นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Product Innovation and Trust on Business Owner Affecting Working People's Repurchase of Electrical Appliance in Bangkok District Area

โสรญา เอี่ยสบาย[1] และ ผศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์[2]
สาขาวิชาการจัดการคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Soraya Iamsabai[1] and Dr. Kasemson Pipatsirisak[2]
E-mail : 6214070025@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Management,
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์(1)สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์(2)วิเคราะห์อิทธิพลของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.864 ตัวอย่างจำนวน 200 คน เลือกจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ได้แก่สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

[1] นักศึกษาปริญญาโท โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

[2] อาจารย์ที่ปรึกษา โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยเห็นด้วยในระดับมากต่อทุกความเห็นที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการ และการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องใช้ไฟฟ้าทางออนไลน์ นอกจากนี้ในการทดสอบสมมุติฐาน พบว่ามีเพียงความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์,ความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการ,การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์

Abstract

The purposes of this study were toward investigate People's Repurchase of Electrical Appliance in Bangkok District Area Opinion to analyze and Product Innovation and Trust on Business Owner Affecting Working People's Repurchase of Electrical Appliance in Bangkok District Are The instrument for date collection was questionnaire approved by the expert. It’s alpha coefficient value of reliability was 0.864. The 200 samples were randomly selected from Working People's Repurchase of Electrical Appliance in Bangkok District Are The descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as the inferential statistics in terms of multiple regression analysis were applied to analyze the data selected. The hypothesis testing were proved. At statistically significant level of 0.05

The research findings were found that the respondents strongly agreed toward all opinions as lated to the product innovation, the trust or business owner, as well as, the repurchase of electrical

appliances via online. Moreover, according to the hypothesis testing, it was proved that only the trust on business owner affected the repurchase of electrical appliances via online at 0.05 of the statistically significant level.

Key word: Product innovation, Trust on business owner, Repurchase of electrical appliance

บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคเศรษฐกิจดิจิทัล การทำธุรกิจต้องเผชิญกับความท้าทายจากหลายด้านทั้งด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว จึงเกิดการแข่งขันสูงจากภายในและภายนอกประเทศและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปซึ่งจะส่งผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ องค์กรธุรกิจจึงต้องเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันโดยเฉพาะการพัฒนาและการสร้างสรรค์นวัตกรรมเพิ่มในผลิตภัณฑ์เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยมากยิ่งขึ้น พร้อมไปกับการพัฒนาและขยายขายเครือข่ายอินเตอร์เน็ตให้ทั่วถึงและเพียงพอต่อความต้องการจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการรองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมในยุคดิจิทัล

จากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในประเทศไทยส่งผลให้ยอดสั่งสินค้าออนไลน์ในประเทศโตสวนกระแสถึง 80% เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะหลีกเลี่ยงแหล่งการซื้อสินค้าในสถานที่ที่มีผู้คนแออัด และหันไปเลือกสั่งสินค้าออนไลน์แทน การสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้มีปริมาณการขนส่งสินค้าที่เพิ่มขึ้นกว่าสถานการณ์ปกติ เนื่องจาก ผู้ซื้อหลีกเลี่ยงการออกจากบ้านไปยังสถานที่ที่มีผู้คนที่แออัด

อย่างห้างสรรพสินค้า หรือแม้แต่ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยใช้วิธีการปรับเปลี่ยนมาสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์แทน ทำให้ยอดสั่งซื้อมีปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ที่เผยการส ารวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,554 คน ที่ใช้งานแอปพลิเคชั่นของสำนักงาน กสทช. ในเดือนกุมภาพันธ์ 2563 มียอดสูงขึ้นจากเดือนมกราคม 2563 มากกว่า 80% โดยมาจากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ หลีกเลี่ยงการออกจากบ้านและไปในพื้นที่แออัด มีอัตราการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าลดลง 4% และจับจ่ายผ่านออนไลน์เพิ่มขึ้น 43% ขณะที่ผู้บริโภคในเขตเมืองต่างจังหวัด มีอัตราการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าต่อเดือนลดลง 2% และจับจ่ายออนไลน์เพิ่มขึ้น 70% (“คนไทยกังวล Covid-19”, 2563) นอกจากนี้ ยังพบว่า ยอดขายสินค้าอุปโภคบริโภคหรือ FMCG (Fast Moving Consumer Goods) ในเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมาเติบโต ขึ้นทุกช่องทางค้าปลีก โดยยอดขายทั่วประเทศเติบโตขึ้นถึง 2% แตกต่างอย่างมีนัยส าคัญกับยอดขาย เดือนธันวาคม 2562 ที่มูลค่าติดลบ 1.3% จากความไม่เชื่อมั่นและความกังวลจากปัจจัยสงคราม การค้า โดยเมื่อพิจารณามูลค่าของเดือนกุมภาพันธ์เป็นรายช่องทางพบว่า ร้านสะดวกซื้อเติบโตมากที่สุดที่ 2.2% รองลงมา คือ ห้างค้าปลีกที่เติบโต 1.9% และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือโชว์ห่วยก็ เติบโตที่ 1.8% ด้วย (มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล, 2563) สะท้อนความกังวลของผู้บริโภคที่เริ่มกักตุนสินค้าเพื่อรองรับความไม่แน่นอนหากไม่ออกจากบ้านได้เนื่องจากหลีกเลี่ยงโอกาสในการติดโรคและรัฐบาลอาจจะประกาศมาตรการปิดเมือง (Lockdown) ผู้บริโภคเริ่มมีความตื่นตระหนักถึงเชื้อไวรัสตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 และมีการพูดถึงเชื้อไวรัสนี้มากขึ้น เมื่อเชื้อไวรัสนี้มีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าโควิด-19 โดยเฉพาะบนโซเชียลมีเดียพบผู้บริโภค คนไทยมากกว่า 148 ล้านข้อความบนทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊ก ในช่วงเดือนมกราคมถึงกลางเดือน มีนาคม ที่พูดถึงวิกฤตโควิด-19 ในครั้งนี้ และมีการตื่นตัวหลังจากพบผู้เสียชีวิตรายแรก โดยมีความ กังวลในเรื่องของความปลอดภัยมากขึ้น รวมถึงสภาพคล่องทางการเงินมากขึ้น มีพฤติกรรมการสั่งซื้อ อาหารและเครื่องดื่มเดลิเวอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์สูงขึ้นมาก คิดเป็นร้อยละ 116 โดยมีการชำระเงิน ผ่านระบบออนไลน์และอีคอมเมิร์ซมากขึ้นกว่าร้อยละ 52 และด้วยมีเวลาอยู่บ้านมากขึ้นทำให้ ผู้บริโภคเริ่มสมัครดูสตรีมมิ่งแบบจ่ายเงิน ร้อยละ 44

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคจากวิกฤตโควิดที่เกิดขึ้นในปัจจุบันดังกล่าวไม่ได้เข้าไปมีบทบาทต่อผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และจังหวัดอื่นๆ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของทางสิ่งแวดล้อมในสังคมและเทคโนโลยีทาให้ความเจริญจากเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพฯ แพร่ขยายเข้าไปยังพื้นที่ในต่างจังหวัดมาก สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด และได้รับความนิยมให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่ สื่อโซเชียลมีเดีย โดยเฟซบุ๊กได้รับความนิยมมากเป็นอันดับแรก ตามด้วยไลน์

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าทุกครั้งที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมไม่ว่าจะเกิดจากธรรมชาติหรือการกระทำของมนุษย์ที่สร้างวิกฤตต่าง ๆ ให้สังคมล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคต้อง

ปรับตัวภายใต้เงื่อนไขสังคมเพื่อความอยู่รอดในแต่ละระดับความรุนแรงของภาวะวิกฤตในแต่ละช่วงซึ่งในครั้งนี้การเกิดวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 จากข้อมูลข้างต้นส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมผู้บริโภคในโลกออนไลน์อย่างมาก ผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม ผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะหรือความคิดเห็นในการตัดสินใจ การซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด19 และแนวโน้มที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตเมื่อวิกฤตผ่านไป

ดังนั้นผู้วิจัยต้องการศึกษาถึง นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครการศึกษาเรื่อง นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้เป็นแนวทางสำหรับ ผู้ประกอบการจะได้ใช้ข้อมูลที่วิจัยนี้สามารถไปทำการตลาดได้ และเพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงและสามารถนำไปพัฒนาส่งเสริมผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าต่อไป

นอกจากนี้ผลการศึกษายังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคทั่วไปที่ต้องการข้อมูลสำหรับการตัดสินใจเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์ และบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจและทำการศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจของผู้ประกอบการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จะสามารถนำผลดังกล่าวมาประกอบการศึกษาให้มีมุมมองของการศึกษาได้กว้างขึ้นและยังเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการ การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำนิยามศัพท์

นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หมายถึง นวัตกรรม innovation มีรากศัพท์มาจากคำว่า Innovare ในภาษาลาติน แปลว่า ทำสิ่งใหม่ให้เกิดขึ้นมา ซึ่งความหมายดังกล่าว สอดคล้องกับคำว่านวัตกรรมในภาษาไทยที่มีรูปศัพท์เดิมมาจากภาษาบาลีคือ นว แปลว่าใหม่ อัตต แปลว่าตนเอง และ กรรม แปลว่าการกระทำ เมื่อนำมารวมกันจึงเป็นคำใหม่ว่า นวัตกรรม แปลตามรากศัพท์เดิมว่าการกระทำที่ใหม่ของตนเองหรือการกระทำใหม่ของตนเองหรือหมายถึงความคิดหรือการกระทำใหม่ใหม่ที่นำมาใช้แก้ปัญหาหรือปฏิบัติงานด้านต่างๆ นวัตกรรมเป็นการปฏิบัติใหม่ใหม่ที่แปลกไปจากเดิมโดยอาจปรับปรุงจากสิ่งเก่าเพื่อให้เหมาะสมหรือค้นพบสิ่งใหม่ทั้งนี้สิ่งนั้นนั้นได้รับการพัฒนาทดลองจนเชื่อถือได้ว่าเป็นผลดีในทางปฏิบัติทำให้เกิดประสิทธิภาพตามเป้าหมาย

ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย ลูกค้าที่มีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองประกอบของสินค้าและการบริการ ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ความพึงพอใจกับผู้บริโภค และส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ความไว้วางใจของผู้ประกอบการประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

ผู้ประกอบการ หมายถึง ร้านค้าที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆทั้งเป็นสินค้าใหม่หรือสินค้าที่ถูกใช้งานแล้วโดยมีหลักหลายยี่ห้อโดยเป็นผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านทาง Facebook Instagram หรือช่องทางออนไลน์เท่านั้น

การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์ หมายถึง การกลับมาซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำในตราสินค้าเดิมเป็นครั้งที่สอง และจะกลับมาอีกในอนาคต

ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประเภทการศึกษา การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้เทคนิคของการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ได้ถูกสร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา

2. ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของประชากรไว้ดังต่อไปนี้ คือ

2.1 เป็นบุคคลที่มีวัยทำงานและอาศัยอยู่ในบริเวณกรุงเทพมหานคร

2.2 เป็นบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ทางด้านการใช้นวัตกรรมจากเครื่องใช้ไฟฟ้าทางออนไลน์มาก่อน

2.3 เป็นบุคคลที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการ

3. ขอบเขตของตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถที่จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรได้ครบถ้วน เพราะประชากรมีจำนวนมากและผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริงของประชากร ทั้งนี้วิธีการสุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกผู้วิจัยได้ใช้สูตรคำนวณของ Cocranch ได้จำนวน 200 คน

การทบทวนวรรณกรรม

การนำเสนอเนื้อหาของบทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอประเด็นที่ผู้วิจัยได้จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อนำมาใช้ในการสร้างคำถามของแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล การนำเสนอสมมุติฐานของการวิจัย การใช้ค่าสถิติ รวมถึงการสร้างกรอบแนวคิดโดยจัดเนื้อหาของการดำเนินการไว้ดังนี้

1.การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาทั้งตัวแปรอิสระ ตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรตาม ซึ่งในที่นี้ได้แก่

1.1.แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระ

ตัวที่ 1 แนวคิด และทฤษฎีเรื่องนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์

จากความหมายที่ได้ศึกษาจากงานวิจัยมา สามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรมคือสิ่งประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาใหม่ที่ยังไม่มีใครเคยใช้มาก่อนหรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้นเมื่อนำนวัตกรรมมาช่วยในการทำงานนั้นจะได้ผลดีและมีประสิทธิภาพสูงกว่าเดิม จึงทำให้ มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมาก

ตัวที่ 2 แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง ความไว้วางใจของผู้ประกอบการ จากความหมายที่ได้ศึกษาจากงานวิจัยมาสามารถสรุปได้ว่าความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการ คือความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการลูกค้ามีความ ไว้วางใจพื้นฐานของความสัมพันธ์ได้แก่การติดต่อสื่อสาร การให้การดูแล การให้ข้อมูลผและก็ให้ความสะดวกสบาย เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจึงทำให้เกิดการไว้วางใจต่อผู้ประกอบการและมีความมั่นใจว่า ตัวลูกค้าเองจะไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ และเกิดความเชื่อใจกลับมาซื้อซ้ำจากผู้ประกอบการรายเดิม

1.2.แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรตาม ได้แก่

จากความหมายที่ได้ศึกษาจากงานวิจัยมาสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำสั่งออนไลน์ คือ การที่ผู้ซื้อสินค้าซ้ำมีความไว้วางใจในสินค้าและบริการรวมถึงความไว้เนื้อเชื่อใจกับผู้ประกอบการจึงทำให้ผู้บริโภคนั้นกลับมาซื้อสินค้าซ้ำทางออนไลน์ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำประกอบไปด้วยความเชื่อใจ คุณภาพของสินค้า ราคา รวมไปถึงความเสี่ยงและความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการหรือกลับมาซื้อซ้ำ

2. การทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์

บุญสม ลีชยากิตติกร (2558) ผลการวิจัยพบว่านวัตกรรมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ประกอบด้วยห้าองค์ประกอบหลักได้แก่ (1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(2) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (3) การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า (4) การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนและ (5) คุณค่าเฉพาะตัว ทั้งนี้ผลการวิจัยให้ข้อมูลเชิงกลยุทธ์ที่มีคุณค่าเกี่ยวกับองค์ประกอบนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ อนึ่งการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้น่าสนใจเป็นที่รู้จักและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

สุภัสสรา คงขำ (2559) ผลการศึกษาพบว่า การทดสอบสมมุติฐานพบว่า นวัตกรรมของเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ นวัตกรรมของเทคโนโลยีด้านการสังเกตได้ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ในขณะที่นวัตกรรมของเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครได้แก่ นวัตกรรมของเทคโนโลยีด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม ด้านการเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ด้านความซับซ้อน ด้านการทดสอบได้คุณภาพการบริการด้านสิ่งสัมผัสได้ และด้านความเร็ว

ผลการวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยจึงขอเสนอสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ว่า

สมมุติฐานที่ 1 นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์

2.2 ผลงานวิจัยที่ค้นพบ และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการกับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์

บดินทร์ภัทร สิงห์โต (2560) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีสถานภาพโสดมีอายุ 21 ถึง 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวนมากที่สุด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 ถึง 20,000 บาท มาตลาดนัดจตุจักรในวันเสาร์-อาทิตย์ 1-2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลสำคัญที่มาคือความหลากหลายของสินค้า เลือกสินค้าแฟชั่นใช้จ่าย 501-1000 บาทต่อการเลือกซื้อและช่วงเวลาที่มาคือ 14.00-16.00 น. มากที่สุด คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าอยู่ในระดับสูง การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงความน่าเชื่อถือของสินค้าอยู่ในระดับสูงความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำอยู่ในระดับสูง ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือต่อสินค้าส่งผลกระทบทางบวกต่อการตั้งจัยกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

ยิริน จาง และวสันต์ กันอ่ำ (2563) ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ที มีเพศ รายได้ต่อเดือนระยะเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อวัน และจ่านวนครั้งที่ซื้อออนไลน์ในปีปัจจุบันนี้แตกต่างกัน มีความ

คิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเลือกซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน นอกจากนี้ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านประสบการณ์มีอิทธิผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์สุดท้าย ทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที ระดับ 0.05

ผลการวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยจึงขอเสนอสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ว่า

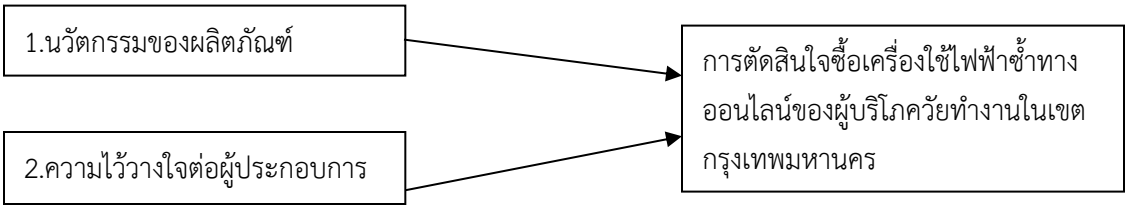
สมมุติฐานที่ 2 ความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์

สมมุติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 : ความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์

กรอบแนวความคิด



ระเบียบการวิจัย

เชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางทางสถิติด้วยโปรแกรม สำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ใช้ตัวอย่าง และใช้การสุ่มแบบเจาะจง

1.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษา ประกอบด้วยคำถามซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถมตันประชกรศาสตร์ที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 1 นี้จะเป็นคำถามชนิดปลายปิด แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบที่ตรงกับความเห็นของผู้ตอบมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องปัจจัยนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ปัจจัยความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการ มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ

ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นคำถามชนิดปลายปิดแบบแบ่งระดับคะแนน โดยค่าคะแนนที่น้อยที่สุดมีค่าเท่ากับ 1 และค่าคะแนนที่มากที่สุดมีค่าเท่ากับ 5

2. การตรวจสอบเครื่องมือผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคำถามของแบบสอบถามก่อนที่จะนำปแจกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งการตรวจสอบเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ

2.1 การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยเน้นการตรวจสอบถึงความถูกต้องและความครบถ้วนของเนื้อหาคำถามเพื่อให้ได้คำตอบที่ครบถ้วนสำหรับการวิเคราะห์ การแปลผล และการนำไปใช้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ (อารยา องค์เอี่ยม และพงศ์ธารา วิจิตเวชไพศาล , 2561) ซึ่งการดำเนินการตรวจสอบในลักษณะนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญต่อประเด็นคำถามที่จะใช้วัตความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอความคิดเห็นที่ท่านเหล่านั้นมาตอบคำถามที่ใช้ หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆ และนำมาปรับปรุงแก้ไขสำหรับข้อคำถามที่มีการท้วงติงจากผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา เมื่อผู้วิจัยดำเนินการแก้ไขปรับปรุงแล้วจึงนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง ภายหลังจากที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้อนุมัติแล้วผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือต่อไป

2.2 การตรวจสอบความเชื่อถือ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) การที่ผู้วิจัยต้องการดำเนินการในเรื่องนี้ เพื่อให้เกิดความแน่ใจว่าแบบสอบถามที่แจกไปนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนข้าใจเนื้อหาของคำถามตรงกัน และสามารถตอบคำถามได้ (อารยา องค์เอี่ยม และพงศ์ธารา วิจิตเวชไพศาล , 2561)การดำเนินการในเรื่องนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดลองโดยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดลองกับกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน ซึ่งกลุ่มทดลองจะต้องมีคุณสมบัติของประชากรอย่างครบถ้วนเมื่อได้รับคำตอบแล้วจะนำคำตอบไปคำนวณค่าโดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์ครอนแบช(Cornbrash’s Alfa Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวจะต้องมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.7 -1.00 จึงจะถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ได้ Cronbach, (1970) ค่าสรุปสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของตัวแปรแต่ละตัวเป็นดังนี้

ตารางที่ 1 : *ชื่อตัวแปรในการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบชอัลฟ่า*

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบชอัลฟ่า
1. ด้านประชากรศาสตร์	-
2. ด้านนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์	0.871
3. ด้านความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการ	0.655
4. การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	0.872
ค่ารวม	0.864

ในตารางที่ 1 เป็นการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแต่ละตัวรวมทั้งค่ารวมพบว่ามีค่าเท่ากับ 0.864และอยู่ในช่วง 0.7 -1.00 แสงดว่าผู้วิจัยสามารถนำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือของการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในเรื่องต่อไปนี้

1.1 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายถึงคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นเบื้องต้นเกี่ยวกับ เพศ อาชีพ ซึ่งใช้มาตรวัดนามบัญญัติ William Seally Cossett, (1908) และ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งใช้มาตรวัดจัดอันดับ Sir Ronald A. Fisher,(1912)

1.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความคิดเห็นของตัวอย่างในเรื่อง ด้านนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค (บุญสม ลีชยากิตติกร, 2558) ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นการตอบวัตถุประสงค์ที่ศึกษาไว้

1.2.1 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อการทดสอบสมมุติฐานสำหรับการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ว่า เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ในรูปของการส่งผลระหว่างตัวแปรอิระที่ใช่มาตรวันอันตรภาคและตัวแปรตามที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเช่นเดียวกัน ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regress on Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ (บุญสม ลีชยากิตติกร, 2558)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาส่วนที่ 1: ผลการศึกษาตามตารางที่ 9 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 71.5 มีอายุระหว่างระหว่าง 21 – 30 คิดเป็นร้อยละ 65 ระดับดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15000-30000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52

ผลการศึกษาส่วนที่ 2: ด้านนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นค่อนข้างสูง (X= 4.1729,SD=0.58990) เมื่อพิจารณาข้อคำถามแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นทางด้านนวัตกรรม ค่อนข้างสูงทุกข้อคำถาม

ด้านความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการ ระดับความไว้วางใจค่อนข้างสูง (X=4.0221,SD=0.58211) เมื่อพิจารณาข้อคำถามแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความไว้วางใจสูงที่สุดในเรื่องเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ประกอบการรายเดิมมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและสะดวกต่อการใช้งาน(X=4.1300,SD=0.80395)ในขณะที่มีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีระดับความไว้วางใจค่อนข้างสูงในข้อคำถามที่เหลือ

ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ความคิดเห็นค่อนข้างสูง(X=3.8486,SD=0.64170) เมื่อพิจารณาข้อคำถามแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ค่อนข้างสูงทุกข้อคำถาม

ผลการศึกษาส่วนที่ 3 : ความสัมพันธ์ในลักษณะของอิทธิพลระหว่างตัวแปร

ผลการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในที่นี้เป็นผลการศึกษาที่นำไปสู่ผลสรุปการทดสอบสมมุติฐานของการวิจัยที่ได้นำเสนอไว้สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ และได้นำเสนอไว้ในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 : *ความสัมพันธ์ในลักษณะของอิทธิพลระหว่างนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*

ตัวแปรอิทธิพล	b	beta	t	P-Value (Sig)
1. นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์	0.041	0.038	0.516	0.606
2. ความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการ	0.674	0.612	8.394	0.00*

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยภาพรวมตัวแปรนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 40 (R^2 =0.406) อย่างมีนัยยะสำคัญโดยที่ตัวแปรอิทธิพลทั้งสองตัวเป็นอิสระต่อกัน (F=67.254, P ≤ 0.000*) ทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาแยกเป็นตัวแปรอิทธิพลแต่ละตัว ตัวแปรนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่ามากกว่า 0.05 ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและพบว่า ตัวแปรความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพิจารณาจากค่า P-Value (Sig) ของแต่ละตัวแปรพบว่ามีค่าต่ำกว่า 0.05 ในขณะเดียวกันยังพบว่าตัวแปรอิทธิพลแต่ละตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด (beta=0.612) และตามด้วยตัวแปรนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ (beta=0.038) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาข้างต้นมีความสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์

ผลสรุป คือ เป็นการไม่ยอมรับสมมุติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 : ความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์

ผลสรุป คือ เป็นการยอมรับสมมุติฐานที่ 2

สรุปผลการศึกษา

สรุปผลข้อมูลประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีในขณะที่อาชีพซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอยู่นั้นคืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจซึ่งส่วนใหญ่และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท

สรุปผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์

ผลการศึกษาที่สรุปตามวัตถุประสงค์ ได้แก่

1. ผลสรุปความคิดเห็นที่ต้องการสำรวจด้านนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างสูงในทุกหัวข้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างสูงในทุกหัวข้อและการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างสูงในทุกหัวข้อ

2. ผลสรุปการศึกษาที่ต้องการวิเคราะห์ว่านวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่านวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ผลการศึกษาดังกล่าวยังเป็นการไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่เสนอไว้ แต่ความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการผลการศึกษาดังกล่าวยังเป็นการสอดคล้องกับสมมติฐานที่เสนอไว้อีกด้วย

การอภิปราย

การอภิปรายในเรื่องนี้เป็นการอภิปรายผลการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยอภิปรายเป็นลำดับต่อไปนี้

2.1 ผลการศึกษาที่พบว่านวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและไม่มีความสอดคล้องกับแนวคิดของอุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และ อำพล ชะโยมชัย (2561) ที่อธิบายว่านวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์ เป็นนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจและมักเน้นเรื่องการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตหรือวิธีการผลิตให้ดีขึ้นซึ่งส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นนวัตกรรมกระบวนการของผู้ประกอบการ สามารถส่งผลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการได้

2.2 ผลการศึกษาที่พบว่าความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับผลการศึกษาของบดินทร์ภัทร์ สิงห์โต (2560)ที่อธิบายว่าความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์ความ

สอดคล้องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในการศึกษาครั้งนี้ว่าความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการนำผลไปใช้

ผลการศึกษาที่ได้รับสามารถถูกนำไปใช้ประโยชน์กับผ่ายที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจ

1. ผลการศึกษาที่พบว่าความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์ สามารถถูกนำไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์สำหรับการขายเครื่องใช้ไฟฟ้าซ้ำทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้บิโภคไว้วางใจมากยิ่งขึ้น

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้ในการโฆษณาสินค้าให้ออกมาตรงกับกลยุทธ์ที่องค์กรวางแผนการตลาดไว้เพื่อสร้างความไว้วางใจให้ผู้บิโภค

3. เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในสร้างความไว้วางใจให้ผู้บิโภคโดยสร้างความไว้วางใจให้ผู้บิโภคในในการมอบสินค้าที่ตรงกับที่โฆษณา ยังมีบริการหลังการขาย และการรับประกันสินค้า

4. การวางกลยุทธ์ในการเพิ่มโปรโมชั่นให้แก่กลุ่มลูกค้าเดิม โดยจะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจจึงไว้วางใจในตัวสินค้าและผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้เสนอประเด็นที่ควรจะมีการนำไปศึกษาต่อในโอกาสต่อไป ดังนี้คือ

1. ประเด็นที่พบว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผลการศึกษาที่พบว่านวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า สาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเนื่องมาจากจำนวนตัวอย่างที่ยังไม่มากพอ สภาพแวดล้อมในขณะที่ทำการศึกษา และปัจจัยอื่นๆ ที่ศึกษายังไม่เพียงพอ

ดังนั้นผู้วิจัยครั้งต่อไปควรจะมีการแก้ไขเรื่องดังกล่าวโดยศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างจากเดิมและเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูผลที่เกิดขึ้น แล้วนำมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาฉบับนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยสำหรับโอกาสต่อไป ควรศึกษากับประชากรและกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เพื่อขยายผลการศึกษาให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ความรู้ในมุมมองที่กว้างขวางเพิ่มขึ้นซึ่งจะได้สรุปเป็นภาพรวมของประชากรที่ใช้สินค้าและบริการประเภทนี้ ได้ชัดเจยเพิ่มมากขึ้นกว่าประชากรกลุ่มใหญ่ มีความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าทางออนไลน์อย่างไร

2. ผู้วิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาเทคนิคในการวิจัยประเภทอื่น เช่น การใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วมด้วย เพื่อประโยชน์ต่อไปนี้ ได้แก่ เพื่อต้องการความแม่นยำของผลที่ได้รับไม่ว่าผลที่ได้รับจะสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่มีมาก่อนหน้านั้น และเพื่อค้นหาเหตุในเชิงลึกถึงเหตุผลที่ผลการศึกษาบางประเด็นไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยก่อนหน้านี้

3. ผู้วิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกใช้สถิติอื่นๆ ที่ทำให้ผลการศึกษามีความชัดเจนมาขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จิราวรรณ วุฒิสวัสดิ์ (2557). พื้นฐานการประกอบธุรกิจขนาดเล็ก. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ.คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ฉันธะ จันทะเสนา (2562). ตัวแปรที่มาก่อนของการตั้งใจซื้อซ้ำในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ.คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

ชญานนท์ ใช้สง่า (2559) ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ.สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐจิรา อิ่มวิเศษ (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสนค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า สตารเวลล์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

นพดล เหลืองภิรมย์ (2555). การจัดการนวัตกรรม Innovation management. พ.ศ. 2555 กรุงเทพฯ : ดวงกมลพับลิชชิ่ง

นวลอนงค์ ผานัด (2558). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้เนื้อเชื่อใจความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระ.สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นันทพร เขียนดวงจันทร์ ขวัญกมล ดอนขวาและสรียา วิจิตรเสถียร(2561).พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจเนเรชันวาย.การค้นคว้าอิสระ. สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการสำนักเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

บดินทร์ภัทร์ สิงโต (2560) พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร.การค้นคว้าอิสระ.สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุญสม ลีชยากิตติกร (2558).นวัตกรรมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร. วิทยานิพนธ์. สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปาณิศา ศรีละมัย และ ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีก. วารสารสหวิทยาการวิจัย. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) ความไว้วางใจและลักษณะธุระกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ.สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภูษณ สุวรรณภักดี และ วิลาวรรณ จันทร์ศรี (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจ ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาการจัดการการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

มลฤดี วัฒนชโนบล (2555). แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี. ปริญญานิพนธ์.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มิ่งขวัญ บุญรอด (2561). ผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการที่ส่งผลต่อผลการ

ดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย.วิทยานิพนธ์. สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาเทคโนโลยีสุรนารี

ยิริน จาง และวสันต์ กันอ่ำ (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ราชบัณฑิตยสถาน (2538).พจนานุกรมฉบบราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2538 กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์

ลัทธพล วีระยุทธบัญชา และ นิเวศน์ ธรรมมะ(2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล.วารสารการตลาด และการสื่อสาร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

วรัลชญาน์ สิงห์ทองวรรณ์ (2557).การศึกษาความตั้งใจในการซื้อซ้ำไอเท็มในเกมออนน์แบบเล่นตามบทบาท. การค้นคว้าอิสระ.สาขาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วารุณี กุลรัตนาวิจิตรา (2560). ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ประเภทบริการ). การค้นคว้าอิสระ. สาขาบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วาโร เพ็งสวัสดิ์ (2558) แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับนวัตกรรม คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ศิริวรรณ พันธุ และ ชาคริต ศรีทอง (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ ปีที่ 21

สกุลทิพย์ โยธินนรธรรม (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand. การค้นคว้าอิสระ.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2550). สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

สุภัสสรา คงขำ (2559). นวัตกรรมของเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ.สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อัมพล ชูสนุก, เมขลา สังตระกูล, ฉวีวรรณ ชูสนุก และ กิตติ เจริญพรพานิชกุล (2560).อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า

อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และ อำพล ชะโยมชัย (2561). นวัตกรรมและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอทอป)ในประเทศไทย. วารสารวิชาการ.มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อารยา องค์เอี่ยม และ พงศ์ธารา วิจิตเวชไพศาล (2561). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย. ภาควิชาวิสัญญีวิทยา คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล