

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Influencing the Decision to Purchase Products from Advice IT Infinite Company Limited in Bangkok Metropolitan Area.

ประวีณ นิติวะกุล¹, ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์²

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ¹,

อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ²

Praveen Nitiwanakul¹, Thanakit Vongmahasetha²

Graduate Student, Master of Business Administration, Bangkok University¹

Marketing Department, School of Business Administration, Bangkok University²

Email :praveen.niti@bumail.net¹ E-mail : thanakit.v@bu.ac.th²

Received: January 30, 2024; Revised: March 15, 2024; Accepted: March 29, 2024

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจาก บริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด จำนวน 364 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความภักดีในตราสินค้า ความรักในตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก การตระหนักถึงสินค้า การยอมรับเทคโนโลยี และสถานที่ตั้ง โดยปัจจัยทั้ง 6 ด้าน ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 31 และ สามารถเขียนสมการทำนาย ดังนี้

$$\hat{y} = 0.567 + .193(X_2) + .149(X_4) + .127(X_3) + .161(X_5) + .122(X_6) + .110(X_1)$$

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้า กรุงเทพมหานคร บริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด

ABSTRACT

The purpose of this research was to study factors affecting the decision to purchase products from Advice IT Infinite Company Limited in Bangkok Metropolitan area. Samples used in the study were 364 consumers, who had experience in purchasing products from Advice IT Infinite Company Limited. The research instrument was online questionnaire. Statistics used for data analysis were descriptive: frequency, percentage, mean, and standard deviation and multiple regression to test hypothesis. The research results found that factors affecting the decision to purchase products from Advice IT Infinite Company Limited among people in Bangkok Metropolitan area, comprised brand loyalty, brand love, word-of-mouth communication, product awareness, technology acceptance and location with statistically significant at 0.05. All the 6 factors together could predict the purchase decision of Advice IT Infinite Co., Ltd. products of the population in Bangkok Metropolitan area at 31percent and the prediction equation can be written as follows.: $\hat{Y} = 0.567 + .193(X_2) + .149(X_4) + .127(X_3) + .161(X_5) + .122(X_6) + .110(X_1)$

KEYWORDS: Factors influencing purchase decision, Purchase product decision, Bangkok Metropolitan area, Advice IT Infinite Co., Ltd.

บทนำ

สถานการณ์โลกในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของประชากรโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เทคโนโลยีที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ที่ปัจจุบันได้นำมาเป็นสิ่งเชื่อมโยงในการติดต่อสื่อสาร จากรายงานของ Global Digital Report 2021มีประชากรโลกอยู่ที่ 7.91 พันล้านคน ในปี 2022 มีผู้ใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารร้อยละ 67.10 ของประชากรโลก

ในประเทศไทย อุปกรณ์ที่คนส่วนใหญ่เข้าถึงสื่อออนไลน์มาจากโทรศัพท์มือถือ คิดเป็น 92.1% รองลงมา คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ 71.2% และคนไทยติดอันดับสองของโลกที่ใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตจากมือถือ 5 ชั่วโมง 28 นาทีต่อวัน จึงก่อให้เกิดธุรกิจที่ตอบสนองต่อกระแส Digital Transformation สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เครื่องมือทางเทคโนโลยีจึงมีบทบาทสำคัญ

อย่างยิ่งต่อการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ ซึ่งธุรกิจในประเทศไทยก็ได้มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องมีการแข่งขันทั้งการสร้างความภักดีในตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563) รวมทั้งการสร้างกลยุทธ์ความรักในตราสินค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและความนับถือในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของตราสินค้า (Song, Wang, & Han, 2019) การสร้างกลยุทธ์แบบปากต่อปาก มักนำมาใช้ในการวางแผนการแข่งขันและได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุด การสร้างการตระหนักถึงสินค้า จะทำให้ลูกค้าได้รับรู้ตราสินค้านั้นมากขึ้นด้วยความรู้สึกที่พึงพอใจ ซึ่งธุรกิจจำเป็นที่จะต้องกระตุ้นด้วยการนำเสนอโปรโมชั่นต่างๆ จนทำให้ลูกค้าสนใจซื้อ ตรงตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

บริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด (Advice) เป็นหนึ่งในผู้จัดจำหน่ายสินค้าไอทีมากกว่า 433 แบรินด์ 16,000 รายการ ด้วยลักษณะของสินค้าไอทีเป็นสินค้าที่เปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว จึงต้องพยายามปรับตัว และใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างความเติบโต ผลประกอบการปี 2561-2565 พบว่า บริษัทมีรายได้รวมในปี 2561 จำนวน 11,420 ล้านบาท ปี 2562 จำนวน 11,117 ล้านบาท ปี 2563 จำนวน 12,243 ล้านบาท ปี 2564 จำนวน 13,951 ล้านบาท และปี 2565 จำนวน 14,057 ล้านบาท ตามลำดับ กำไรสุทธิ 134 ล้านบาท 130 ล้านบาท 250 ล้านบาท 433 ล้านบาท และ 198 ล้านบาท ตามลำดับ เห็นได้ว่าธุรกิจการจำหน่ายสินค้าไอทีมีการปรับตัวให้เข้ากับธุรกิจที่มีการแข่งขันในปัจจุบันเพื่อให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร ทางตรงกันข้ามหากไม่สร้างกลยุทธ์ในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแก่ผู้บริโภคย่อมส่งผลให้ธุรกิจนั้นเกิดความเสียหายและทำให้ผลประกอบการลดต่ำลง

จากความเป็นมาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสามารถที่จะนำผลของงานวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงใช้ในการปรับเปลี่ยนปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ด้านการแข่งขันทางการตลาดของบริษัท ให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และทำให้สามารถพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านความรักในตราสินค้า ด้านการสื่อสารแบบปาก

ต่อปาก ด้านการตระหนักถึงสินค้า ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านสถานที่ตั้ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านความรักในตราสินค้า ด้านการสื่อสารแบบปาก ต่อปาก ด้านการตระหนักถึงสินค้า ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านสถานที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการมีความสำคัญกับการตลาด โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ด้านความภักดีในตราสินค้า ถือได้ว่าความตั้งใจของลูกค้าที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากบริษัทเดียวกันอีกครั้ง โดยมีเป้าหมายที่ลูกค้าซื้อสินค้าแบรนด์เดียวกันอย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทอื่นแม้จะใกล้เคียงกัน ซึ่งความภักดีของลูกค้าจึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประเมินความสำเร็จของบริษัท นำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากมีความภักดีต่อตราสินค้าในลักษณะที่เป็นความรู้สึกเชิงบวก (Mahabub, 2023) ด้านความรักในตราสินค้าเป็นความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ที่ลุ่มหลง ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าเป็นการประเมินในเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้า ความรู้สึกในเชิงบวก และความรักที่มีต่อตราสินค้ายังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นแม้จะมีการปรับเปลี่ยนราคาก็ตาม (เพ็ญธรา เอื้อจารุพร, 2565) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นช่องทางทางการตลาดที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของลูกค้าเกี่ยวกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ใดๆ และเกิดการ

ถ่ายทอดถึงคุณค่า ประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญมากกว่าการใช้สื่ออื่นๆ และยังสร้างความน่าเชื่อถือนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Khanna , 2020) ด้านการตระหนักถึงสินค้า เป็นการรับรู้ถึงตราสินค้าที่มีอยู่ในใจของผู้บริโภค มักเกิดขึ้นเมื่อมีความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นแหล่งของการสร้างมูลค่าของตราสินค้าที่บริษัทใช้ในการเชื่อมโยงเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การรับรู้ตราสินค้ายังนำมาเป็นปัจจัยที่สร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ (Ahmad & Guerrero, 2020) ด้านการยอมรับเทคโนโลยี เป็นการทำความเข้าใจให้ยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมของผู้ใช้ การใช้เทคโนโลยีนั้นถูกกำหนดโดยความเชื่อว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์เพียงใดและใช้งานง่ายเพียงใด นอกจากนี้การยอมรับที่จะใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคยังจำเป็นต้องคำนึงถึงอุปสรรคในการนำไปใช้งาน เช่น การขาดความน่าเชื่อถือ การรักษาความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวยังมีบทบาทสำคัญในการพิจารณาการยอมรับของผู้ใช้ หากสามารถสร้างการยอมรับเทคโนโลยีให้กับผู้ซื้อได้ ย่อมสร้างโอกาสในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น(Kelly & Palaniappan, 2023)

ด้านสถานที่ตั้ง เป็นการจัดสรรหรือสรรหาสถานที่ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในการเริ่มต้นธุรกิจ ทั้งนี้จำเป็นต้องคำนึงถึงประเภทธุรกิจที่ดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของธุรกิจนั้น สำหรับธุรกิจไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ ท่าเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ที่ตั้งธุรกิจไม่เพียงส่งผลต่อต้นทุนและรายได้ของบริษัทเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อความสามารถในการให้บริการลูกค้า และเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าจะใช้เป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น (Lauckner, 2020)

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนา และวางแผนการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และเพื่อสร้างเอกลักษณ์และความโดดเด่นของสินค้าและบริการ กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลให้ธุรกิจใช้ในการวิเคราะห์และปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ อีกทั้งยังใช้ในการวางแผนให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อกับลูกค้ารายใหม่ในอนาคตได้

3. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจนำไปต่อยอดในการศึกษาหาตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของบริษัทในมิติด้านต่างๆ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยซื้อสินค้าจาก บริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด อย่างน้อย 1 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยซื้อสินค้าจาก บริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด อย่างน้อย1ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G* Power3.1 ได้ค่าคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์โมเดลตามกรอบความคิดของการวิจัยนี้คือ 146 คน แต่เพื่อลดความ คลาดเคลื่อนของผลวิจัยลงอีก จึงเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 364 ตัวอย่าง จากนั้นใช้การสุ่มแบบเจาะจงโดยเก็บผู้บริโภค กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าจาก

บริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด ในสัดส่วนเท่ากันในแต่ละสาขา ทั้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 20 สาขา สาขาละ 18-19 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติ จำนวน 2 ข้อ (Check List) ได้แก่ การพักอาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ และเคยซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด อย่างน้อย 1 ครั้ง)

ส่วนที่ 2 คำถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน)

ส่วนที่ 3 คำถามพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check - List) ได้แก่ ลักษณะในการซื้อ อุปกรณ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ความถี่ในการซื้อ (ต่อเดือน) จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งช่องทางออนไลน์ แหล่งที่มาของข้อมูลสาขาที่เคยใช้บริการและเหตุผลที่เลือกใช้บริการสาขา เป็นต้น

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านความรักในตราสินค้า ด้านการสื่อสารแบบปาก ด้านตระหนักถึงสินค้า ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านสถานที่ตั้ง ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของ

การประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five - Point Likert Scales)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five - Point Likert Scales) ดังนี้

ลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 3 ส่วนที่ 5 เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือมากที่สุด(5) มาก(4) ปานกลาง(3) น้อย(2) และน้อยที่สุด(1)

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยเพื่อจัดลำดับสำคัญของปัจจัย ใช้เกณฑ์ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้นที่ 0.8 คือมากที่สุด (4.21 - 5.00) มาก (3.41 - 4.20) ปานกลาง (2.61 - 3.40) น้อย (1.81 - 2.60) น้อยที่สุด (1.00 - 1.80) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เกี่ยวกับการซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบคุณภาพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นนำมาปรับแก้ไข และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การวัดความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามจำแนกรายตัวแปรมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561)

ตารางที่ 1: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จำแนกรายตัวแปร

ลำดับ	ปัจจัย	จำนวนข้อ	
		คำถาม	ความเชื่อมั่น
1	ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า	1 - 5	0.772
2	ปัจจัยด้านความรักในตราสินค้า	6 - 10	0.923
3	ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปาก	11 - 15	0.917
4	ปัจจัยด้านตระหนักถึงสินค้า	16 - 20	0.888
5	ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	21 - 25	0.894
6	ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง	26 - 30	0.922
7	การตัดสินใจซื้อ	31 - 35	0.824
รวม		35	0.877

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อให้ผู้ศึกษาได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัย และนำมาใช้ในการพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการสร้างแบบสอบถามแบบออนไลน์ผ่าน QR Code ตามสาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 20 สาขา เพื่อได้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจริง จนครบ 364 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ โอที อินฟินิท จำกัด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านความรักในตราสินค้า ด้านการสื่อสารแบบปาก

ต่อปาก ด้านการตระหนักถึงสินค้า ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านสถานที่ตั้ง

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 53.85 อายุ 20 - 25 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 33.24 การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 30.22 และมีรายได้เฉลี่ย(ต่อเดือน) 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 27.47

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีลักษณะในการซื้อเนื่องจากอุปกรณ์เดิมชำรุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 30.22 สินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ มือถือ/แท็บเล็ตจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 30.49 บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ คือ ตัวเองและครอบครัวในสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ 39.01 ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 51.65 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีการซื้อผ่านทาง

ช่องทางออนไลน์จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 71.15 รู้จักช่องทางออนไลน์จากสื่อออนไลน์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 32.97 เคยใช้บริการที่สาขา ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 64.57 และเลือกใช้บริการด้วยเหตุผลใกล้ที่พัก/ที่ทำงานจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 33.24

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) โดยพิจารณาแต่ละด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ด้านสถานที่ตั้ง โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมาคือด้านตระหนักถึงสินค้า ($\bar{X} = 4.18$) ด้านความรักในตราสินค้า และด้านการยอมรับเทคโนโลยีในสัดส่วนเท่ากัน ($\bar{X} = 4.14$) ด้านความภักดีในตราสินค้า ($\bar{X} = 4.12$) และด้านการสื่อสารแบบปาก ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .571 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .310 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 6 ตัว ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผลได้ร้อยละ 31 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า .249 จากการทดสอบสถิติเดอ์บินวัตสัน พบว่า ค่า Durbin-Watson Statistic = 1.892 ซึ่งมีค่าใกล้ 2 หรืออยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 ซึ่งหมายถึงค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน เป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณดังตารางที่ 2-3

ตารางที่ 2: ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของความคลาดเคลื่อน ด้วยสถิติทดสอบของเดอ์บินวัตสัน

Model	R	R Square	Adjusted R2	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
6	.571 ^f	0.33	0.31	0.249	1.892

f. Predictors: (Constant), T_Love, T_Aware, T_Wom, T_Tam, T_Location, T_Loyalty

g. Dependent Variable: T_PD

ตารางที่ 3: การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผลโดยใช้ในการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis ด้วยวิธี Stepwise

ตัวแปร	b	SE	B	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.567	0.300		1.894	0.050		
ด้านความรักในตราสินค้า(X_2)	0.193	0.040	0.234	4.890	0.000	0.823	1.215
ด้านตระหนักถึงสินค้า(X_4)	0.149	0.044	0.171	3.414	0.001	0.756	1.322

ด้านการสื่อสารแบบปาก(X ₃)	0.127	0.039	0.154	3.260	0.001	0.851	1.175
ด้านการยอมรับเทคโนโลยี(X ₅)	0.161	0.048	0.151	3.329	0.001	0.934	1.071
ด้านสถานที่ตั้ง(X ₆)	0.122	0.047	0.118	2.611	0.009	0.930	1.075
ด้านความภักดีในตราสินค้า(X ₁)	0.110	0.043	0.125	2.532	0.012	0.792	1.262

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด

R Square (R²) = 0.330 Adjust R Square (AR²) = 0.310 Std. Error of the Estimate (S.E.) = 0.249

F = 28.729 p-value = .000^b

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาค่า t-test และค่า Sig ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้น ตัวแปรทั้ง 6 ตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด และเมื่อพิจารณาจากค่าเบต้า (Beta) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน พบว่า ด้านความรักในตราสินค้า(X₂) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัดมากที่สุด รองลงมาคือด้านตระหนักถึงสินค้า(X₄) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก(X₃) ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (X₅) ด้านสถานที่ตั้ง (X₆) และด้านความภักดีในตราสินค้า(X₁)

เมื่อพิจารณาค่า Tolerance ของตัวแปรทำนายแต่ละตัวแปรจะพบว่าทั้ง 6 ตัวแปร มีค่า Tolerance สูงกว่า 0.2 ส่วนค่า Variance Inflation Factor หรือ VIF มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน นั่นคือเป็นตัวแปรที่อิสระต่อกัน สรุปได้ว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity หรือไม่มีภาวะร่วมกันของตัวแปรแบบเส้นตรง (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006) ค่า F = 28.729 และ P - value = .000 หมายความว่าค่าสถิติ F ค่า P - Value ของ F มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าโมเดลของสมการมีนัยสำคัญ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่

ส่งผลต่อตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกณฑ์และตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้ง 6 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง และการสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อพิจารณาจากค่าเบต้า (Beta) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน Multiple Regression Analysis ด้วยวิธี Stepwise พบว่า

1. ปัจจัยด้านความรักในตราสินค้า(X₂) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัดมากที่สุด โดยมีค่า (b เท่ากับ 0.193) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสินค้า(X₄) มีค่า (b เท่ากับ 0.149) มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปาก(X₃) มีค่า (b เท่ากับ 0.127) มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

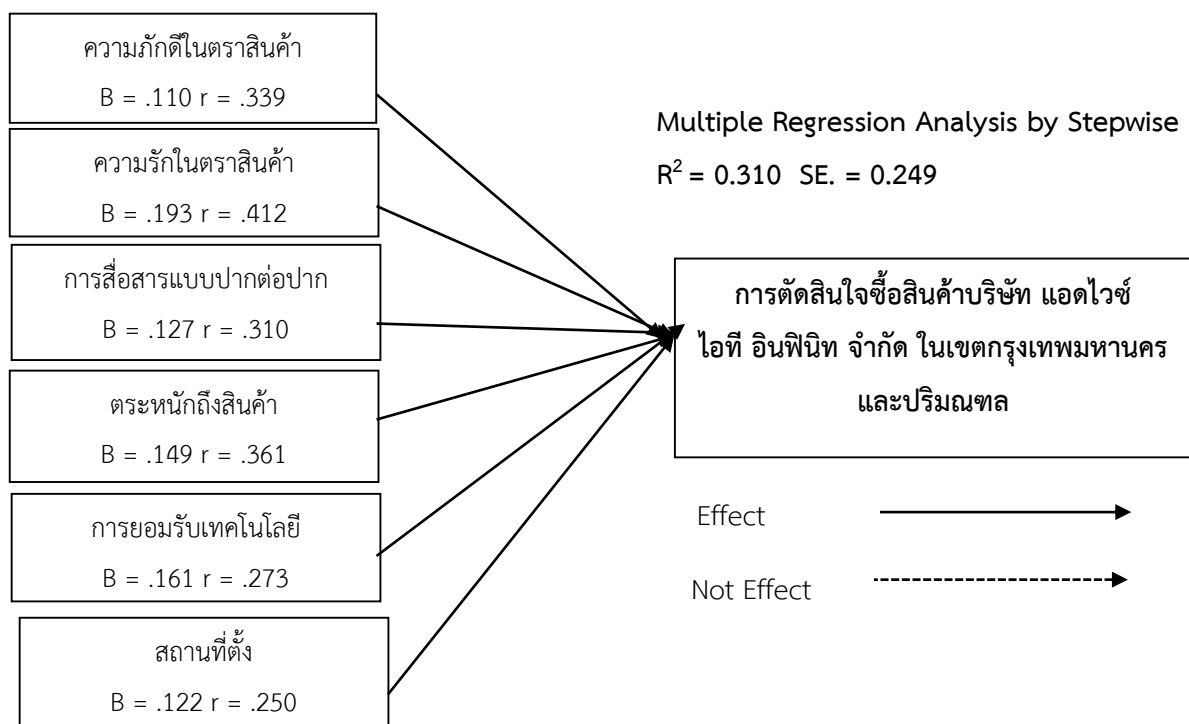
4. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี(X₅) มีค่า (b เท่ากับ 0.161) มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง(X₆) มีค่า (b เท่ากับ 0.122) มีค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า(X₁) มีค่า (b เท่ากับ 0.110) มีค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท มีค่า R² = 0.310 อธิบายได้ว่า การซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเป็นผลมาจากปัจจัย ทั้ง 6 ด้าน คิดเป็นร้อยละ 31 ที่เหลืออีกร้อยละ 69 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

$$\hat{Y} = 0.567 + .193(X_2) + .149(X_4) + .127(X_3) + .161(X_5) + .122(X_6) + .110(X_1) R^2 = 0.310$$



ภาพที่ 1: ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ดังนี้
Y = 0.567 + .193 (ปัจจัยด้านความรักในตราสินค้า)
+ .149(ปัจจัยด้านตระหนักถึงสินค้า) + .127(ปัจจัย
ด้านการสื่อสารแบบปาก) + .161(ปัจจัยด้านการ

ยอมรับเทคโนโลยี) +.122(ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง)
+ .110(ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า
;R²= 0.310

อภิปรายผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 -25 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ย(ต่อเดือน) 10,001 - 20,000 บาท ด้วยสินค้าไอทีเพศชายมักมีความสนใจในเทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิง อีกทั้งส่วนใหญ่ในปัจจุบันการเรียนการสอนมีความเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อการสอนแบบสมัยใหม่บทบาทของอุปกรณ์หรือสินค้าไอทีจึงมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคลกลุ่มนี้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของพงศกร ดีแสน (2560) ได้ศึกษาเรื่องคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 18 - 25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ด้วยเพศชายให้ความสำคัญกับอุปกรณ์และเทคโนโลยี โดยปกติมักจะใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันและใช้สำหรับการเรียนการสอน และงานวิจัยของโอภาส คำวิชัย (2561) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 23 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับเงินรายได้ 15,000 -25,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และซื้อสินค้าปีละ 1 ครั้ง เนื่องด้วยกลุ่มเพศชายนั้นให้ความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะกลุ่มพนักงานบริษัท

ต้องอาศัยอุปกรณ์และเทคโนโลยีสำหรับการติดต่อสื่อสารและการประสานงาน

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะในการซื้อเนื่องจากอุปกรณ์เดิมชำรุด ความถี่ในการซื้อ1 ครั้งต่อเดือน มีการซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์รู้จักช่องทางออนไลน์จากสื่อออนไลน์ เคยใช้บริการที่สาขาในกรุงเทพมหานคร และเลือกใช้บริการด้วยเหตุผลใกล้ที่พักที่/ทำงาน เพราะอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีมักมีความเสื่อม การชำรุด ที่ต้องมีการซื้ออยู่เป็นปกติ เนื่องจากเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการทำงานและการทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของโอภาส คำวิชัย (2561) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีการซื้อสินค้าและรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อ Social Media เนื่องด้วยมีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า และศึกษารายละเอียดข้อมูลแทนการเข้าไปยังร้านค้า และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Hla (2018) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยการใช้อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเมืองตองยี ประเทศเมียนมาร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ซื้อผลิตภัณฑ์/บริการจากการซื้อปิ้งออนไลน์ เนื่องด้วยการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันถือเป็นช่องทางหลัก สินค้าและบริการสามารถสั่งซื้อได้ง่ายทำให้มีจำนวนสั่งต่อครั้งต่อรอบอยู่ในความถี่ที่สูง

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก?(ระบุแหล่งหรือผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางไหน) โดยด้านสถานที่ตั้งมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านตระหนักถึงสินค้าด้านความรักในตราสินค้า และด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความภักดีในตราสินค้า และด้านการ

สื่อสารแบบปาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Patro (2023) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดิจิทัลของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการยอมรับเทคโนโลยีและความภักดีในตราสินค้า และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Riskiana (2023) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเทคโนโลยีของผู้บริโภคเมือง Selur Pekalongan City พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านสถานที่ตั้งที่มีความสะดวกและเดินทางได้ง่าย มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านตระหนักถึงสินค้า ด้านความรักในตราสินค้า และด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านการสื่อสารแบบปากอยู่ในระดับมาก

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านความภักดีในตราสินค้า เนื่องด้วยการรับรู้และมีประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้สินค้าและบริการทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวก ก่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้าและใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ด้านความรักในตราสินค้า เนื่องด้วยสินค้าตราสินค้าแอดไวซ์ ตอบสนองต่อลูกค้าด้วยคุณภาพของสินค้า การรับประกันหลังการขายที่ดี ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพัน รู้สึกหลงใหลในตราสินค้าแอดไวซ์ ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อบริษัท ด้วยสินค้ามีคุณภาพและการบริการที่ดี ย่อมทำให้เกิดการถ่ายทอดประสบการณ์บอกต่อในแง่บวกเกี่ยวกับแอดไวซ์ และแนะนำตราสินค้าเมื่อมีคนมาขอคำปรึกษา ย่อมสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะลูกค้ารายใหม่

ด้านตระหนักถึงสินค้า ด้วยสินค้าไอทีจากแอดไวซ์มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ทำให้เกิดความชื่นชอบและจดจำตราสินค้าเป็นพิเศษ ทำให้เป็นแรงเสริมที่จะซื้อสินค้าเมื่อเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จากบริษัทเข้ามา ด้านการยอมรับเทคโนโลยี เนื่องจากบริษัทมีการปรับตัวตามพฤติกรรมผู้ซื้อทั้งการซื้อออนไลน์ทำให้เกิดการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าของแอดไวซ์ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และเป็นแรงเสริมที่ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้นด้วย และด้านสถานที่ตั้ง เนื่องจากเว็บไซต์ของแอดไวซ์เป็นที่นิยมและน่าเชื่อถือ รวมไปถึงสถานที่ตั้งที่ให้บริการมีความสะดวกและเป็นระเบียบเดินทางสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Riskiana (2023) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเทคโนโลยีของผู้บริโภคเมือง SelurPekalongan City พบว่า ปัจจัยด้านตระหนักถึงสินค้า ด้านความรักในตราสินค้า และด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านการสื่อสารแบบปาก การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเทคโนโลยีของผู้บริโภคเมือง SelurPekalongan City อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องด้วยสินค้าเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวัน อีกทั้งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ทั้งชื่อเสียงบริษัท ประสบการณ์จากบุคคลอื่น และช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อมากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hla (2018) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเมืองตองยี ประเทศเมียนมาร์ พบว่า

ปัจจัยทางด้านการรักในตราสินค้า ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ในการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องด้วยผู้บริโภคส่วนหนึ่งถึงความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ และเข้าหาข้อมูลจากการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า ควรกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ซื้อสินค้าจากบริษัทแอดไวซ์ โดยการแนะนำการใช้อุปกรณ์และบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การกำหนดระยะเวลาการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม

2. ปัจจัยด้านความรักต่อตราสินค้า ควรมีการเพิ่มช่องทางการแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและ

บริการแก่ลูกค้า ทั้งช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ซื้อจะทำให้ผู้ซื้อรู้สึกดีเมื่อได้ซื้อสินค้าจากร้านนั้น

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ควรมีการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการบอกต่อกับการนำเสนอถึงข้อดีที่สำคัญที่ทำให้สินค้าและบริการแตกต่างจากคู่แข่ง การประชาสัมพันธ์ตามช่องทางสื่อต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Tiktok หรือ Influencer

4. ปัจจัยด้านการตระหนักถึงคุณค่าสินค้า ควรมีการสร้างการจดจำตราสินค้าแอดไวซ์ โดยการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจต่อการใช้บริการ เช่น การอธิบายถึงวิธีการใช้ และการติดตามหลังจากการซื้อด้วย

6. ปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี ควรมีการออกแบบเว็บไซต์ที่ใช้งานได้ง่าย การแสดงราคาที่ชัดเจน มีรูปภาพและวิดีโอคุณภาพสูงเพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นรายละเอียดของสินค้าได้ชัดเจน รวมถึงการจัดหมวดหมู่สินค้าทั้งสินค้าหลักและสินค้าที่เป็นโปรโมชัน เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้า ที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย : หลักการเลือกใช้เทคนิคทางสถิติในงานวิจัยพิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ : หจก.สามลดา.
- ปรีดี นุกุลสมปรารธนา. (2563). รู้จัก Brand Loyalty เพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/branding/brand-loyalty-and-its-competitive-advantage/>.
- เพียงธาร เอื้อจารุพร. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของสินค้าหลักซ์ซ์วีร์แฟชั่นแบรนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พงศกร ดีแสน. (2560). คุณสมบัตินิติสัมพันธ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค GEN Y ในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

- โอภาส คำวิชัย. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ*
การวิจัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ).
- Ahmad, N. & Guerrero, E. (2020). *Influence of Social Media on Brand Awareness: A Study on*
Small Businesses. (Unpublished Master's thesis, University of Gävle).
- Global Digital Report. (2021). *Digital 2021 : Global overview report.* Retired from
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.
- Hla, S. A. (2018). *A Study of the Electronic Commerce Factors Influencing Consumers' Purchasing Decision in Taunggyi City, Myanmar.* (Unpublished Master's thesis, Bangkok University).
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis (6 ed.).* Pearson Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Khanna, S. (2020). Impact of word-of-mouth marketing on consumer. *International Journal of Advanced Research in Commerce, Management & Social Science (IJARCMSS).* 3(1), 104-110.
- Kelly, A. E. & Palaniappan, S. (2023). Using a technology acceptance model to determine factors influencing continued usage of mobile money service transactions in Ghana. *Journal of Innovation and Entrepreneurship.* 1(34), 1-18.
- Lauckner, S. (2020). *How to Choose a Business Location: 8 Factors to Consider.* Retired from
<https://www.nerdwallet.com/article/small-business/business-location>.
- Mahabub, R. (2023). Influence of Brand Image on Customer Loyalty: A Look from Bangladesh. *Journal of Business Management and Economic Research,* 7(1), 11-24.
- Patro, C. S. (2023). Consumers' Digital Shopping Experience: A Study of the Factors Influencing Purchase Decision. *International Journal of e-Business Research.* 19(1), 1-17.
- Riskiana, I. (2023). Factors influencing consumer behavior towards the purchase decision of instant megon of AnglurSelur production Pekalongan City. *International Conference on Food Science and Engineering,* 1(2), 1-18.
- Song, H, Wang, J, & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management.* 79(1), 50-59.