สูง |
| เฉลี่ย | | | | | | | 5.046 | 0.8808 | สูง |

จากตารางที่ 4.31 พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านความใส่ใจในความเป็นอยู่ของลูกค้าของร้านค้าปลีก ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยโดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 5.04 โดยด้านร้านค้านี้ดูใส่ใจต่อสวัสดิภาพต่าง ๆ ของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 5.17 โดยมีด้าน ฉันเชื่อว่าร้านค้านี้จะทำตามความต้องการของลูกค้าได้ดี ร้านค้านี้สนใจต่อประโยชน์ของลูกค้า (ไม่ใช่เพียงแต่ของตัวเอง) ร้านค้านี้ดูว่าจะไม่ทำอะไรที่เป็นการทำร้ายต่อลูกค้าและร้านค้านี้มักจะมุ่งให้ความช่วยเหลือบริการลูกค้ามากกว่าปกติของร้านค้าทั่วไปมีค่าน้อยที่สุดตามลำดับ

4.3.6 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.32 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยการประเมินสินค้า

| การตัดสินใจซื้อสินค้า | ระดับความสำคัญ | | | | | | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | เกณฑ์ |
|---|----------------|-----|-------------|-------------|-----|--------|-----------|---------------------|-------|
| | ต่ำมาก | ต่ำ | ค่อนข้างต่ำ | ค่อนข้างสูง | สูง | สูงสุด | | | |
| ท่านไม่กังวลที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกนี้ | 1 | 1 | 12 | 74 | 164 | 148 | 5.11 | 0.853 | สูง |
| ความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อสินค้าจากร้านค้านี้ | 1 | 2 | 23 | 42 | 161 | 171 | 5.18 | 0.903 | สูง |
| เฉลี่ย | | | | | | | 5.145 | 0.878 | สูง |

จากตารางที่ 4.32 พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีความคิดที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 5.14 มีโอกาสในการตัดสินใจซื้ออยู่ในเกณฑ์สูง โดยด้านความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อสินค้าจากร้านค้านี้มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่าด้านท่านไม่กังวลที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกนี้

4.4 วิเคราะห์ปัจจัยความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า และความเชื่อมั่นต่อร้านค้าปลีกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าและความเชื่อมั่นต่อร้านค้าปลีกซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมและสินค้า ใช้การวิเคราะห์ด้วยโมเดลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยมีการกำหนดค่านัยสำคัญที่ 0.05 สามารถยอมรับความผิดพลาดได้ที่ไม่เกิน 5 % โดยมีการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 H0 : ปัจจัยด้านความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม
 H1 : ปัจจัยด้านความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ของของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยปัจจัยด้านความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | Sig. | F |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|------|------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | | |
| 1 | .610 ^b | .373 | .358 | .64264 | .052 | 32.160 | 1 | 389 | .000 |

a. Predictors: (Constant), Innovation Product, ความถี่การซื้อ, รายได้, เพศ, สถานภาพ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, อายุ, Innovation Product x Innovation Risk

จากตารางที่ 4.33 สามารถอธิบายปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมโดยยังไม่มีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมมาประกอบหรือ Model 1 มีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า .358 หมายถึง ปัจจัยสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมประกอบกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ได้ 35.8% มีการเปลี่ยนแปลงของค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square change) ที่ 5.2%

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ประกอบกับปัจจัยด้านความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 95.419 | 9 | 10.602 | 25.672 | .000 ^c |
| | Residual | 160.650 | 389 | .413 | | |
| | Total | 256.069 | 398 | | | |

a. Dependent Variable: V.Intention

b. Predictors: (Constant), Innovation Product, ความถี่การซื้อ, รายได้, เพศ, สถานภาพ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, อายุ, Innovation Product x Innovation Risk

จากตารางที่ 4.34 แสดงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม ใน Model 1 โดยยังไม่รวมถึงปัจจัยความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่าสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากค่า Significant หรือค่า P Value 0.000 รวมถึงเมื่อพิจารณาเพิ่มปัจจัยความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมใน Model 2 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากค่า Significant หรือค่า P Value 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ประกอบกับปัจจัยด้านความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.797 | .337 | | 17.219 | .000 |
| | เพศ | -.079 | .072 | -.053 | -1.090 | .277 |
| | อายุ | -.302 | .058 | -.375 | -5.189 | .000 |
| | สถานภาพ | -.120 | .065 | -.097 | -1.854 | .064 |
| | ระดับการศึกษา | -.155 | .084 | -.112 | -1.840 | .067 |
| | อาชีพ | -.068 | .026 | -.150 | -2.648 | .008 |
| | รายได้ | .083 | .065 | .112 | 1.281 | .201 |
| | ความถี่การซื้อ | .107 | .050 | .107 | 2.145 | .033 |
| | Innovation Product | -.203 | .059 | -.255 | -3.458 | .001 |
| | Innovation Product x Innovation Risk | .055 | .010 | .423 | 5.671 | .000 |

a. Dependent Variable: V.Intention

จากตารางที่ 4.35 Model 1 วิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ได้แก่ อายุ อาชีพ และความถี่การซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากค่า Significant หรือค่า P Value 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แต่ปัจจัยสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ค่า Significant ที่ 0.214 ซึ่งมากกว่าค่า P Value ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 และนอกจากนี้ปัจจัยสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากค่า Significant หรือค่า P Value 0.001 ด้านปัจจัยด้านสินค้าที่ได้รับการพัฒนานี้ยังมีผลต่อความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า P Value 0.000

วิเคราะห์จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุมาตรฐานหรือค่า Standardized Coefficients Beta ใน Model 1 ที่มีปัจจัยด้านความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสมาวิเคราะห์ร่วมแล้วจะพบว่า เมื่อค่าปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือปัจจัยสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมและความเสี่ยงในการซื้อสินค้า โดยมีค่าอยู่ที่ .423 และรองลงมาได้แก่ปัจจัยความถี่ในการซื้อสินค้าที่ค่า .107 โดยมีปัจจัย อาชีพ ปัจจัยสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม และอายุ ส่งผลไปในทางลบ โดยมีค่าที่ -.150, -.255 และ -.375 ตามลำดับ โดยเมื่อแนวโน้มของปัจจัยด้านนี้เพิ่มเติมจะส่งผลให้ปัจจัยการตัดสินใจซื้อลดลงตามลำดับค่าที่เกิดขึ้น

สมมติฐานที่ 2 H0 : ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นร้านค้าปลีก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

H1 : ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นร้านค้าปลีก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ของของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ประกอบกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นร้านค้าปลีก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

Model Summary

| Model | R | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | .791 ^b | .626 | .49605 | .305 | 317.864 | 1 | 389 | .000 |

a. Predictors: (Constant), Innovation Product, ความถี่การซื้อ, รายได้, เพศ, สถานภาพ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, อายุ, Innovation Product x Store

จากตารางที่ 4.36 สามารถอธิบายปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมโดยยังไม่มีปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อร้านค้าปลีกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ Model 1 มีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า .618 หมายถึง ปัจจัยสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมประกอบกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ได้ 61.8% มีการเปลี่ยนแปลงของค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square change) ที่ 30.5%

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยปัจจัยด้านความเชื่อมั่นร้านค้าปลีก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 160.351 | 9 | 17.817 | 72.408 | .000 ^c |
| | Residual | 95.718 | 389 | .246 | | |
| | Total | 256.069 | 398 | | | |

a. Dependent Variable: V.Intention

b. Predictors: (Constant), Innovation Product, ความถี่การซื้อ, รายได้, เพศ, สถานภาพ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, อายุ, Innovation Product x Store

จากตารางที่ 4.37 แสดงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม ใน Model 1 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากค่า Significant หรือค่า P Value 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยปัจจัยด้านความเชื่อมั่นร้านค้าปลีก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|---------------|-----------------------------|------------|--------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients | | |
| 1 | (Constant) | 5.820 | .257 | | 22.634 | .000 |
| | เพศ | -.015 | .055 | -.010 | -.271 | .786 |
| | อายุ | -.180 | .045 | -.223 | -4.044 | .000 |
| | สถานภาพ | -.162 | .049 | -.130 | -3.314 | .001 |
| | ระดับการศึกษา | .010 | .066 | .008 | .159 | .874 |
| | อาชีพ | -.089 | .020 | -.196 | -4.500 | .000 |
| | รายได้ | -.013 | .050 | -.018 | -.262 | .793 |

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ประกอบกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นร้านค้าปลีก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม (ต่อ)

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|----------------------------|-----------------------------|------------|----------------------|---------|------|
| | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| ความถี่การซื้อ | .155 | .037 | .155 | 4.202 | .000 |
| Innovation Product | -1.043 | .068 | -1.310 | -15.331 | .000 |
| Innovation Product x Store | .189 | .011 | 1.543 | 17.829 | .000 |

a. Dependent Variable: V.Intention

จากตารางที่ 4.38 Model 1 วิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และความถี่การซื้อส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากค่า Significant หรือค่า P Value 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า นัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 และนอกจากนี้หากวิเคราะห์ปัจจัยสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อจากค่า Significant หรือค่า P Value 0.000 หมายถึงปัจจัยด้านสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมส่งผลถึงการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยหากพิจารณาปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในร้านค้าปลีกร่วมด้วยแล้วยังคงส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกันที่ค่า Significant 0.000

วิเคราะห์จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุมาตรฐาน หรือค่า Standardized Coefficients Beta ใน Model 1 ที่มีปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในร้านค้าปลีกมาวิเคราะห์ร่วมแล้วจะ พบว่า เมื่อค่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือปัจจัยสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมและความเชื่อมั่นในร้านค้าปลีกโดยมีค่าอยู่ที่ 1.543 และรองลงมาได้แก่ปัจจัยความถี่ การซื้อสินค้าที่ค่า .155 โดยมีปัจจัยสถานภาพ อาชีพ อายุ และปัจจัยสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วย นวัตกรรมส่งผลไปในทางลบ โดยมีค่าที่ -.130, -.196, -.223 และ -1.310 ตามลำดับ โดยเมื่อแนวโน้ม ของปัจจัยด้านนี้เพิ่มเติมจะส่งผลให้ปัจจัยการตัดสินใจซื้อลดลงตามลำดับค่าที่เกิดขึ้น

4.5 วิเคราะห์ปัจจัยความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า และความเชื่อมั่นต่อร้านค้าปลีกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าและความเชื่อมั่นต่อร้านค้าปลีกซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมและสินค้า ใช้การวิเคราะห์ด้วยโมเดลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยมีการกำหนดค่านัยสำคัญที่ 0.05 สามารถยอมรับความผิดพลาดได้ที่ไม่เกิน 5 % โดยมีการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 H0 : ปัจจัยด้านความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม
 H1: ปัจจัยด้านความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ของของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ประกอบกับปัจจัยด้านเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

Model Summary

| Model | R | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | Sig. F Change | |
|-------|-------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|---------------|------|
| | | | | R Square Change | F Change | df1 | | df2 |
| 1 | .722 ^b | .521 | .56139 | .035 | 28.509 | 1 | 389 | .000 |

a. Predictors: (Constant), Non-Innovation Product, อายุ, เพศ, สถานภาพ, อาชีพ, ความถี่การซื้อ, ระดับการศึกษา, รายได้, Non-Innovation Product x Non-Innovation Risk

จากตารางที่ 4.39 สามารถอธิบายปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมโดยยังไม่มีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมมาประกอบหรือ Model 1 มีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า .510 หมายถึง ปัจจัยสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมประกอบกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ได้ 51% และมีการเปลี่ยนแปลงของค่าประสิทธิภาพในการทำนายเพิ่มขึ้นจาก Model 1 (R Square change) ที่ 3.5%

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ประกอบกับปัจจัยด้านความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 133.472 | 9 | 14.830 | 47.057 | .000 ^c |
| | Residual | 122.596 | 389 | .315 | | |
| | Total | 256.069 | 398 | | | |

a. Dependent Variable: V.Intention

b. Predictors: (Constant), Non-Innovation Product, อายุ, เพศ, สถานภาพ, อาชีพ, ความถี่การซื้อ, ระดับการศึกษา, รายได้, Non-Innovation Product x Non-Innovation Risk

จากตารางที่ 4.40 แสดงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม ใน Model 1 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากค่า Significant หรือค่า P Value 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ประกอบกับปัจจัยด้านความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.121 | .299 | | 10.433 | .000 |
| | เพศ | -.128 | .063 | -.087 | -2.052 | .041 |
| | อายุ | -.387 | .050 | -.479 | -7.725 | .000 |
| | สถานภาพ | -.089 | .053 | -.072 | -1.683 | .093 |
| | ระดับการศึกษา | -.110 | .076 | -.079 | -1.457 | .146 |
| | อาชีพ | .016 | .023 | .034 | .675 | .500 |
| | รายได้ | .122 | .056 | .164 | 2.174 | .030 |

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ประกอบกับปัจจัยด้านความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม (ต่อ)

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Sig. |
|--|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | t | |
| ความถี่การซื้อ | -.095 | .048 | -.095 | -1.956 | .051 |
| Non-Innovation Product | .935 | .080 | .974 | 11.661 | .000 |
| Non-Innovation Product x Non-Innovation Risk | -.048 | .009 | -.403 | -5.339 | .000 |

a. Dependent Variable: V.Intention

จากตารางที่ 4.41 Model 1 วิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และความถี่การซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากค่า Significant หรือค่า P Value ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ปัจจัยสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและปัจจัยด้านสินค้าที่ไม่ได้รับนวัตกรรมนี้เมื่อพิจารณาประกอบกับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่าทั้งสองนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า P Value 0.000

วิเคราะห์จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุมาตรฐานหรือค่า Standardized Coefficients Beta ใน Model 1 ที่มีปัจจัยความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้านำมาวิเคราะห์ร่วมแล้วจะพบว่า เมื่อค่าปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือปัจจัยสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมโดยมีค่าอยู่ที่ .974 และรองลงมาได้แก่ปัจจัยรายได้ที่ค่า .164 โดยมีปัจจัยเพศ ความถี่การซื้อ ปัจจัยสินค้าที่ไม่ได้รับพัฒนาด้วยนวัตกรรมและความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ และอายุส่งผลไปในทางลบ โดยมีค่าที่ -.087, -.095, -.403 และ -.479 ตามลำดับ โดยเมื่อแนวโน้มของปัจจัยด้านนี้เพิ่มเติมจะส่งผลให้ปัจจัยการตัดสินใจซื้อลดลงตามลำดับค่าที่เกิดขึ้น

สมมติฐานที่ 4 H0 : ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นร้านค้าปลีก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

H1 : ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นร้านค้าปลีก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ของของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยปัจจัยด้านความเชื่อมั่นร้านค้าปลีก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|-------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. Change |
| 1 | .818 ^b | .670 | .662 | .46625 | .184 | 216.288 | 1 | 389 | .000 |

a. Predictors: (Constant), Non-Innovation Product, อายุ, เพศ, สถานภาพ, อาชีพ, ความถี่การซื้อ, ระดับการศึกษา, รายได้, Non-Innovation Product x Store

จากตารางที่ 4.42 สามารถอธิบายปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม โดยยังไม่มีปัจจัยความเชื่อมั่นในร้านค้าปลีกที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมมาประกอบ หรือ Model 1 มีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า .662 หมายถึง ปัจจัยสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมประกอบด้วยปัจจัยทางประชากรศาสตร์สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ได้ 66.2% มีการเปลี่ยนแปลงของค่าประสิทธิภาพในการทำนายเพิ่มขึ้นจาก Model 1 (R Square change) ที่ 18.4%

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยปัจจัยด้านความเชื่อมั่นร้านค้าปลีก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 171.506 | 9 | 19.056 | 87.660 | .000 ^c |
| | Residual | 84.563 | 389 | .217 | | |
| | Total | 256.069 | 398 | | | |

a. Dependent Variable: V.Intention

b. Predictors: (Constant), Non-Innovation Product, อายุ, เพศ, สถานภาพ, อาชีพ, ความถี่การซื้อ, ระดับการศึกษา, รายได้, Non-Innovation Product x Store

จากตารางที่ 4.43 แสดงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยสินค้าที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม ใน Model 1 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากค่า Significant หรือค่า P Value 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ประกอบกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นร้านค้าปลีก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.065 | .244 | | 16.669 | .000 |
| | เพศ | -.042 | .052 | -.028 | -.798 | .425 |
| | อายุ | -.221 | .043 | -.274 | -5.151 | .000 |
| | สถานภาพ | -.017 | .044 | -.013 | -.374 | .709 |
| | ระดับการศึกษา | .096 | .061 | .069 | 1.564 | .119 |
| | อาชีพ | -.044 | .019 | -.096 | -2.256 | .025 |
| | รายได้ | -.006 | .047 | -.009 | -.136 | .892 |
| | ความถี่การซื้อ | -.038 | .040 | -.039 | -.951 | .342 |
| | Non-Innovation Product | -.509 | .088 | -.530 | -5.813 | .000 |
| | Non-Innovation Product x Store | .172 | .012 | 1.187 | 14.707 | .000 |

a. Dependent Variable: V.Intention

จากตารางที่ 4.44 สามารถอธิบายปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมโดยยังไม่มีปัจจัยความเชื่อมั่นในร้านค้าปลีกที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมมาประกอบ หรือ Model 1 วิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ได้แก่ อายุ และอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากค่า Significant หรือค่า P Value ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ปัจจัยสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วย

นวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและด้านปัจจัยด้านสินค้าที่ไม่ได้รับนวัตกรรมนี้เมื่อพิจารณาประกอบกับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่าทั้งสองนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า P Value 0.000

วิเคราะห์จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุมาตรฐานหรือค่า Standardized Coefficients Beta ใน Model 1 ที่มีปัจจัยความเชื่อมั่นในร้านค้าปลีกมาวิเคราะห์ร่วมแล้วจะพบว่าเมื่อค่าปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือปัจจัยสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมและความเชื่อมั่นในร้านค้าปลีก โดยมีค่าอยู่ที่ 1.187 โดยมีปัจจัยอาชีพ อายุ และสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมส่งผลไปในทางลบ โดยมีค่าที่ -.096, -.274 และ -.530 ตามลำดับ โดยเมื่อแนวโน้มของปัจจัยด้านนี้เพิ่มเติมจะส่งผลให้ปัจจัยการตัดสินใจซื้อลดลงตามลำดับค่าที่เกิดขึ้น

4.6 สรุปสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

H0 : ปัจจัยด้านความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

H1 : ปัจจัยด้านความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

ปฏิเสธ H0

สมมติฐานที่ 2

H0 : ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นร้านค้าปลีก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

H1 : ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นร้านค้าปลีก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

ปฏิเสธ H0

สมมติฐานที่ 3

H0 : ปัจจัยด้านความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

H1 : ปัจจัยด้านความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

ปฏิเสธ H0

สมมติฐานที่ 4

H0 : ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นร้านค้าปลีก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

H1 : ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นร้านค้าปลีก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

ปฏิเสธ H0



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยความเสี่ยงและแบรนด์ร้านค้าที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภค” ได้นำสรุปผลการวิจัยและอภิปรายในด้านต่าง ๆ รวมถึงการนำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไปเพื่อศึกษาให้ละเอียดขึ้นหรือนำไปต่อยอดในงานวิจัยอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องไปจนถึงการใช้ข้อมูลการศึกษานี้อ้างอิงหรือประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องเกี่ยวกับสินค้าที่นำเข้ามาและได้รับผลจากประเทศแหล่งผลิตที่ไม่มีผลเชิงบวกต่อสินค้า

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยความเสี่ยงและแบรนด์ร้านค้าที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภค” ได้นำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งส่วนตามผลลัพธ์ที่ได้จากบทที่ 4 ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามต่อกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงคิดเป็นจำนวนร้อยละ 64.3 มากกว่าเพศชายและเพศอื่น ๆ ค่อนข้างมาก และส่วนมากมีอายุอยู่ที่ช่วง 20-29 ปี จำนวน 323 คิดเป็นร้อยละ 80.8 ส่วนมากนั้นสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดที่จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 มีการศึกษาที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 โดยส่วนมากนั้นยังคงประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาอยู่จำนวนหนึ่งทั้งสิ้น 184 คนคิดเป็นร้อยละ 46 และจำนวนน้อยลงมาไม่มากพบว่าประกอบอาชีพพนักงานบริษัทซึ่งมีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ส่วนมากมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่น้อยกว่า 15000 จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 และรองลงมาไม่มากมีรายได้อยู่ที่ช่วง 15001-30000 ต่อเดือน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ที่ไปซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกที่ไม่ค่อยบ่อย (1 ครั้งต่อ 15 วันหรือมากกว่า) จำนวน 168 คน

คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาที่มีความถี่ไปซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกที่บ่อย (1 ครั้งต่ออาทิตย์หรือน้อยกว่า) จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

5.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรสินค้าที่มีประเทศแหล่งผลิตไม่มีผลเชิงบวกที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม ตัวแปรสินค้าที่มีประเทศแหล่งผลิตไม่มีผลเชิงบวกที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม ตัวแปรด้านความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า และตัวแปรด้านความเชื่อมั่นในร้านค้าปลีก

จากการวิเคราะห์ปัจจัยสินค้าที่มีประเทศแหล่งผลิตไม่มีผลเชิงบวกที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยเพื่อวิเคราะห์ถึงทัศนคติที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยสินค้านั้นมากน้อยในปัจจัยแต่ละปัจจัย โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยรวมแล้วพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

5.1.2.1 ปัจจัยสินค้าที่มีประเทศแหล่งผลิตไม่มีผลเชิงบวกที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยทั้ง 6 ด้านของสินค้าที่มีประเทศแหล่งผลิตไม่มีผลเชิงบวกที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมแล้วพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยนั้นมากที่สุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.85 โดยให้ความสำคัญกับการเน้นทำการโฆษณาของสินค้ามากที่สุดในมิตินี้ที่ค่าเฉลี่ย 5.06 และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรองลงมาคือปัจจัยด้านเทคโนโลยีโดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.71 โดยให้ความสำคัญในปัจจัยนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้าน มีการใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า มากที่สุด ลำดับที่สามปัจจัยด้านการกระจายสินค้า/การบริการมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.62 ลำดับที่สี่ปัจจัยด้านลักษณะภายนอกของตัวสินค้ามีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.61 ลำดับที่ห้าปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.47 และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดนั้นคือปัจจัยด้านของราคาสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเพียง 4.04

5.1.2.2 ปัจจัยสินค้าที่มีประเทศแหล่งผลิตไม่มีผลเชิงบวกที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยทั้ง 6 ด้านของสินค้าที่มีประเทศแหล่งผลิตไม่มีผลเชิงบวกที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมแล้วจะพบว่าโดยรวมแล้วค่าเฉลี่ยทั้งหมดหากเทียบกับสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมนั้นจะเห็นได้ว่าสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมจะมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม โดยเมื่อวิเคราะห์แต่ละปัจจัยแล้วพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยนั้นมากที่สุดคือปัจจัยด้าน

คุณภาพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.37 โดยให้ความสำคัญกับด้านสินค้าที่มีความคงทนมากที่สุด ในมิตินี้ที่ค่าเฉลี่ย 4.53 และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรองลงมาคือปัจจัยด้านเทคโนโลยี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.34 โดยความสำคัญในปัจจัยนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้าน การใช้งานดีมีประสิทธิภาพมากที่สุด ลำดับที่สามปัจจัยด้านของราคาสินค้ามีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.16 ลำดับที่สี่ปัจจัยด้านการกระจายสินค้า/การบริการมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.15 ลำดับที่ห้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.14 โดยตั้งแต่ลำดับที่สามจนถึงลำดับที่ห้าพบว่ามีความสำคัญที่ไล่เลี่ยใกล้เคียงกันมากอาจไม่มีความแตกต่างกันมากนักในการให้ความสำคัญจากผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดนั่นคือปัจจัยด้านลักษณะภายนอกของตัวสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.11 ซึ่งยังคงไม่แตกต่างจากลำดับก่อนหน้านี้นักมากนัก

5.1.2.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีประเทศแหล่งผลิตไม่มีผลเชิงบวกที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมและที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

จากการวิเคราะห์ปัจจัยความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีประเทศแหล่งผลิตไม่มีผลเชิงบวกที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมเมื่อนำมาเทียบสินค้าทั้งสองประเภทนั้น จะพบว่า ในด้านของการรับรู้ความเสี่ยง ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มี ความแตกต่างกันมากหากดูจากค่าเฉลี่ยรวมโดยสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมจะมีค่าเฉลี่ยรวมที่มากกว่าอยู่ที่ 4.08 ในขณะที่สินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมจะมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.04 ซึ่งแตกต่างกันไม่มาก และหากวิเคราะห์จากความเสี่ยงด้านต่าง ๆ จะพบว่ามีความแตกต่างกันในด้านของลำดับความสำคัญซึ่งพบว่าในสินค้าที่มีการพัฒนาด้วยนวัตกรรมผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในด้านของความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพจะพบว่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.47 ในขณะที่ความสำคัญมากที่สุดของสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมนั้นจะอยู่ที่ด้านความเสี่ยงด้านการเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.37 และหากวิเคราะห์โดยใช้เกณฑ์ในการลำดับความสำคัญจะพบว่าความเสี่ยงที่รับรู้ได้นี้มีความคล้ายคลึงกัน โดยเรียงตามข้อคำถามจะพบว่าด้านความเสี่ยงด้านการใช้งานเกณฑ์ค่อนข้างสูง ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพเกณฑ์ค่อนข้างสูง ความเสี่ยงด้านกายภาพเกณฑ์ค่อนข้างสูง ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาเกณฑ์ค่อนข้างต่ำ ความเสี่ยงด้านสังคมเกณฑ์ค่อนข้างต่ำ และความเสี่ยงด้านการเงินมีเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูง ทั้งหมดนี้สินค้าทั้งสองชิ้นเข้าเกณฑ์ระดับความสำคัญที่เท่ากันทั้งสิ้น

5.1.2.4 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในร้านค้าปลีก

ในด้านของความเชื่อมั่นในร้านค้าปลีกหากวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ด้านความซื่อสัตย์ของร้านค้าปลีก ด้านความสามารถของร้านค้าปลีก และด้านความใส่

ใจในความเป็นอยู่ของลูกค้าของร้านค้าปลีกจะพบว่าค่าเฉลี่ยรวมนั้นมีค่าใกล้เคียงกันมาก โดยลำดับความสำคัญที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ด้านความซื่อสัตย์ของร้านค้าปลีกที่ค่าเฉลี่ย 5.07 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่ร้านค้าปลีกปฏิบัติตามหลักการที่แน่นอนสม่ำเสมอมากที่สุด ด้านความใส่ใจในความเป็นอยู่ของลูกค้าของร้านค้าปลีกเป็นลำดับที่สองที่ค่าเฉลี่ย 5.04 ความสำคัญมากที่สุดอยู่ที่ร้านค้าใส่ใจในสวัสดิภาพต่าง ๆ ของลูกค้า และน้อยที่สุดด้านความสามารถของร้านค้าปลีกที่มีค่าเฉลี่ยที่ 5.02 โดยร้านค้ามีความสามารถในการบริการลูกค้ามีความสำคัญสูงที่สุดในด้านของความสามารถ จากทั้งสามด้านของปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในร้านค้าปลีกจะพบได้ว่าค่าเฉลี่ยทั้งสามด้านมีเกณฑ์ที่สูงทั้งหมดและแตกต่างกันไม่มากนัก

5.1.3 เปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยด้านความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีประเทศแหล่งผลิตไม่มีผลเชิงบวกที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมและสินค้าที่มีประเทศแหล่งผลิตไม่มีผลเชิงบวกที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

ปัจจัยด้านความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีประเทศแหล่งผลิตไม่มีผลเชิงบวกที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีประเทศแหล่งผลิตไม่มีผลเชิงบวกที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมเมื่อวิเคราะห์ร่วมกับตัวแปรกำกับแล้วพบว่าปัจจัยต่าง ๆ สามารถอธิบายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ร้อยละ 35.8 และปัจจัยด้านอายุ อาชีพ ความถี่การซื้อสินค้า และสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือยอมรับความผิดพลาดได้ร้อยละ 5 ในส่วนของตัวแปรกำกับ ปัจจัยความเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้าเมื่อนำมาวิเคราะห์กับสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมพบว่าส่งผลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ปัจจัยด้านความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีประเทศแหล่งผลิตไม่มีผลเชิงบวกที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีประเทศแหล่งผลิตไม่มีผลเชิงบวกที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมเมื่อวิเคราะห์ร่วมกับตัวแปรกำกับแล้วพบว่าปัจจัยต่าง ๆ สามารถอธิบายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ร้อยละ 51.0 โดยมี ปัจจัยด้านเพศ อายุ และความถี่การซื้อสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในส่วนของตัวแปรกำกับ ปัจจัยความเสี่ยงใน

การเลือกซื้อสินค้าเมื่อนำมาวิเคราะห์กับปัจจัยสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมพบว่าส่งผลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

5.1.4 เปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยด้านความเชื่อมั่นร้านค้าปลีกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีประเทศแหล่งผลิตไม่มีผลเชิงบวกที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมและสินค้าที่มีประเทศแหล่งผลิตไม่มีผลเชิงบวกที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นร้านค้าปลีกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีประเทศแหล่งผลิตไม่มีผลเชิงบวกที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความเชื่อมั่นร้านค้าปลีกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีประเทศแหล่งผลิตไม่มีผลเชิงบวกที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมเมื่อวิเคราะห์ร่วมกับตัวแปรกำกับแล้วพบว่าปัจจัยต่าง ๆ สามารถอธิบายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ร้อยละ 61.8 และปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ ความถี่การซื้อสินค้า และสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือยอมรับความผิดพลาดได้ร้อยละ 5 ในส่วนของตัวแปรกำกับ ปัจจัยความเชื่อมั่นร้านค้าปลีกเมื่อนำมาวิเคราะห์กับสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมพบว่าส่งผลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นร้านค้าปลีกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีประเทศแหล่งผลิตไม่มีผลเชิงบวกที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความเชื่อมั่นร้านค้าปลีกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีประเทศแหล่งผลิตไม่มีผลเชิงบวกที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมเมื่อวิเคราะห์ร่วมกับตัวแปรกำกับแล้วพบว่าปัจจัยต่าง ๆ สามารถอธิบายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ร้อยละ 66.2 โดยมี ปัจจัยด้านอายุ อาชีพและสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในส่วนของตัวแปรกำกับ ปัจจัยความเชื่อมั่นร้านค้าปลีกเมื่อนำมาวิเคราะห์กับปัจจัยสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมพบว่าส่งผลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยความเสี่ยงและแบรนด์ร้านค้าที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภค” พบว่าสามารถอภิปรายผลด้วย

การใช้แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาดเพื่อนำมาอภิปรายผลการศึกษาให้สามารถนำไปใช้ในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการออกแบบและปรับปรุงแนวทางการสื่อสารและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้าที่นำมาจำหน่ายให้ตรงตามมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น โดยแบ่งตามหัวข้อที่ได้ทำการสรุปดังนี้

5.2.1 ปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าของสินค้าที่มีประเทศแหล่งผลิตไม่มีผลเชิงบวกที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมและสินค้าที่มีประเทศแหล่งผลิตไม่มีผลเชิงบวกที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นพบว่าการส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในด้านของสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมและไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม ซึ่งปัจจัยความเสี่ยงที่นำมาใช้ในการวิจัยได้นำการตัดแปลงและประยุกต์ใช้มาจากงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องในงานวิจัยของ Tsiros, & Heilman (2005) ซึ่งในงานวิจัยดังกล่าวนี้ได้ใช้ปัจจัยความเสี่ยงทั้งหมด 6 มิติได้แก่ ความเสี่ยงด้านการใช้งาน (Functional Risk) (Jacoby and Kaplan, 1972), ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) (Dunn et al., 1986; Roselius, 1971), ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) (Jacoby and Kaplan, 1972), ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) (Jacoby and Kaplan, 1972; Roselius, 1971), ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) (Dunn et al., 1986; Jacoby and Kaplan, 1972; Roselius, 1971), และ ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) (Dunn et al., 1986; Jacoby and Kaplan, 1972; Roselius, 1971) ซึ่งในการใช้ปัจจัยทั้งหมดนี้มาร่วมในการตัดสินใจความเสี่ยงในการซื้อสินค้าประเภทที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมและสินค้าที่มีประเทศแหล่งผลิตไม่มีผลเชิงบวกที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมในกรณีศึกษาของงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยหากพิจารณาจากปัจจัยของสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมโดยไม่มีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อจะพบว่าส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในส่วนของสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมนั้นจะพบว่าส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าหากไม่มีความเสี่ยงเข้าร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นกัน

5.2.2 ปัจจัยความเชื่อมั่นในร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าที่มีประเทศแหล่งผลิตไม่มีผลเชิงบวกที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมและสินค้าที่มีประเทศแหล่งผลิตไม่มีผลเชิงบวกที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านปัจจัยความเชื่อมั่นในร้านค้าปลีกได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยนี้ร่วมกับสินค้าทั้งสองพบว่าส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมและสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมซึ่งมีความสอดคล้องจากงานวิจัยที่นำมาอ้างอิงถึงความเชื่อมั่นร้านค้าปลีก (Kabadayi and Lerman, 2010) ซึ่งการวิเคราะห์พบว่าเมื่อนำความเชื่อมั่นในร้านค้าปลีกมาประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสองประเภทนั้นความเชื่อมั่นในร้านค้าปลีกส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทั้งสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมและสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนายุทธวิธีนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงความเชื่อมั่นต่อร้านค้าปลีกของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เนื่องจากปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อร้านค้าปลีกของผู้บริโภคส่งผลในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสองประเภทนี้ทั้งสิ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไปงานวิจัยในครั้งนี้มีการศึกษาถึงปัจจัยความเสี่ยง รวมถึงร้านค้าในการวางขายสินค้า แต่ยังคงมีปัจจัยอีกมากมายที่สามารถนำมาประกอบการตัดสินใจได้ หากนำมาประกอบเพิ่มอาจทำให้ผลต่อการตัดสินใจซื้อเปลี่ยนแปลงไปได้ เช่น ความเชื่อมั่นในตราสินค้า หรือ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าก็สามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการช่วยตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งสินค้าทั้งสองประเภทที่นำมาเองยังคงกำหนดอย่างตายตัวในด้านของประเทศที่ผลิต หากสำรวจเพิ่มเติมอาจมาจากประเทศอื่น ๆ เข้ามาร่วมด้วย เพื่อตัดสินใจถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มองต่อการผลิตในแต่ละประเทศได้ชัดเจนมากขึ้น รวมถึงสินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัยนั้นมีเพียงสินค้าสองชิ้นเท่านั้น อาจยังไม่สามารถกล่าวสรุปในภาพรวมทั้งหมดได้ครอบคลุมนักเนื่องจากสินค้าที่ผลิตและจำหน่ายจากประเทศจีนนั้นมีจำนวนมาก ในการทำการวิจัยเรื่องที่เกี่ยวข้องถึงกันนี้อาจมีการเพิ่มตัวอย่างสินค้าเข้ามาให้ครอบคลุมในประเภทของสินค้าต่าง ๆ เช่น สินค้าอุปโภค สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น เพื่อให้มีการจำกัดหมวดหมู่ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น หากสามารถสำรวจเชิงลึกด้วยการทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อหาถึงปัจจัยอื่นที่อาจยังไม่เคยถูกค้นพบในการตัดสินใจถึงสินค้าในแต่ละประเทศไปจนถึงการแก้ไขจากมุมมองของผู้บริโภคหากต้องการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่นำมาจากประเทศแหล่งผลิตที่ไม่มีผลเชิงบวกนี้สามารถแก้ไขหรือปรับปรุงได้อย่างไรบ้าง

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ในเชิงของการลงทุนประกอบธุรกิจสามารถใช้ในการประกอบการตัดสินใจถึงความเสี่ยงในการนำสินค้าเข้ามาเพื่อจำหน่ายได้ว่าหากนำสินค้าจากประเทศแหล่งผลิตไม่มีผลเชิงบวกนั้น ควรคำนึงถึงปัจจัยการช่วยลดความเสี่ยงของผู้บริโภคต่าง ๆ ได้ และวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกที่มีลักษณะน่าเชื่อถือของผู้บริโภคอยู่แล้วจะช่วยในการดำเนินธุรกิจนำเข้าสินค้ามาจำหน่ายได้ง่ายยิ่งขึ้น หากผู้นำเข้าเป็นร้านค้าปลีกที่มีความน่าเชื่อถืออยู่แล้วอาจง่ายขึ้นเนื่องจากจะเหลือเพียงการบริหารความเสี่ยงของตัวสินค้าต่อลูกค้า และสามารถควบคุมมิติต่าง ๆ ของร้านค้าปลีกของตนได้ง่ายกว่าการเป็นผู้นำเข้าอย่างเดียว ในเชิงของการทำการตลาดสามารถวิเคราะห์ได้จากปัจจัยความเสี่ยงได้ว่า ควรลดความเสี่ยงอย่างไร เช่น การทำการรับประกันหลังการขายในจุดที่ลูกค้ามีความกังวลต่อสินค้านั้น หากเป็นสินค้าที่ควรคำนึงถึงความปลอดภัยยิ่งสมควรในการนำเสนอด้านการบริการหลังการขายได้มากขึ้น เป็นต้น ในการทำการตลาดสามารถดูกลุ่มลูกค้าต่อสินค้าได้ง่ายขึ้น หากกลุ่มลูกค้า เช่น ที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นจะสนใจและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าประเภทนี้มากกว่า อาจเกิดจากพฤติกรรมใน Generation ที่แตกต่างในการใช้จ่ายเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายทำให้เข้าถึงได้ง่ายกว่าการเข้าหาลูกค้าที่มีทัศนคติที่อาจไม่ประสงค์สินค้าประเภทนี้ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กัลยาวัฒนชัยบัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ธีรวุฒิเอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- Amine, L. S., Chao, M. C., & Arnold, M. J. (2005). Executive insights: Exploring the practical effects of country of origin, animosity, and price-quality issues: Two case studies of Taiwan and Acer in China. *Journal of international marketing*, 13(2), 114-150.
- Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review*.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives. *International Marketing Review*.
- Elliott, G. R., & Cameron, R. C. (1994). Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect1. *Journal of international Marketing*, 2(2), 49-62.
- Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1989). Effects of individual and product-specific variables on utilising country of origin as a product quality cue. *International Marketing Review*, 6(6).
- Gürhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Cultural variations in country of origin effects. *Journal of marketing research*, 37(3), 309-317.
- Han, C. M. (1989). Country image: halo or summary construct?. *Journal of marketing research*, 26(2), 222-229.
- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of international business studies*, 19(2), 235-255.
- Heslop, L. A., & Papadopoulos, N. (1993). But who knows where or when: Reflections on the images of countries and their products. *Product-country images: Impact and role in international marketing*, 1, 39-75.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Jacoby and Kaplan, (1972), The components of perceived risk. *ACR special volumes*.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388-396.
- Kabadayi, S., & Lerman, D. (2011). Made in China but sold at FAO Schwarz: country-of-origin effect and trusting beliefs. *International marketing review*.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International journal of electronic commerce*, 6(2), 35-59.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The journal of strategic information systems*, 11(3-4), 297-323.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of marketing*, 34(1), 68-74.
- Narayana, C. L. (1981). Aggregate images of American and Japanese products-Implications on international marketing. *Columbia Journal of World Business*, 16(2), 31-35.
- Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. *Psychological review*, 84(3), 231.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of marketing*, 35(1), 56-61.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of international business studies*, 23(3), 477-497.
- Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of international business studies*, 25(3), 579-604.
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of marketing research*, 2(4), 394-397.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289.
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of marketing*, 27(3), 39-50.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53.
- Thorndike, E. L. (1920). Intelligence examinations for college entrance. *The Journal of Educational Research*, 1(5), 329-337.
- Tsiro, Heilman, (2005), *The effect of expiration dates and perceived risk on purchasing behavior in grocery store perishable categories*. *Journal of marketing*, 69(2), 114-129.
- Wall, M., Liefeld, J., & Heslop, L. A. (1991). Impact of country-of-origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: a covariance analysis. *Journal of the Academy of marketing Science*, 19(2), 105-113.
- Wang, C. K., & Lamb, C. W. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of marketing Science*, 11(1), 71-84.
- Zatz, R., Dunn, B. R., Meyer, T. W., Anderson, S., Rennke, H. G., & Brenner, B. M. (1986). Prevention of diabetic glomerulopathy by pharmacological amelioration of glomerular capillary hypertension. *The Journal of clinical investigation*, 77(6), 1925-1930.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Zhang, Y., & Gelb, B. D. (1996). Matching advertising appeals to culture: The influence of products' use conditions. *Journal of advertising*, 25(3), 29-46.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของแบรนด์สินค้าและแบรนด์ร้านค้าที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์
ระหว่างแหล่งกำเนิดสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภค

ตัวอย่างสินค้าที่ใช้ในการวิจัยขั้นที่ 1

สินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม

หากท่านไม่เคยใช้สินค้า ท่านเคยได้ยิน หรือรับรู้ต่อสินค้าตัวอย่างอย่างไร สามารถตอบตามทัศนคติ
และความรู้สึกของท่านได้เลย



ตัวอย่างสินค้าที่ใช้ในการวิจัย : Huawei P30 Pro

| ส่วนที่ 1 ปัจจัยคุณสมบัติของสินค้าที่ประเทศ แหล่งกำเนิด | น้อย ที่สุด | น้อย | ค่อนข้าง น้อย | ค่อนข้าง มาก | มาก | มากที่สุด |
|--|----------------|------|------------------|-----------------|-----|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1.1 การออกแบบสินค้าและรูปลักษณ์ภายนอก มีความสวยงาม | | | | | | |
| 1.2 รูปแบบตัวสินค้าดูดี | | | | | | |
| 1.3 สินค้ามีความใหม่มีนวัตกรรม | | | | | | |
| 1.4 มีความหลากหลายในรูปแบบ | | | | | | |
| 1.5 การออกแบบสินค้าเหมาะแก่การหยิบจับ | | | | | | |
| 1.6 ฝีมือการผลิตดี | | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| 1.7 การใช้งานดีมีประสิทธิภาพ | | | | | | |
| 1.8 มีการใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า | | | | | | |
| 1.9 คุณภาพโดยรวมของสินค้าดี | | | | | | |
| 1.10 สินค้ามีความคงทน | | | | | | |
| 1.11 สินค้ามีความน่าเชื่อถือใช้งานได้ดี | | | | | | |
| 1.12 คุณภาพสินค้าทุกชิ้นดีสม่ำเสมอ | | | | | | |
| 1.13 มีราคาที่คุ้มค่ายกจ่ายไป | | | | | | |
| 1.14 สินค้ามีราคาที่น่าสนใจ | | | | | | |
| 1.15 การตั้งราคาสินค้าเหมาะสมไม่แพงเกินไป | | | | | | |
| 1.16 สินค้ามีราคาที่ดี ช่วยให้ประหยัดเงินได้ | | | | | | |
| 1.17 มีเครือข่ายในการกระจายสินค้าเหมาะสม | | | | | | |
| 1.18 สินค้ามีเพียงพอให้ซื้อได้เสมอๆ | | | | | | |
| 1.19 มีการให้บริการแนะนำสินค้าที่ดี | | | | | | |
| 1.20 สามารถส่งซ่อมแซมได้ | | | | | | |
| 1.21 มีการเน้นการทำโฆษณา | | | | | | |
| 1.22 เป็นสินค้าที่มีการรู้จักกว้างขวาง | | | | | | |
| 1.23 เป็นสินค้าที่ดูดีมีคุณค่า | | | | | | |
| 1.24 มีการรับรู้ถึงสินค้าในระดับนานาชาติ | | | | | | |

| ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงต่างๆที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้า | น้อยที่สุด | น้อย | ค่อนข้างน้อย | ค่อนข้างมาก | มาก | มากที่สุด |
|---|------------|------|--------------|-------------|-----|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2.1 มีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด ที่สินค้าจะไม่สามารถใช้งานได้ดีตามปกติ เมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ | | | | | | |
| 2.2 มีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด ที่สินค้าจะมีคุณภาพต่ำลง เมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 2.3 ท่านคิดว่าถ้าท่านบริโภคสินค้าที่ใกล้หมดอายุ จะก่อให้เกิดภัยต่อสุขภาพร่างกายของท่านเอง | | | | | | |
| 2.4 เวลาที่ท่านค้นและหาพบสินค้าที่ต่ำกว่ามาตรฐานแล้ว ท่านจะรู้สึกว่าเป็นนักช้อปที่มีความเชี่ยวชาญ | | | | | | |
| 2.5 มีโอกาสมากน้อยเพียงใดสมาชิกในครอบครัวของท่านมองว่าท่านเลือกใช้สินค้าที่คุณภาพไม่ดี | | | | | | |
| 2.6 มีโอกาสบ่อยครั้งเพียงใดที่สินค้าที่ท่านเลือกซื้อจะมีคุณภาพดีคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป | | | | | | |

สินค้าที่ยังได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม



ตัวอย่างสินค้าที่ใช้ในการวิจัย : กระบอกน้ำเก็บอุณหภูมิ Stainless steel ทั่วไป

| ส่วนที่ 1 ปัจจัยคุณสมบัติของสินค้าที่ประเทศแหล่งกำเนิด | น้อยที่สุด | น้อย | ค่อนข้างน้อย | ค่อนข้างมาก | มาก | มากที่สุด |
|--|------------|------|--------------|-------------|-----|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1.1 การออกแบบสินค้าและรูปลักษณ์ภายนอกมีความสวยงาม | | | | | | |
| 1.2 รูปแบบตัวสินค้าคู่มือ | | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| 1.3 สินค้ามีความใหม่มีนวัตกรรม | | | | | | |
| 1.4 มีความหลากหลายในรูปแบบ | | | | | | |
| 1.5 การออกแบบสินค้าเหมาะแก่การหยิบจับ | | | | | | |
| 1.6 ฝีมือการผลิตดี | | | | | | |
| 1.7 การใช้งานดีมีประสิทธิภาพ | | | | | | |
| 1.8 มีการใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า | | | | | | |
| 1.9 คุณภาพโดยรวมของสินค้าดี | | | | | | |
| 1.10 สินค้ามีความคงทน | | | | | | |
| 1.11 สินค้ามีความน่าเชื่อถือใช้งานได้ดี | | | | | | |
| 1.12 คุณภาพสินค้าทุกชิ้นดีสม่ำเสมอ | | | | | | |
| 1.13 มีราคาที่คุ้มค่าใช้จ่าย | | | | | | |
| 1.14 สินค้ามีราคาที่น่าสนใจ | | | | | | |
| 1.15 การตั้งราคาสินค้าเหมาะสมไม่แพงเกินไป | | | | | | |
| 1.16 สินค้ามีราคาที่ดี ช่วยให้ประหยัดเงินได้ | | | | | | |
| 1.17 มีเครือข่ายในการกระจายสินค้าเหมาะสม | | | | | | |
| 1.18 สินค้ามีเพียงพอให้ซื้อได้เสมอๆ | | | | | | |
| 1.19 มีการให้บริการแนะนำสินค้าที่ดี | | | | | | |
| 1.20 สามารถส่งซ่อมแซมได้ | | | | | | |
| 1.21 มีการเน้นการทำโฆษณา | | | | | | |
| 1.22 เป็นสินค้าที่มีการรู้จักกว้างขวาง | | | | | | |
| 1.23 เป็นสินค้าที่ดูดีดูมีคุณค่า | | | | | | |
| 1.24 มีการรับรู้ถึงสินค้าในระดับนานาชาติ | | | | | | |

| ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงต่างๆที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้า | น้อยที่สุด | น้อย | ค่อนข้างน้อย | ค่อนข้างมาก | มาก | มากที่สุด |
|---|------------|------|--------------|-------------|-----|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2.1 มีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด ที่สินค้าจะไม่สามารถใช้งานได้ดีตามปกติ เมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 2.2 มีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด ที่สินค้า จะมีคุณภาพต่ำลง เมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ | | | | | | |
| 2.3 ท่านคิดว่าถ้าท่านบริโภคสินค้าที่ใกล้ หมดอายุ จะก่อให้เกิดภัยต่อสุขภาพร่างกาย ของท่านเอง | | | | | | |
| 2.4 เวลาที่ท่านค้นและหาพบสินค้าที่ต่ำกว่า มาตรฐานแล้ว ท่านจะรู้สึกว่าเป็นนักช้อ ปที่มีความเชี่ยวชาญ | | | | | | |
| 2.5 มีโอกาสมากน้อยเพียงใดสมาชิกใน ครอบครัวของท่านมองว่าท่านเลือกใช้สินค้าที่ คุณภาพไม่ดี | | | | | | |
| 2.6 มีโอกาสบ่อยครั้งเพียงใดที่สินค้าที่ท่าน เลือกซื้อจะมีคุณภาพดีคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป | | | | | | |

สมมติเหตุการณ์ : หากสินค้าตัวอย่างดังกล่าวทั้งสองได้วางจำหน่าย ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
ท่านจะมีความเชื่อมั่นอย่างไร

| ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของ ร้านค้าปลีก | น้อย ที่สุด | น้อย | ค่อนข้าง น้อย | ค่อนข้าง มาก | มาก | มากที่สุด |
|---|----------------|------|------------------|-----------------|-----|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1.1 ร้านค้านี้มีความยุติธรรม | | | | | | |
| 1.2 ร้านค้านี้มีการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่าง ยุติธรรม | | | | | | |
| 1.3 ร้านค้าแห่งนี้มีการปฏิบัติตามหลักการที่ เน้นอนสม่าเสมอ | | | | | | |
| 1.4 มองได้ว่าร้านค้านี้มีความจริงใจ | | | | | | |
| 1.5 ร้านค้านี้มักจะรักษาคำพูดที่มีต่อลูกค้า | | | | | | |
| 2.1 ร้านค้าแห่งนี้มีความสามารถในการบริการ ลูกค้า | | | | | | |
| 2.2 ร้านค้านี้มีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าที่ ขายมาก | | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| 2.3 ฉันมั่นใจว่าร้านค้านี้มีทักษะสามารถ บริการลูกค้าได้ดี | | | | | | |
| 2.4 ร้านค้านี้มีความสามารถในการขายสินค้า ให้ลูกค้าได้ดี | | | | | | |
| 2.5 ร้านค้านี้ นำเสนอขายสินค้าได้ดี | | | | | | |
| 3.1 ร้านค้านี้ใส่ใจต่อสวัสดิภาพต่างๆ ของ ลูกค้า | | | | | | |
| 3.2 ร้านค้านี้ดูว่าจะไม่ทำอะไรที่เป็นการทำร้าย ต่อลูกค้า | | | | | | |
| 3.3 ร้านค้านี้มักจะมุ่งให้ความช่วยเหลือบริการ ลูกค้ามากกว่าปกติของร้านค้าทั่วไป | | | | | | |
| 3.4 ฉันเชื่อว่าร้านค้านี้จะทำตามความต้องการ ของลูกค้าได้ดี | | | | | | |
| 3.5 ร้านค้านี้สนใจต่อประโยชน์ของลูกค้า (ไม่ใช่เพียงแต่ของตัวเอง) | | | | | | |

| ส่วนที่ 4 การประเมินและตัดสินใจซื้อสินค้า | น้อย ที่สุด | น้อย | ค่อนข้าง น้อย | ค่อนข้าง มาก | มาก | มากที่สุด |
|--|----------------|------|------------------|-----------------|-----|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| ท่านคิดว่าโดยรวมแล้วสินค้าของร้านค้านี้มี คุณภาพที่ดี | | | | | | |
| ท่านคิดว่าโดยรวมแล้วสินค้าของร้านค้านี้มีความ ปลอดภัยต่อการใช้งาน | | | | | | |
| ท่านคิดว่าสินค้าที่เลือกซื้อจากร้านค้านี้เชื่อถือ ไว้ใจได้ | | | | | | |
| ท่านไม่กังวลที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้านี้ | | | | | | |
| ความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อสินค้าจากร้านค้านี้ | | | | | | |

ส่วนที่ 5 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

5.1 เพศ

- ชาย หญิง อื่นๆ

5.2 อายุ

- อายุ 20 - 29 ปี อายุ 50 - 59 ปี
 อายุ 30 - 39 ปี อายุ 60 ปีขึ้นไป
 อายุ 40 - 49 ปี

5.3 สถานภาพปัจจุบัน

- โสด แต่งงานแล้วและมีลูก
 แต่งงานแล้ว อื่นๆ

5.4 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาโท
 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ปริญญาเอก

5.5 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
 ข้าราชการ ลูกจ้างชั่วคราว (รัฐบาลและเอกชน)
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน
 พนักงานบริษัท อื่นๆ

5.6 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 45,001 - 60,000 บาท
 15,001 - 30,000 บาท 60,001 - 75,000 บาท
 30,001 - 45,000 บาท มากกว่า 75,001 บาท

5.7 ความถี่ในการซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีก

- บ่อยมาก (1-2 ครั้งต่ออาทิตย์หรือมากกว่า)
 บ่อย (1 ครั้งต่ออาทิตย์หรือน้อยกว่า)
 ไม่ค่อยบ่อย (1 ครั้งต่อ 15 วันหรือมากกว่า)
 นานๆ ไปครั้ง (1 ครั้งต่อเดือนหรือมากกว่า)