



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์
กลุ่มสื่อสารของผู้บริโภค ในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน*
FACTORS INFLUENCING BRAND LOYALTY IN CONSUMER ELECTRONICS OF
COMPUTER DEVICES IN CHENGDU, SICHUAN PROVINCE, PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

เจ้อ หวัง^{1*}, ธนกร สิริสุคนธา¹, สุรัชชัย กังวล²

Zhe Wang^{1*}, Thanakorn Sirisugandha¹, Surachai Kungwon²

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ลำปาง ประเทศไทย

¹Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University, Lampang, Thailand

²คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ ประเทศไทย

²Faculty of Economics, Maejo University, Chiang Mai, Thailand

*Corresponding author E-mail: wangzhe_joshua@outlook.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน ที่มีต่อปัจจัยข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูล ความตั้งใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด ความน่าเชื่อถือ และความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์กลุ่มสื่อสาร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูล ความตั้งใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์กลุ่มสื่อสารของผู้บริโภคในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์กลุ่มสื่อสารที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคในพื้นที่ดังกล่าว การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณได้จากผู้บริโภคในเมืองเฉิงตู จำนวน 400 คน โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการทำแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการโครงสร้าง ข้อมูลเชิงคุณภาพได้จากผู้บริโภค จำนวน 20 ราย ด้วยการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม-กรกฎาคม พ.ศ. 2567 ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่ศึกษาอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้ามากที่สุด คือ “ความมั่นใจในสินค้า” รองลงมา คือ “ความน่าเชื่อถือของแบรนด์” และ “ความประทับใจในสินค้า” และ 3) แนวทางการพัฒนาตลาด ได้แก่ 3.1) พัฒนาความมั่นใจในสินค้า (CO) 3.2) ส่งเสริมความประทับใจในสินค้า (IM) 3.3) สนับสนุนข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูล (IA), ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (CRE) 3.4) พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย (CS), ราคา (PP) และ 3.5) ส่งเสริมความตั้งใจซื้อ (PI), ความพึงพอใจ (SA)

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด, ความน่าเชื่อถือ, ความภักดีในตราสินค้า

Abstract

This research aimed to 1) Study the level of consumer opinion on information and accessibility, purchase intention, marketing mix, credibility, and brand loyalty of electronic products in the communication computer category. 2) Study the influence of information and accessibility, purchase intention, marketing mix, and credibility on brand loyalty of electronic products in the communication computer category among consumers in Chengdu, Sichuan Province, China. and 3) To propose a guideline for developing the market for electronic products in the communication computer category that meets the needs and expectations of consumers in the said area. The research used a mixed methods method. The quantitative research collected data from 400 consumers using an online questionnaire. Quantitative data were collected from 400 consumers in Chengdu using purposive sampling, while qualitative data were obtained from semi-structured interviews with 20 consumers. The results showed that 1) The level of consumer opinion on the studied factors was at a high level. 2) The factor with the highest relationship to brand loyalty was Product confidence, followed by product credibility and product impression, and 3) Market development approaches, including 3.1) Developing product confidence (CO), 3.2) The results indicated that product confidence had the strongest relationship with brand loyalty, followed by product credibility and product impression, 3.3) Supporting information and access to information (IA) and information reliability (CRE), 3.4) Developing distribution channels (CS) and price (PP), and 3.5) Promoting purchase intention (PI) and satisfaction (SA).

Keywords: Purchase Intention, Marketing Mix, Trust, Brand Loyalty

บทนำ

อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของสาธารณรัฐประชาชนจีนเริ่มมีการขยายตัวอย่างเป็นรูปธรรมภายหลังการสิ้นสุดของการปฏิวัติวัฒนธรรมในช่วงทศวรรษ 1970 โดยได้รับแรงสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐและการลงทุนจากทั้งภายในและต่างประเทศ ส่งผลให้จีนสามารถยกระดับสู่การเป็นผู้ผลิตรายสำคัญในระดับโลก ทั้งนี้ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา จีนครองสถานะผู้ผลิตอิเล็กทรอนิกส์ลำดับที่สองของโลกรองจากสหรัฐอเมริกา และยังคงรักษาอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีมากกว่าร้อยละ 30 ผลิตภัณฑ์สำคัญ ประกอบด้วย เซมิคอนดักเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า นอกจากนี้ จีนยังครองตำแหน่งประเทศผู้นำเข้าแผงวงจรไฟฟ้าและโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดในโลก (Thailand Board of Investment, 2011); (Jeenthainews, 2567) โดยในปี พ.ศ. 2567 มูลค่าเพิ่มทางอุตสาหกรรมของวิสาหกิจหลักขยายตัวร้อยละ 13.1 การผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่มีปริมาณสูงถึง 1,015 ล้านเครื่อง และการลงทุนในอุตสาหกรรมดังกล่าวขยายตัวร้อยละ 14.2 แสดงให้เห็นถึงทิศทางการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน (Jeenthainews, 2567) แม้ตลาดอุปกรณ์คอมพิวเตอร์กลุ่มสื่อสารในจีนจะมีอัตรา

การเติบโตสูง แต่ยังพบปัญหาในด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้า โดยเฉพาะการตรวจสอบคุณภาพความน่าเชื่อถือของข้อมูลออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความมั่นใจ และความภักดีในตราสินค้า ผู้บริโภคจึงมีความต้องการข้อมูลที่โปร่งใสและมีที่มาที่เชื่อถือได้ก่อนเลือกซื้อสินค้า

ในมิติของตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จีนมีบทบาทในฐานะตลาดที่มีความสำคัญยิ่งในระดับสากล ตามข้อมูลสถิติอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ประเทศจีน (Statista, 2023) ระบุว่าตลาดผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีดิจิทัล มีมูลค่าเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากการพัฒนาอีคอมเมิร์ซและพฤติกรรมผู้บริโภคที่พึ่งพาข้อมูลออนไลน์มากขึ้น การขยายตัวดังกล่าวเป็นผลสืบเนื่องมาจากนโยบายเชิงโครงสร้างที่มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลและนวัตกรรม อาทิ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี Cloud Computing, Big Data, ปัญญาประดิษฐ์ (AI), Internet of Things (IoT) และ Blockchain (Chineseinfo, 2023); (Thaibizchina, 2021) อีกทั้งยังมีปัจจัยสนับสนุนจากรายได้ครัวเรือนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการบริโภคและการลงทุน (National Bureau of Statistics of China, 2023); (Salika, 2021)

ในด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค มีปัจจัยที่เอื้อต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ จากรายงานของ China Internet Network Information Center (China Internet Network Information Center, 2022) พบว่า ผู้บริโภคจีนกว่า 75% ใช้ข้อมูลจากแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบสินค้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องการความเชื่อถือ การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ยังเป็นตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสู่ระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการจัดส่งสินค้าและการชำระเงินแบบดิจิทัล เช่น Alipay และ WeChat Pay (Bognone, 2564) นอกจากนี้ เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ได้รับการพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจฝั่งตะวันตกและมีบทบาทสำคัญในฐานะแหล่งผลิตและกระจายสินค้าด้านอิเล็กทรอนิกส์ โดยรูปแบบการค้าผ่าน Live Streaming E-commerce (Statista, 2023) และแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น เช่น TikTok สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจหลายพันล้านหยวนต่อปี และยังช่วยกระตุ้นการจ้างงานในท้องถิ่น (Thaibizchina, 2021); (Royal Thai Consulate-General in Chengdu, 2023)

สำหรับมิติของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การเข้าถึงข้อมูล (Kotler, P. & Armstrong, G., 2010) และส่วนประสมทางการตลาด (Keller, K. L., 1993); (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016) ทั้งนี้ ข้อมูลจาก Thaibizchina ระบุว่า ผู้บริโภคกว่า 67% ในเมืองเฉิงตูตัดสินใจซื้อสินค้าจากการรับชมวิดีโอสั้นมากกว่าการรับชมสื่อโฆษณาในรูปแบบดั้งเดิม (Thaibizchina, 2022) อีกทั้งงานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลโดยตรงต่อความภักดีและการซื้อซ้ำ (Fornell, C. et al., 1996); (Honthon, S., 2012) และความน่าเชื่อถือของข้อมูลออนไลน์จากผู้เชี่ยวชาญมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Metzger, M. J., 2007); (Lyu, W. & Eksiri, P., 2019); (Rusdiana, R. & Suroso, A., 2022) ดังนั้น การสร้างและรักษาความภักดีในตราสินค้าจึงถือเป็นปัจจัยเชิงยุทธศาสตร์ที่สำคัญในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์กลุ่มสื่อสารของผู้บริโภคในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน โดยมุ่งเน้นศึกษาทั้งปัจจัยภายในและภายนอก 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูล ปัจจัยความตั้งใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัย

ความน่าเชื่อถือ เพื่อค้นหาอิทธิพลเชิงสาเหตุและสร้างสารสนเทศที่ช่วยเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ และส่งเสริมการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์กลุ่มสื่อสารให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีนได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน ที่มีต่อปัจจัยข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูล ความตั้งใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด ความน่าเชื่อถือ และความภักดีในตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์กลุ่มสื่อสาร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูล ความตั้งใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด ความน่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์กลุ่มสื่อสาร ของผู้บริโภคในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์กลุ่มสื่อสาร ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. **รูปแบบของการวิจัย** เป็นรูปแบบการวิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed-Methods) ดำเนินการแบบคู่ขนาน เริ่มจากวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์กลุ่มสื่อสาร ได้แก่ คอมพิวเตอร์พีซี แล็ปท็อป สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน จากนั้นใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) นำผลการศึกษาของทั้งสองวิธีมาเปรียบเทียบและเปรียบเทียบ แล้วนำข้อมูลทั้งสองแนวทางมาบูรณาการร่วมกัน เพื่อยืนยันตรวจสอบความตรงของผลการวิจัยและอธิบายปรากฏการณ์ ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม - กรกฎาคม พ.ศ. 2567

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์กลุ่มสื่อสาร ได้แก่ คอมพิวเตอร์พีซี แล็ปท็อป สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์กลุ่มสื่อสาร ได้แก่ คอมพิวเตอร์พีซี แล็ปท็อป สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) ทราบแต่ว่ามีจำนวนมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran, W. G. แบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, W. G., 1977) โดยกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณเก็บจากผู้บริโภคในเมืองเฉิงตู จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากเป็นการวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มที่เฉพาะเจาะจงหรือมีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับประเด็นหรือเงื่อนไขที่กำหนดไว้ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)



จากกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์กลุ่มสื่อสาร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์กลุ่มสื่อสาร อย่างน้อย 2 ครั้ง ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้คำถามคัดกรอง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย

2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้บริโภค ในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์กลุ่มสื่อสาร อย่างน้อย 2 ครั้ง ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 20 คน มีเกณฑ์การคัดเลือกตามสภาพบริบทของสังคมไม่มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจน ผู้วิจัยสามารถตัดสินใจได้ว่ามีขนาดมากน้อยเพียงใด โดยสามารถพิจารณาได้จาก 1) ความเหมาะสมของระเบียบวิธีวิจัย ผู้ให้ข้อมูลสามารถตอบคำถามของงานวิจัยได้ครบถ้วน 2) ความเพียงพอของข้อมูลหรือที่เรียกกันว่าข้อมูลอิ่มตัว (Morse, J. M. & Field, P. A., 1996) โดยปกติจำนวนของกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ มีจำนวน 15 - 30 ตัวอย่าง แต่ในกรณีตัวอย่างหายาก สามารถใช้น้อยกว่าได้แต่ควรมีจำนวนที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ (Creswell, J. W., 2013) เพื่อให้การเก็บข้อมูลครบถ้วนและมีความอิ่มตัว โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลจนครบตามที่ได้กำหนดไว้

3. เครื่องมือการวิจัย

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือการวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย แบ่งโครงสร้างออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การซื้อผลิตภัณฑ์ในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมาสาเหตุในการซื้อ ราคาสินค้าหรือยี่ห้อที่ซื้อ ความตั้งใจซื้อ และ ผลิตภัณฑ์ที่ตั้งใจจะซื้อ/คาดว่าจะซื้อ ในระยะ 6 -12 เดือน ลักษณะของคำถามจะให้เลือกคำตอบคำตอบเดียว จำนวนข้อคำถามรวม 9 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นมาตรวัดเครื่องมือที่เป็นตัวแปรเชิงนามธรรม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดัดแปลง (Adaptation) มาตรวัดของนักวิจัยและนักวิชาการแต่ละท่านที่ได้มีการทบทวนวรรณกรรมมา โดยทำการปรับให้เหมาะสมกับบริบท เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายมากขึ้น และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นข้อคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบลิเกิร์ต 5 ระดับ (5-point Likert Scale) (Likert, 1970) เพื่อต้องการวัดเนื้อหาที่มีความละเอียดและความแม่นยำในการวัดมากขึ้น และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับ ตัวแปรข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูล ตัวแปรความตั้งใจซื้อ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรความน่าเชื่อถือ และตัวแปรความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์กลุ่มสื่อสาร ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์กลุ่มสื่อสาร ได้แก่ คอมพิวเตอร์พีซี แล็ปท็อป สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือการวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือวิจัย การออกแบบข้อคำถามสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมตัวแปร 5 ตัวแปร ตัวแปรข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูล ตัวแปรความตั้งใจซื้อ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรความน่าเชื่อถือ และตัวแปรความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์กลุ่มสื่อสาร ประกอบด้วย คำถาม 8 ส่วน ซึ่งได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 คำถาม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารและการเข้าถึงข่าวสาร จำนวน 3 คำถาม

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ จำนวน 2 คำถาม

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 4 คำถาม

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ จำนวน 2 คำถาม

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 2 คำถาม

ส่วนที่ 8 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 การรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

การรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณทำโดยผ่านแบบสอบถามออนไลน์เป็นหลัก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลดิจิทัลโดยการตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยวิธีนี้สามารถให้ตัวบ่งชี้เชิงปริมาณและวัดผลได้สำหรับการวิจัย และช่วยให้เข้าใจทัศนคติและความคิดเห็นความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเมืองเฉิงตูที่ซื้อผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์กลุ่มสื่อสาร

4.2 การรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลัก การสัมภาษณ์ดำเนินการแบบเห็นหน้ากันหรือทางออนไลน์จากระยะไกล วิธีนี้ช่วยให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นและประสบการณ์ได้อย่างอิสระมากขึ้นผ่านคำถามปลายเปิด การรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพมุ่งเน้นไปที่การสำรวจความรู้สึก ทัศนคติ และความคิดเห็นเชิงอัตนัย เพื่อปรับปรุงการตีความผลลัพธ์ของข้อมูลเชิงปริมาณ และให้ข้อมูลที่มีรายละเอียดและครอบคลุมมากขึ้น การดำเนินการด้วยวิธีการวิจัยแบบผสมผสานนี้ เพื่อให้มั่นใจถึงความครอบคลุมในการศึกษา

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น/ระดับความสำคัญ ตัวแปรข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูล ตัวแปรความตั้งใจซื้อ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรความน่าเชื่อถือ และตัวแปรความภักดีในตราสินค้า ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.1.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดในโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factors Analysis) ใช้สถิติสหสัมพันธ์ ประกอบด้วยค่าไอเกน (eigenvalues) ตั้งแต่ 1.00 ขึ้นไป ส่วนจำนวนองค์ประกอบพิจารณาจากน้ำหนัก (factor loading) ของตัวแปรตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป ถือว่าเป็นข้อมูลที่เหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Hair, J. F. et al., 2010)

5.1.3 การวิเคราะห์ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุ ใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) และโปรแกรมสำเร็จรูป Amos วิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และวิเคราะห์หาเส้นทางความสัมพันธ์ตามตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model : SEM) โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) วิเคราะห์ว่าข้อมูลเหมาะสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยหรือไม่ KMO ที่มากกว่า 0.6 ตรงตามข้อกำหนดเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งบ่งชี้ว่าข้อมูลสามารถใช้สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยได้ การทดสอบความเป็นทรงกลมของ Bartlett ($p < 0.05$) บ่งชี้ถึงความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยการวิเคราะห์ข้อมูล (Hair, J. F. et al., 2010)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

5.2.1 การตรวจสอบข้อเท็จจริงของข้อมูล คัดกรอง แยกประเภทข้อมูล และจำแนกออกเป็นหมวดหมู่ จัดกลุ่มข้อมูล

5.2.2 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้การเชื่อมโยงเชิงตรรก (Logic) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ความเชื่อมโยงของข้อมูล และตีความข้อมูล (Interpret)

5.2.3 ข้อมูลที่ได้จากการสรุปตีความ (Interpret) สร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive Conclusion)

ผลการวิจัย

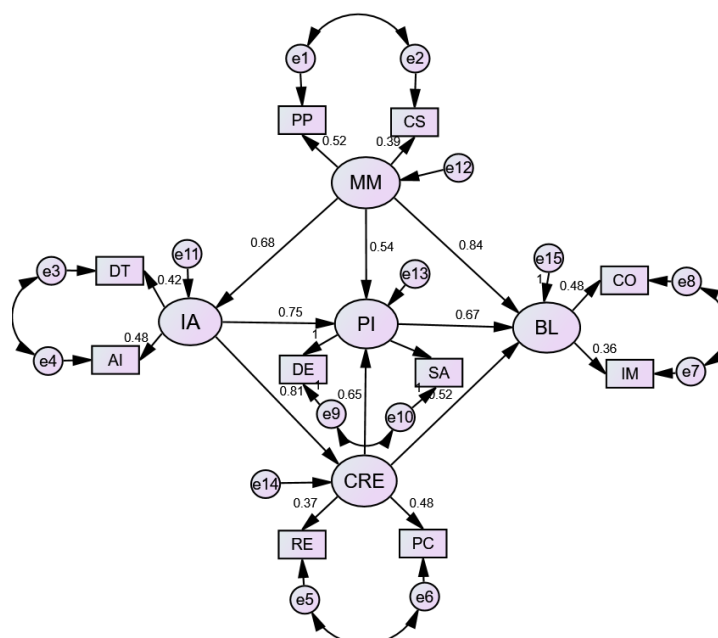
ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน ที่มีต่อปัจจัยข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูล ความตั้งใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด ความน่าเชื่อถือ และความภักดีในตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์กลุ่มสื่อสาร ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน ที่มีต่อปัจจัยข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูล ความตั้งใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด ความน่าเชื่อถือ และความภักดีในตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์กลุ่มสื่อสาร พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.47) เมื่อพิจารณาแยกรายองค์ประกอบพบว่า องค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ส่วนประสมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.68) ส่วนองค์ประกอบที่เหลือ 4 องค์ประกอบมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน โดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจซื้อ ข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูล และความภักดีในตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.57, 4.43, 4.41 และ 4.27 ตามลำดับ) รายละเอียดดังตาราง 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ศึกษา

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูล	4.41	0.57	มากที่สุด
2. ความตั้งใจซื้อ	4.43	0.65	มากที่สุด
3. ส่วนประสมทางการตลาด	4.68	0.40	มากที่สุด
4. ความน่าเชื่อถือ	4.57	0.51	มากที่สุด
5. ความภักดีในตราสินค้า	4.27	0.47	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.47	0.52	มากที่สุด

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูล ความตั้งใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด ความน่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ กลุ่มสื่อสาร ของผู้บริโภคในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบแบบจำลองตามสมมติฐาน ที่ได้พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ว่ามีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ซึ่งผลการตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองตามสมมติฐาน กับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) พบว่า แบบจำลองตามสมมติฐาน ยังไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากดัชนีความกลมกลืน (Fit Index) ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.057$) $\chi^2 = 7.657$, $df = 5$, ค่า Probability level = 0.182, χ^2/df (CMIN/DF) = 1.352, แสดงว่าแบบจำลองการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of fit index : GFI) = 0.992, และดัชนีวัดความกลมกลืน ที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI = 0.965) ซึ่งค่า GFI และ AGFI มีค่ามากกว่า .90 โดยทั้งสองค่านี้ยังมีค่าใกล้ 1 แสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สำหรับดัชนี บอกค่าความคลาดเคลื่อนของโมเดล คือ ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.054 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์กลุ่มสื่อสารของผู้บริโภคในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รายละเอียดดังภาพ 1 ดังนี้



$\chi^2 = 7.657$, $df = 5$, ค่า Probability level = 0.182, χ^2/df (CMIN/DF) = 1.352,
ค่า Goodness of fit index (GFI) = 0.992, ค่า AGFI = 0.965, ค่า RMSEA = 0.054)

ภาพ 1 แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ



ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร สามารถสรุปผลและรายละเอียดดังตาราง 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	Path Coefficients (Beta)	t-value	ผลการทดสอบ
H.1 ข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูล มีผลต่อความตั้งใจซื้อ	0.682	2.316**	สนับสนุน
H.2 ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูล	0.371	3.358**	สนับสนุน
H.3 ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความตั้งใจซื้อ	0.239	2.354	สนับสนุน
H.4 ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า	0.485	1.623**	สนับสนุน
H.5 ความตั้งใจซื้อมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า	0.519	2.592**	สนับสนุน
H.6 ข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูล มีผลต่อความน่าเชื่อถือ	0.853	9.340**	สนับสนุน
H.7 ความน่าเชื่อถือมีผลต่อความตั้งใจซื้อ	0.7240	2.638*	สนับสนุน
H.8 ความน่าเชื่อถือมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า	0.536	10.527*	สนับสนุน

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญ 0.05, ** ระดับนัยสำคัญ 0.01

ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความภักดีในตราสินค้า คือ H.6 ข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูลมีผลต่อความน่าเชื่อถือ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์กลุ่มสื่อสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน

แนวทางในการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์กลุ่มสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเมืองเฉิงตู มี 5 แนวทาง ดังนี้ 1) พัฒนาความมั่นใจในสินค้า (CO) เสริมสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับข้อมูล 2) ส่งเสริมความประทับใจในสินค้า (IM) พัฒนาความประทับใจในผลิตภัณฑ์สื่อสารความทันสมัยโดยใช้สื่อออนไลน์ที่เน้นการมีส่วนร่วม 3) สนับสนุนข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูล (IA) และความน่าเชื่อถือของข้อมูล (CRE) ยกกระตักคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูล 4) พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย (CS) และราคา (PP) ปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และ 5) ส่งเสริมความตั้งใจซื้อ (PI) และความพึงพอใจ (SA) ส่งเสริมความเชื่อมั่นในคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับหลังการซื้อ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยที่พบว่า ความมั่นใจในสินค้าและความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าสูงที่สุดแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จากคุณสมบัติด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่โปร่งใสและการตรวจสอบได้ ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าเทคโนโลยีที่มีมูลค่าสูง และสร้างความผูกพันกับแบรนด์ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เฉิง เฉิง ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ (เฉิง เฉิง, 2565) รวมถึงผลการศึกษาของ ปาริฉัตร ธนเศรษฐบุรณ์ ที่พบว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ (ปาริฉัตร ธนเศรษฐบุรณ์, 2566)

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุพร ตั้งพัฒน์กิจ ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มีความเกี่ยวพันสูง ผ่านการรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไปและด้านคุณภาพ และชื่อเสียงของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง ผ่านการรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไปในบทบาทของตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ความตั้งใจซื้อและการเข้าถึงข้อมูล มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก และมีความตั้งใจในการซื้อ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า (จารุพร ตั้งพัฒน์กิจ, 2567)

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ คือ ความมั่นใจในสินค้า รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือของสินค้า และ ความประทับใจในสินค้า ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะภักดีต่อแบรนด์เมื่อพวกเขามีประสบการณ์ที่ดี และเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า การสร้างความประทับใจและการรักษาความน่าเชื่อถือของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความภักดีในระยะยาว สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, P., & Keller, K. L. ที่ระบุว่าความเชื่อถือเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างคุณค่าแบรนด์ และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและความภักดีของผู้บริโภค (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Na, M. et al. ที่ศึกษาความตั้งใจในการซื้อสมาร์ทโฟนในประเทศจีน พบว่า ผู้คนที่ไว้วางใจแบรนด์ มีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคตอันใกล้หรือเพื่อแสดงพฤติกรรมความภักดีต่อยี่ห้อ ความไว้วางใจเกี่ยวพันแนบแน่นกับทัศนคติด้านความภักดีเนื่องจากความสามารถในการตอบสนองเชิงบวกทางอารมณ์ การรับรู้ความเสี่ยง การแนะนำแบบปากต่อปาก การสร้างความรู้สึกของตัวตน และการแบ่งปันคำนิยม ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยังคงภักดีต่อสินค้าที่ทำให้พวกเขารู้สึกดีและไว้วางใจ ความภักดีนี้ส่งเสริมการซื้อซ้ำ ปลุกฝังความรู้สึกของความน่าเชื่อถือ เพิ่มมูลค่าสินค้าและสร้างคำพูดปากต่อปากในเชิงบวก ความรู้สึกของความน่าเชื่อถือดังกล่าวสนับสนุนให้ผู้บริโภคกลับมาที่แบรนด์อีกครั้ง และแสดงพฤติกรรมความภักดี แม้มีคู่แข่งเข้าสู่ตลาดหรือเสนอผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันหรือราคาต่ำกว่า (Na, M. et al., 2023) ในทางกลับกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เผยแพร่ (BL) ซึ่งมีค่าน้ำหนัก (β) เพียง 0.10 และค่าอิทธิพล (R) 0.18 แสดงว่าข้อมูลที่เผยแพร่เกี่ยวกับสินค้าอาจไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสินค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Shin, S. et al. ที่ศึกษาผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศเกาหลีใต้ ผลการศึกษาเผยให้เห็นว่าความไว้วางใจในสินค้าและความมุ่งมั่นของสินค้า มีอิทธิพลในเชิงบวกและอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีต่อสินค้า การศึกษายังพบว่า ความไว้วางใจของสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญกับความมุ่งมั่นของสินค้า ในขณะที่หลังเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อสินค้าและความภักดีต่อสินค้า การศึกษาพบว่า การสนับสนุนบทบาทการกลั่นกรองชื่อเสียงของสินค้าในความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของสินค้าและความมุ่งมั่นของสินค้า การศึกษานี้ให้ความกระจ่างด้านการจัดการและทฤษฎีในการทำความเข้าใจความไว้วางใจในสินค้าความมุ่งมั่นของสินค้าชื่อเสียงของสินค้าและความภักดีต่อสินค้า (Shin, S. et al., 2019) ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานของ Yulianti, E. & Keni, K. ซึ่งพบว่า ความมั่นใจจากข้อมูลที่ตรวจสอบได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ (Yulianti, E. & Keni, K., 2021)



แนวทางในการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์กลุ่มสื่อสาร 1) พัฒนาความมั่นใจในสินค้า (CO) 2) ส่งเสริมความประทับใจในสินค้า (IM) 3) สนับสนุนข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูล (IA) และความน่าเชื่อถือของข้อมูล (CRE) 4) พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย (CS) และราคา (PP) และ 5) ส่งเสริมความตั้งใจซื้อ (PI) และความพึงพอใจ (SA) ในคุณค่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งการพัฒนาปัจจัยเหล่านี้จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์กลุ่มสื่อสาร (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016) สอดคล้องกับแนวคิดความตั้งใจซื้อและความภักดีต่อแบรนด์ (Zhang, X. et al., 2023); (Yulianti, E. & Keni, K., 2021) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การตลาดที่มีประสิทธิภาพและข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ เช่น รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อสินค้าสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับแบรนด์ (Soomro, Y. A. et al., 2024); (Mahima, S. & Dipendra, R., 2022) และส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้าในระยะยาว (Cuong, D., 2020)

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิจัยสามารถสรุปองค์ความรู้ใหม่ได้ว่า การเผยแพร่ข้อมูลที่โปร่งใสและน่าเชื่อถือมีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะภักดีในตราสินค้า หากข้อมูลที่ได้รับมีความชัดเจนและสามารถเข้าถึงได้ง่าย การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เช่น ตลาดผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ การสร้างกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจะมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและเพิ่มโอกาสในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ การส่งเสริมความโปร่งใสในการให้ข้อมูลสินค้าและบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันสินค้า การคืนสินค้า และการบริการลูกค้าที่ยึดมั่นในคุณภาพยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์เดิมต่อไป นอกจากนี้ การกำกับดูแลการโฆษณาสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และการส่งเสริมมาตรฐานบริการหลังการขายจากภาครัฐมีความสำคัญในการสร้างความยุติธรรมและความโปร่งใสในตลาด ซึ่งจะช่วยลดปัญหาจากการโฆษณาที่ไม่เป็นไปตามข้อเท็จจริง และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค โดยองค์ความรู้ใหม่จากข้อเสนอแนะนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและโปร่งใส การปรับปรุงบริการหลังการขาย และการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสริมสร้างความภักดีและความเชื่อมั่นในตราสินค้าในระยะยาว

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความมั่นใจในสินค้าและความน่าเชื่อถือมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อุปกรณ์คอมพิวเตอร์กลุ่มสื่อสารในเมืองเฉิงตู ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อจากข้อมูลราคาเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการข้อมูลที่ตรวจสอบได้จริง มีความโปร่งใส และลดความเสี่ยงในการใช้สินค้าเทคโนโลยีที่มีราคาสูง จึงนำไปสู่การซื้อซ้ำและผูกพันกับตราสินค้า ได้แก่ ความมั่นใจในสินค้า ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความพึงพอใจในคุณค่าผลิตภัณฑ์ โดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง โปร่งใส และสามารถ

เข้าถึงได้ง่าย มีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความภักดีของผู้บริโภค นอกจากนี้ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการเสริมสร้างบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำจากผู้บริโภค อีกทั้งข้อเสนอแนะเชิงนโยบายยังได้เน้นความสำคัญของการกำกับดูแลด้านการโฆษณา และการส่งเสริมมาตรฐานบริการหลังการขาย เพื่อสร้างตลาดที่มีความโปร่งใสและเป็นธรรม ดังนั้น การสร้างความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์จะเกิดขึ้นได้จากการให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค ข้อเสนอแนะ 1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการบริหารจัดการ ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกำหนดมาตรฐานในการโฆษณาและเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความถูกต้อง โปร่งใส และตรวจสอบได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งส่งเสริมระบบรับรองคุณภาพสินค้าและบริการหลังการขาย เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคและสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกต่อแบรนด์สินค้า 2) ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างโปร่งใส โดยนำเสนอข้อมูลเชิงเทคนิคที่ตรวจสอบได้จริง เช่น การรับรองคุณภาพ การแสดงผลการทดสอบสินค้า รวมถึงการใช้รีวิวจากผู้ใช้งานจริง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และเพิ่มโอกาสในการสร้างความภักดีในระยะยาว และ 3) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรพิจารณาปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูลผู้บริโภค (Data Privacy Trust) และอิทธิพลของแพลตฟอร์มออนไลน์ต่อความเชื่อของผู้บริโภค อาจเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความภักดีต่อสินค้าเทคโนโลยีในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- จารุพร ตั้งพัฒนกิจ. (2567). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ต่อตรา MG. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 11(1), 86-102.
- เจิง เจิง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปาริฉัตร ธนเศรษฐบำรุง. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขานวัตกรรมทางธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Blognone. (2564). ทีมงานแอฟหมอชนะแฉ ไม่ใช้ Apple/Google API เพราะอยากได้พิกัด GPS, เก็บข้อมูลบนเซิร์ฟเวอร์ตลอดเวลา. เรียกใช้เมื่อ 21 กันยายน 2568 จาก <https://www.blognone.com/node/126365>
- China Internet Network Information Center. (2022). Internet development report. Retrieved September 11, 2025, from <https://shorturl.asia/EYJ9m>
- Chineseinfo. (2023). Digital economy and industrial development reports. Retrieved September 17, 2025, from <https://chineseinfo.com.cn>
- Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Cuong, D. (2020). The impact of customer satisfaction, brand image on brand love and brand loyalty. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(6), 3151-3159.
- Fornell, C. et al. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Hair, J. F. et al. (2010). *Cluster analysis. Multivariate data analysis*. (7th ed.). London: Pearson Education.
- Honthong, S. (2012). Consumer satisfaction and brand loyalty in online purchasing. In Master's thesis. Chulalongkorn University.
- Jeenthainews. (2567). อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของจีนรักษาการเติบโตอย่างมีเสถียรภาพ [Video]. เรียกใช้เมื่อ 23 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=3BhiEhZIWZo>
- Keller, K. L. (1993). *Marketing management*. London: Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. (13th ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). London: Pearson Education.
- Lyu, W. & Eksiri, P. (2019). Research on the impact of the credibility of live broadcast marketing's reputation on consumers' purchase intention. *Journal of Roi Kaensarn Academic*, 6(9), 366-378.
- Mahima, S. & Dipendra, R. (2022). Brand loyalty among mobile users. *NCC Journal*, 7(1), 1-14.
- Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2078-2091.
- Morse, J. M. & Field, P. A. (1996). *The application of qualitative approaches*. (2nd ed.). London: Chapman & Hall.
- Na, M. et al. (2023). The mediating role of brand trust and brand love between brand experience and loyalty: A study on smartphones in China. *Behavioral Science*, 13(6), 502. <https://doi.org/10.3390/bs13060502>.
- National Bureau of Statistics of China. (2023). *Statistical data and reports*. Retrieved September 20, 2025, from <https://www.stats.gov.cn/sj/ndsj/2023/indexeh.htm>
- Royal Thai Consulate-General in Chengdu. (2023). *Chengdu Economic Report*. Retrieved September 20, 2025, from <https://shorturl.asia/DMEP9>
- Rusdiana, R. & Suroso, A. (2022). The effect of e-WOM source credibility on purchase intentions with consumer involvement as a moderating variable. *International Conference on Rural Development and Entrepreneurship*, 5(1), 1-7.

- Salika. (2021). Digital-China. [Online]. Retrieved February 5, 2024, from <https://www.salika.co/2021/09/13/digital-china-mission-for-digital-economy-era/>
- Shin, S. et al. (2019). Brand trust and brand loyalty: A moderation and mediation perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1-17.
- Soomro, Y. A. et al. (2024). Shaping brand loyalty through social media influencers: The mediating role of follower engagement and social attractiveness. *SAGE Open: Newcastle*.
- Statista. (2023). Consumer electronics market in China. Retrieved September 20, 2025, from <https://shorturl.asia/xzpO6>
- Thaibizchina. (2021). Chengdu's digital economy and live-streaming business growth. Royal. Retrieved September 15, 2025, from <https://shorturl.asia/AWTwJ>
- Thaibizchina. (2022). Online trading trends and consumer behavior in China. Royal Thai. Retrieved September 17, 2025, from <https://shorturl.asia/AWTwJ>
- Thailand Board of Investment. (2011). Electronics Industry in the People's Republic of China. Thailand Board of Investment. Retrieved September 25, 2025, from https://www.boi.go.th/upload/content/BOI-Sep-2010_44865.pdf
- Yulianti, E. & Keni, K. (2021). Source credibility, perceived quality, and attitude towards brand as predictor on purchase intention of local beauty products. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 216, 487-492. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.074>
- Zhang, X. et al. (2023). Understanding the factors that influence consumers' purchasing decisions in the packaged dairy products industry. *Journal of Value Chain Management and Business Strategy*, 2(1), 42-53.