

บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากสถานประกอบการ
ในประเทศไทย

Antecedents Influencing Purchase Intention of Construction Materials
from Enterprises in Thailand

ร้อยเอก อติเทพ แสงกล้า¹, ธนพล ก่อฐานะ², บัณฑิต ผังนิรันดร์³,
ชมภู สายเสมา⁴ และวารากร เพ็ชรรุ่ง⁵
Capt.Atitap Sankra¹, Tanapol Kortana², Bundit Pungnirund³,
Chompoo Saisama⁴ and Waragorn Petchroong⁵

¹⁻⁵หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

¹⁻⁵ Doctor of Philosophy Program in Management Innovation, College of Innovation and Management,
Suan Sunandha Rajabhat University

E-mail: s65584945022@ssru.ac.th¹, tanapol.ko@ssru.ac.th², bundit.pu@ssru.ac.th³,
chompoo.sa@ssru.ac.th⁴, waragorn.pe@ssru.ac.th⁵

Received: 2025-8-20; Revised: 2025-10-20; Accepted: 2025-10-31

บทคัดย่อ

จุดประสงค์ของการทำวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาระดับตัวแปรนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์ ทักษะคิดของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรการรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์ และทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง และ 3) เพื่อพัฒนารูปแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในประเทศไทย งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคสินค้าวัสดุก่อสร้างในประเทศไทย จำนวน 300 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้เกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้ประกอบการซึ่งดำเนินการบริหารจัดการผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างภายในประเทศไทย รวมจำนวน 15 คนและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า 1) ตัวแปรนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพ และภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมาก ขณะที่ตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับค่อนข้างมาก 2) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพ และภาพลักษณ์ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ และ 3) แบบจำลองความตั้งใจซื้อที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Model Fit) ได้แก่ $\chi^2 = 201.693$, $df = 73$, $p\text{-value} = 0.000$, $\chi^2/df = 2.763$, $GFI = 0.921$, $NFI = 0.935$, $IFI = 0.958$, $CFI = 0.957$ และ $RMSEA = 0.077$ ซึ่งแสดงถึงความสอดคล้องของโมเดลในระดับดี และสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้แม่นยำในระดับร้อยละ 37 จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า การส่งเสริมด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การสื่อสารคุณภาพสินค้า และการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ มีบทบาทสำคัญในการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อผู้บริโภค และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง งานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการสนับสนุนนโยบายจากภาครัฐเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างไทยในระยะยาว

คำสำคัญ: นวัตกรรมผลิตภัณฑ์, การรับรู้คุณภาพ, ภาพลักษณ์, สินค้าวัสดุก่อสร้าง, ธุรกิจก่อสร้าง

Abstract

The objectives of this research were: (1) to examine the levels of product innovation, perceived quality, corporate image, consumer attitudes, and purchase intention of construction materials in Thailand; (2) to investigate the influence of perceived quality, corporate image, and consumer attitudes on purchase intention of construction materials; and (3) to develop a purchase intention model for construction material consumers in Thailand. This study employed a quantitative research methodology. The sample consisted of 300 including both general buyers of construction materials for personal use and those purchasing for business or residential renovation purposes. The sample size was determined using a criterion of 20 times the number of observed variables and selected through multi-stage random sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) technique. The results revealed that: (1) product innovation, perceived quality, and corporate image were rated at a high level, while consumer attitudes and purchase intention were at a relatively high level; (2) product innovation, perceived quality, and corporate image had both direct and indirect influences on consumers' purchase intention of construction materials in Thailand, with statistical significance at the 0.05, 0.01, and 0.001 levels, respectively; and (3) the developed purchase intention model demonstrated an acceptable fit with the empirical data. The model fit indices were $\chi^2 = 201.693$, $df = 73$, $p\text{-value} = 0.000$, $\chi^2/df = 2.763$, $GFI = 0.921$, $NFI = 0.935$, $IFI = 0.958$, $CFI = 0.957$, and $RMSEA = 0.077$, indicating a good level of fit. The model could predict purchase intention with an accuracy of 37%. In conclusion, the findings suggest that promoting product innovation, communicating product quality, and building a credible corporate image play crucial roles in fostering positive consumer attitudes, which in turn influence purchase decisions of construction materials. This research can be used as a guideline for developing marketing strategies and supporting government policies aimed at enhancing the competitiveness of Thailand's construction material industry in the long term.

Keywords: Product Innovation, Perceived Quality, Brand Image, Construction Materials, Construction Business

บทนำ

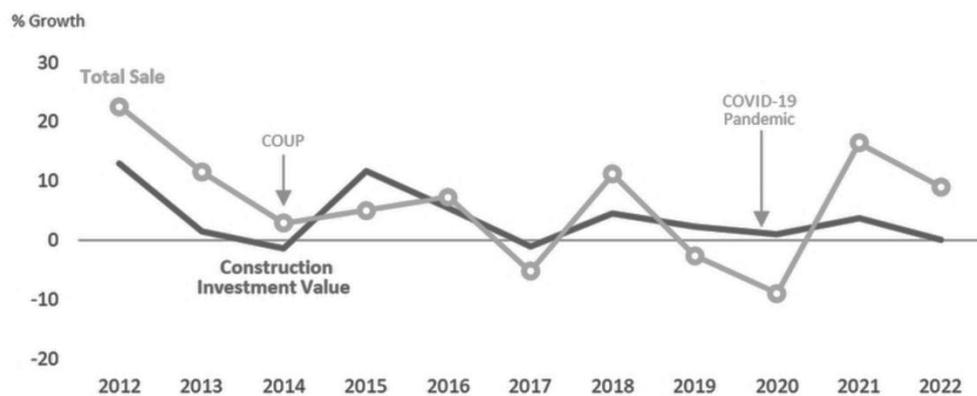
ในช่วงหลังการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อุตสาหกรรมก่อสร้างได้กลับมาเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจในหลายประเทศทั่วโลก โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาเมือง และการเติบโตของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และศูนย์ข้อมูล ซึ่งคาดการณ์ว่ามูลค่าการก่อสร้างทั่วโลกจะเติบโตจาก 9.7 ล้านล้านดอลลาร์ในปี ค.ศ. 2022 เป็นเกือบ 14 ล้านล้านดอลลาร์ภายในปี ค.ศ. 2027 (Square. 2025)

ในบริบทของประเทศไทยอุตสาหกรรมก่อสร้างมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะโครงการโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ที่ส่งผลต่อความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างอย่างมีนัยสำคัญ (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2566) ธุรกิจการค้าวัสดุก่อสร้างจึงถือเป็นภาคอุตสาหกรรมต้นน้ำที่มีบทบาท



สำคัญในการสนับสนุนภาคการก่อสร้างและภาคอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งคิดเป็นต้นทุนกว่า 60% ของมูลค่าการก่อสร้างทั้งหมด โดยวัสดุกลุ่มโครงสร้าง เช่น ปูนซีเมนต์และเหล็กเส้น คิดเป็นสัดส่วนจำหน่ายสูงสุด รองลงมาคือวัสดุตกแต่งภายในอย่างไรก็ตามธุรกิจการค้าวัสดุก่อสร้างยังเผชิญกับความท้าทายจากการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะจากผู้ประกอบการรายใหม่ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งมีการเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดอย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ความคาดหวังของผู้บริโภค รวมถึงแนวโน้มด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ล้วนเป็นแรงกดดันที่ส่งผลต่อทิศทางการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาด และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน เพื่อสร้างความได้เปรียบและความยั่งยืนในระยะยาว

จากข้อมูลการสำรวจล่าสุดของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี พ.ศ. 2565 พบว่าผู้ประกอบการในธุรกิจค้าขายวัสดุก่อสร้างในประเทศไทยมีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัดมากที่สุด โดยจะเห็นแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจวัสดุก่อสร้างได้จากภาพที่ 1



Source: Office of The National Economic and Social Development Council (NESDC), Office of Industrial Economics (OIE)
Note: Construction materials include cement, construction steel, ceramic tiles and sanitary wares.

ภาพที่ 1 แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจก่อสร้างของไทย

คิดเป็นสัดส่วนประมาณ ร้อยละ 51.9 ขณะที่การประกอบธุรกิจในรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัดอยู่ที่ ร้อยละ 13.1 และส่วนที่เหลือเป็นเจ้าของกิจการรายบุคคลหรือรูปแบบอื่น ๆ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568) แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงระดับการแข่งขันที่ค่อนข้างเข้มข้นในอุตสาหกรรมค้าส่งและค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในประเทศไทย (Gimmon & Aiche, 2021; Widodo, 2023) ด้วยเหตุนี้การศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง จึงเป็นเรื่องที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาเพื่อสร้างองค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ด้านการขาย การตลาด และการปรับตัวของผู้ประกอบการให้เหมาะสมกับบริบทการแข่งขันในปัจจุบัน ซึ่งไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจในระดับองค์กร แต่ยังสามารถส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศได้ในระยะยาว และเพื่อให้เกิดแนวทางและอ้างอิงเชิงวิชาการในการนำมาออกนโยบายหรือวางกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มอุตสาหกรรมและธุรกิจดังกล่าวอันจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับของตัวแปรนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ภาพลักษณ์ (Image) ทศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรการรับรู้คุณภาพ ตัวแปรภาพลักษณ์ และตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในประเทศไทย

3. เพื่อสร้างแบบจำลองตัวแบบสมการโครงสร้างของความตั้งใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ธุรกิจก่อสร้างถือเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยมีสัดส่วนต่อ GDP อยู่ที่ประมาณ 8–10% และมีบทบาทมากในช่วงที่ภาครัฐมีการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบคมนาคม สาธารณูปโภค และโครงการพัฒนาเมือง (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2023) ในระบบเศรษฐกิจนี้ กลุ่มผู้รับเหมานขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ถือเป็นแรงงานหลักที่ขับเคลื่อนภาคการก่อสร้าง โดยเฉพาะในระดับท้องถิ่น แม้จะไม่ได้เป็นผู้เล่นรายใหญ่ในโครงการเมกะโปรเจกต์ แต่กลับมีบทบาทสำคัญในการสร้างงาน สร้างรายได้ และความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทาน (SCB EIC, 2022) ในปี 2566 มีผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมก่อสร้างกว่า 60,000 รายทั่วประเทศ โดยมากกระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กลุ่มนี้มีข้อจำกัดด้านเงินทุน ความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยี และแรงงาน แต่ก็มีจุดแข็งในเรื่องความคล่องตัว ต้นทุนต่ำ และการให้บริการเฉพาะตามความต้องการของลูกค้า อย่างไรก็ตาม กลุ่ม SMEs ยังคงเผชิญความท้าทายจากปัจจัยภายนอกหลายด้าน ทั้งต้นทุนวัสดุที่ผันผวน ความไม่แน่นอนของนโยบายรัฐ ปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุน และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค หนึ่งในเครือข่ายที่สนับสนุนการอยู่รอดของ SMEs คือร้านวัสดุก่อสร้างท้องถิ่น ซึ่งไม่เพียงเป็นจุดจำหน่ายวัสดุ แต่ยังทำหน้าที่บริหารสินค้าคงคลัง ให้เครดิต และให้บริการเสริม เช่น การจัดหาช่างฝีมือ ส่งผลให้เกิดระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนในระดับชุมชน ขณะเดียวกัน ร้านเหล่านี้ก็เผชิญแรงกดดันจากต้นทุนขนส่ง และการแข่งขันจากโมเดิร์นเทรด เช่น HomePro หรือ Thai Watsadu ที่เริ่มรุกตลาดต่างจังหวัด โดยมีข้อได้เปรียบด้านราคาจากการสั่งซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต อย่างไรก็ตาม ผู้รับเหมา SMEs บางกลุ่มยังคงพึ่งพาร้านท้องถิ่นด้วยเหตุผลด้านความสัมพันธ์ ความยืดหยุ่น และความเข้าใจบริบทชุมชนในด้านแรงงาน SMEs มีการพึ่งพาแรงงานข้ามชาติเป็นหลัก โดยเฉพาะจากประเทศเมียนมา ลาว และกัมพูชา ซึ่งต้นทุนต่ำกว่าการจ้างแรงงานไทย แต่การเปลี่ยนแปลงนโยบายการเข้าเมือง หรือการปรับขึ้นค่าจ้างขั้นต่ำ ยังคงเป็นความเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจ ในช่วงปี 2563–2565 การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้หลายกิจการ SMEs ต้องหยุดดำเนินงานหรือปรับลดขนาดกิจการ โดยมากกว่าร้อยละ 45 ได้รับผลกระทบจากมาตรการล็อกดาวน์ ต้นทุนแรงงานที่เพิ่มขึ้น และราคาวัสดุก่อสร้างที่ผันผวนอย่างรุนแรง (นักงานสถิติแห่งชาติ, 2568)

งานวิจัยของ Rabadán (2021) ได้เสนอประเด็นเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแบบดั้งเดิม โดยมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์ “ไวน์” ซึ่งมีบทบาทเชิงวัฒนธรรมอย่างชัดเจนในด้านรสชาติ กลิ่น และวิธีการผลิตที่มีความเป็นเอกลักษณ์ การศึกษานี้ใช้วิธีเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามที่แจกให้กับกลุ่มผู้บริโภคไวน์ในประเทศสเปน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าวิธีการตอบสนองต่อเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ขึ้นอยู่กับความพร้อมและความเปิดใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อนวัตกรรมนั้น สอดคล้องกับค่านิยมของแต่ละบุคคล หรือมีหลักฐานชัดเจนว่าช่วยเสริมคุณภาพโดยไม่ลดทอนความดั้งเดิมของผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณา ร่วมกับวรรณกรรมอื่น เช่น Jiang et al. (2021), Li et al. (2021), และ Moon (2021) จะเห็นแนวโน้มที่สอดคล้องกันว่า ทักษะคติเชิงบวกของผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเกิดขึ้นหากนวัตกรรมสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด โดยไม่ขัดกับคุณค่าหรือความเชื่อเดิม อีกทั้งลักษณะของนวัตกรรมที่ช่วยสร้างความเข้าใจได้ง่าย (communicability) และแสดงผลประโยชน์ที่ชัดเจน (tangible benefits) จะยิ่งช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงและเชื่อมโยงกับนวัตกรรมได้ดีขึ้น นอกจากนี้ความสามารถในการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน (user-friendliness) และความสามารถในการกลมกลืนกับวิถีชีวิตประจำวันยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยลดความกังวลเชิงจิตวิทยาที่อาจเกิดจากเทคโนโลยีใหม่ ๆ บริบทของนวัตกรรมจึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ทั้งในมิติของตัวผลิตภัณฑ์เองและบริบททางสังคมที่รายล้อม ผลการศึกษาดังกล่าวยังมีความ

สอดคล้องกับวรรณกรรมของ Jiang et al. (2021); Rabadán (2021); Li et al. (2021); Kassa & Getnet Mirete (2022); Mathew et al. (2021); Moon (2021); Seyed et al. (2021) ผู้วิจัยจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าวัสดุก่อสร้างในประเทศไทย

การศึกษาของ Mathew et al. (2021) ได้เน้นการสำรวจแนวโน้มการใช้บริการส่งอาหารด้วยโดรน ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมใหม่ในภาคการขนส่งที่ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์หรือความเข้าใจเกี่ยวกับบริการดังกล่าว และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค Structural Equation Modeling (SEM) เพื่อค้นหาความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อบริการ โดยเฉพาะประเด็นด้าน นวัตกรรม ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Risk) และ ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Image) ผลการวิจัยพบว่า ความแปลกใหม่ของบริการมีอิทธิพลสำคัญในการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีแนวโน้มเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี นอกจากนี้ งานวิจัยของ ได้สำรวจความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicles: EV) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผสานนวัตกรรมทั้งในด้านเทคโนโลยีการขับเคลื่อน ความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม และประสบการณ์ใช้งานที่ทันสมัย โดยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มผู้บริโภคในประเทศจีน และวิเคราะห์ด้วยวิธี SEM เช่นเดียวกับงานก่อนหน้า ผลการศึกษาชี้ว่าลักษณะเด่นของรถยนต์ไฟฟ้า อาทิ ความประหยัดพลังงาน ความเงียบ ความเร็วในการชาร์จ และการเชื่อมต่อกับระบบอัจฉริยะ มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์สอดคล้องกับแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมและนวัตกรรม การรับรู้คุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกและเพิ่มระดับความตั้งใจซื้ออย่างเด่นชัด ทั้งสองงานวิจัยสะท้อนให้เห็นว่านวัตกรรมไม่ใช่เพียงแค่ผลผลิตของเทคโนโลยีใหม่ แต่คือเครื่องมือที่มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการรับรู้เชิงจิตวิทยา ไม่ว่าจะเป็นการตระหนักถึงคุณค่า การลดความเสี่ยง หรือการตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์เฉพาะตัวของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ผลการศึกษาดังกล่าวยังมีความสอดคล้องกับวรรณกรรมของ Mathew et al. (2021); Moon (2021); Seyed & Reynold (2021); Zameer & Yasmeen (2022) ผู้วิจัยจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากสถานประกอบการของผู้บริโภคในประเทศไทย

วรรณกรรมของ Alimamy & Al-Imamy (2022) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ว่าประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี Augmented Reality (AR) ในร้านค้าปลีกนั้นส่งผลต่อมูลค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (customer perceived value) อย่างไร และที่สำคัญคือ บทบาทของทัศนคติที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการส่งผลของประสบการณ์นั้นต่อคุณค่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้ รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเด็นเรื่องคุณภาพของประสบการณ์ AR เป็นหัวใจสำคัญของงานวิจัยนี้ วิธีการศึกษาที่ใช้คือการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ใช้งานเทคโนโลยี AR ภายในร้านค้าปลีกโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค Structural Equation Modeling (SEM) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสถิติระหว่างการรับรู้คุณภาพของประสบการณ์ AR กับทัศนคติของผู้บริโภค และมูลค่าที่รับรู้ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพของประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับการใช้งาน AR มีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของลูกค้า สอดคล้องกับวรรณกรรมของ Koh et al. (2022) วิธีการศึกษาของงานนี้คือการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเกาหลีใต้โดยใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณ จากนั้นนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วย SEM เช่นเดียวกัน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ในแง่มุมมองของความพยายามด้าน ESG มีผลกระทบในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมองว่าแบรนด์มีการดำเนินการที่ดีในด้านสิ่งแวดล้อม มีส่วน

ร่วมทางสังคม และมีธรรมาภิบาลที่โปร่งใส ผู้บริโภคจะมองว่าแบรนด์มีคุณภาพดีในเชิงองค์รวม ซึ่งคุณภาพในที่นี้ไม่ใช่เพียงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่รวมถึงคุณภาพของการบริหารจัดการและการสื่อสารขององค์กร เมื่อผู้บริโภครับรู้คุณภาพในลักษณะนี้ ก็จะเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อแบรนด์โดยตรง งานวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพของแบรนด์นั้นมีอิทธิพลไม่เพียงแค่ทัศนคติ แต่ยังมีผลต่อความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผลการศึกษาดังกล่าวยังมีความสอดคล้องกับวรรณกรรมของ Alimamy & Al-Imamy (2022); Koh et al. (2022); Almaiah et al. (2022); ผู้วิจัยจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าวัสดุก่อสร้างในประเทศไทย

งานวิจัยของ Wasaya et al. (2021) ที่วิจัยได้ทำการศึกษถึงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในแบรนด์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณภาพในบริบทของสิ่งแวดล้อม) และความตั้งใจซื้อ โดยมีการพิจารณา ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ นั่นคือเมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าเขียวมีคุณภาพดี มีความปลอดภัย หรือมีประสิทธิภาพไม่ด้อยกว่าสินค้าทั่วไป พวกเขาจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อที่สูงขึ้น แม้ว่าสินค้าเหล่านั้นจะมีราคาสูงกว่า นอกจากนี้วรรณกรรมของ ได้ทำการศึกษถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศอินโดนีเซียต่อผลิตภัณฑ์นำเข้า โดยมุ่งเน้นศึกษาบทบาทของการรับรู้คุณภาพในฐานะปัจจัยเชิงเหตุผลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้ ยังพิจารณาถึงบทบาทของทัศนคติที่เป็นตัวกลางและแนวโน้มชาตินิยมเชิงเศรษฐกิจหรือ ethnocentrism ในฐานะตัวแปรกำกับที่อาจลดทอนหรือเพิ่มอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ วิธีการศึกษาใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าต่างประเทศ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SEM เช่นกัน ผลการวิจัยระบุว่า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่างประเทศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างชัดเจน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่างประเทศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างชัดเจน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านำเข้ามีคุณภาพสูงกว่าสินค้าในประเทศ ไม่ว่าจะเป็ในแง่ของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต เทคโนโลยี หรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มจะซื้อสินค้านั้นสูงขึ้น นอกจากนี้ผลการศึกษาดังกล่าวยังมีความสอดคล้องกับวรรณกรรมของ Wasaya et al. (2021); Meliawati et al. (2023); Islamiyati et al. (2022); ผู้วิจัยจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากสถานประกอบการของผู้บริโภคในประเทศไทย

งานของ Kapoor & Banerjee (2021) ซึ่งเป็นงานทบทวนวรรณกรรมเชิงลึก (literature review) เกี่ยวกับผลกระทบของเรื่องอื้อฉาวเกี่ยวกับแบรนด์ (brand scandal) ที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคหากแบรนด์มีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและได้รับการสร้างสรรค์มาอย่างต่อเนื่องในเชิงบวก ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะยกโทษให้แบรนด์ได้ง่ายกว่าเมื่อเกิดเหตุการณ์อื้อฉาว เนื่องจากทัศนคติที่มีอยู่เดิมถูกหล่อหลอมมาจากการรับรู้ว่าคุณภาพดีมีความน่าเชื่อถือและมีจริยธรรมในสายตาผู้บริโภค โดยจากการวิเคราะห์ทบทวนวรรณกรรมผ่านการศึกษเชิงอภิมานของ Kapoor & Banerjee ทำให้ได้แนวคิดเสนอว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ทำหน้าที่เป็น ตัวกรองเชิงจิตวิทยา ในการตีความข้อมูลข่าวสาร กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าแบรนด์หนึ่งมีความรับผิดชอบต่อสังคม สื่อสารอย่างโปร่งใส หรือแสดงออกถึงคุณค่าทางจริยธรรม ผู้บริโภคก็จะพัฒนาทัศนคติในเชิงบวกต่อแบรนด์นั้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปและเมื่อมีเหตุการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของแบรนด์ เช่น ข่าวฉ้อโกง ความล้มเหลวด้านคุณภาพสินค้า หรือพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของผู้บริหาร ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกจากภาพลักษณ์แบรนด์ในอดีตจะมีแนวโน้มที่จะให้อภัย นอกจากนี้ งานวิจัยของ ได้ศึกษาผลของภาพลักษณ์แบรนด์ (brand image) ที่มีต่อทัศนคติ (attitude) ความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และความพึงพอใจ (satisfaction) ของลูกค้า โดยเน้นไปที่กรณีศึกษาของธุรกิจสตาร์ทอัพในอุตสาหกรรมเบเกอรี่ชื่อ Pomie Bakery งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณเพื่อเก็บข้อมูล

จากลูกค้าที่มีประสบการณ์กับแบรนด์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงสถิติ เช่น การถดถอยพหุคูณ (multiple regression) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (path analysis) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภค ผลการศึกษาดังกล่าวยังมีความสอดคล้องกับวรรณกรรมของ Mathew et al. (2021); Kapoor & Banerjee (2021); Salehzadeh et al. (2023); Lee & Rhee (2023); Nusairat et al. (2021); Arghashi et al. (2021) ผู้วิจัยจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าวัสดุก่อสร้างในประเทศไทย

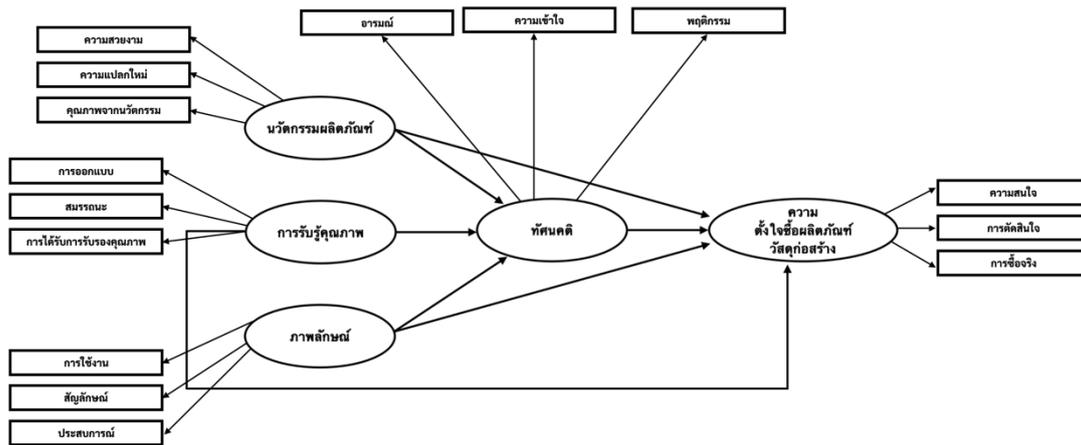
งานของ Nugroho et al. (2022) ได้ศึกษาเลือกศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจนเนอเรชัน Z ซึ่งบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี โดยมุ่งเน้นไปที่บทบาทของ social media influencers และความน่าเชื่อถือของพวกเขาในฐานะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ภาพลักษณ์แบรนด์มีบทบาทเป็นตัวกลางที่สำคัญยิ่งในการเชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความน่าสนใจ ความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์โดยตรง หากแต่พวกเขาใช้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์เป็นข้อมูลประกอบในการตีความแบรนด์ และเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าเป็นแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ดี เช่น เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพ ทันสมัย เข้าถึงง่ายและเหมาะสมกับบุคลิกของตนเอง ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้ออย่างเป็นธรรมชาติ นอกจากนี้ ในวรรณกรรมของ Ellitan et al. (2022) ซึ่งศึกษาผลของกลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียต่อภาพลักษณ์แบรนด์ ความไว้วางใจในแบรนด์ และความตั้งใจซื้อ ผลการศึกษพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างโปร่งใส การใช้คอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ และการตอบสนองต่อผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสายตาผู้บริโภค และภาพลักษณ์ที่ดีนี้เองที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ผลการศึกษาดังกล่าวยังมีความสอดคล้องกับวรรณกรรมของ Mathew et al. (2021); Li et al. (2021); Sylvia & Ramli (2023); Ikhzaturrahma & Kusumawati (2021); Nugroho et al. (2022); Ellitan et al. (2022) ผู้วิจัยจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากสถานประกอบการของผู้บริโภคในประเทศไทย

ทัศนคติถือเป็นเป็นตัวแปรภายในที่มีพลังขับเคลื่อนสูงสุดในการเปลี่ยนแนวโน้มความรู้สึกนึกคิดให้กลายเป็นพฤติกรรมที่แท้จริง โดยในกรณีของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติสะท้อนการยอมรับในคุณค่าทางจริยธรรม ทัศนคติสะท้อนความเข้าใจในนวัตกรรมและผลกระทบระยะยาว ซึ่งทั้งสองกรณีล้วนแสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อผู้บริโภครู้จักก็จะเต็มใจที่จะดำเนินการซื้อต่อไปแม้ผลิตภัณฑ์นั้นจะมีราคาสูงหรือไม่ก็ตาม แนวคิดนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wuisan & Februadi (2022); Moon (2021); Seyed & Reynolds (2021); Lavuri et al. (2022) ผู้วิจัยจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากสถานประกอบการของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมและการสร้างสมมติฐานข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

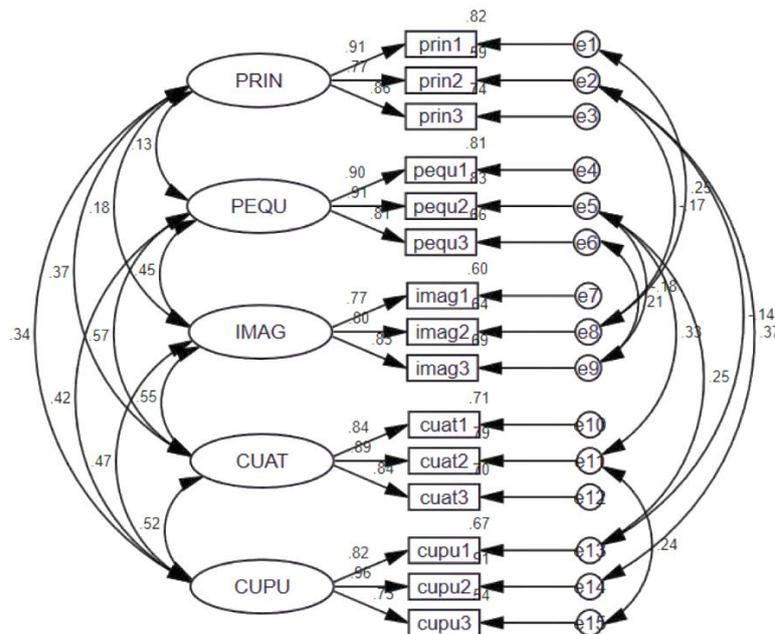
ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรเป้าหมายคือ ผู้บริโภคสินค้าวัสดุก่อสร้าง ซึ่งหมายรวมถึงทั้งในลักษณะผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้อวัสดุอุปกรณ์สำหรับการทำงานด้วยตนเองและลักษณะของการซื้อเพื่อนำไปประกอบธุรกิจก่อสร้างหรือรับเหมาก่อสร้างต่อเติมที่พักอาศัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรคงที่ที่แท้จริง โดยหากระบุเป็นประชากรทั่วไปภายในประเทศไทยนั้น มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 66,090,475 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568) ขนาดตัวอย่างผู้วิจัยกำหนดด้วยการประมาณค่าจากจำนวนของตัวแปรสังเกตได้ (observed variable) ในสัดส่วน 1 ต่อ 20 (Hair et al., 2010) โดยในการวิจัยครั้งนี้พบว่า จากการทบทวนวรรณกรรมมีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้นจำนวน 15 ตัวแปร โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างตามจำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 300 คน ซึ่งมีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง

งานศึกษานี้ อาศัยแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก โดยรวบรวมข้อมูลจากทั้ง แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ อาทิ วรรณกรรมทางวิชาการ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยในอดีต รวมถึง แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้มาจากแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นสำหรับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะทาง เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยถูกพัฒนาขึ้นจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน และผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ทั้งในด้าน ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ในการประเมินค่าความเชื่อมั่น ได้ใช้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha) เป็นเกณฑ์วัด ซึ่งผลการประเมินแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.70 จึงถือได้ว่าเครื่องมือมีความเชื่อถือได้เพียงพอสำหรับการนำไปเก็บข้อมูลในภาคสนาม ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกนำมาวิเคราะห์ด้วย โปรแกรมสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยเริ่มจากการใช้ สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายคุณลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปร จากนั้นจึงดำเนินการวิเคราะห์ สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และความสอดคล้องของตัวแปรภายใต้กรอบแนวคิดของการวิจัย การวิเคราะห์เชิงอนุมานในครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับโครงสร้างตัวแปรตามที่ตั้งไว้ รวมถึงการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ที่ใช้ตรวจสอบสมมติฐานและแสดงอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ทั้งในเชิงตรงและเชิงอ้อม ภายหลังจากการรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้น จึงได้นำข้อมูลทั้งหมดไปจัดทำ โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งและแม่นยำยิ่งขึ้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของตัวแปรต่าง ๆ ผลการวิเคราะห์จึงช่วยให้สามารถอธิบายกลไกของปรากฏการณ์ที่ศึกษาได้อย่างเป็นระบบ ครอบคลุม และเชื่อถือได้ในเชิงวิชาการ

ผลการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของมาตรวัดที่ใช้ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อประเมิน ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง และ ความน่าเชื่อถือของตัวชี้วัด ผลการวิเคราะห์เบื้องต้นพบว่า ตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละองค์ประกอบมีค่า Factor Loading สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ (เช่น 0.50 หรือ 0.60 ตามข้อเสนอของ Hair et al.) ซึ่งบ่งชี้ว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบแฝงในระดับที่เหมาะสม แต่เมื่อพิจารณาค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวม (Goodness-of-Fit Indices) พบว่าโมเดลในขั้นต้นยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินในบางตัวชี้วัดจึงจำเป็นต้องมีการปรับแต่งโมเดลเพิ่มเติม ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับปรุงโมเดลตามแนวทางที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากค่าความสัมพันธ์ของพารามิเตอร์ และค่า Modification Indices (MI) เพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากยิ่งขึ้น หลังการปรับปรุง ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลได้แสดงผลเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน ดังนี้ (กำหนด PRIN คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์, PEQU คือ การรับรู้คุณภาพ, IMAG คือ ภาพลักษณ์, CUAT คือทัศนคติของผู้บริโภค และ CUPU คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในประเทศไทย)



ภาพที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบการวัดที่ผ่านการปรับปรุงแล้ว

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของตัวแบบการวัด เพื่อทำการทดสอบความเที่ยงตรงเสมือน การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และการทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยอ้างอิงจากรณกรรมของ Fornell and Larcker (1981) และใช้ตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดซึ่งมีจำนวน 15 ตัวแปร โดยนำเสนอได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบ และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้

ตัวแปรแฝง	จำนวนตัวแปรสังเกตได้คงเหลือ	ค่า Construct Reliability	AVE
PRIN	3	0.885	0.720

ตัวแปรแฝง	จำนวนตัวแปร สังเกตได้คงเหลือ	ค่า Construct Reliability	AVE
PEQU	3	0.907	0.765
IMAG	3	0.849	0.652
CUAT	3	0.892	0.734
CUPU	3	0.884	0.719

จากตารางที่ 1 จะพบว่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงประกอบ (Construct Reliability) ของทุกตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.60 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายตัวแปรสังเกตภายในชุดวัดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับโครงสร้างของโมเดลการวัดที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) โดยใช้ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งจากข้อมูลในตารางที่ 4.19 พบว่า ค่า AVE ของทุกตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมและความแม่นยำในการวัดตัวแปรแฝงดังกล่าว สำหรับการประเมินความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ใช้หลักเกณฑ์จากรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยเปรียบเทียบค่ารากที่สองของค่า AVE ของแต่ละตัวแปรแฝงกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงต่าง ๆ ในโมเดล ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่ารากที่สองของ AVE มีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์รายคู่ทั้งหมด จึงสามารถสรุปได้ว่ามีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในระดับที่น่าพึงพอใจ โดยตัวแปรแฝงที่มีค่ารากที่สองของ AVE ต่ำที่สุดอยู่ที่ 0.807 ซึ่งยังถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม

ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ การวิเคราะห์นั้นทำให้ได้ข้อค้นพบว่าแบบจำลองตามสมมติฐานในเบื้องต้นนั้นยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในครั้งแรก ทำให้ผู้วิจัยทำการปรับปรุงโมเดลด้วยการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่าง error term ของตัวแปรสังเกตได้จากการพิจารณาค่า Modification Indices (MI) เพื่อปรับปรุงตัวแบบจำลอง โดยลักษณะของแบบจำลองนั้นเป็นไปตามภาพที่ 4 โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Fit Index) ดังต่อไปนี้ $\chi^2 = 201.693$, $df = 73$, $p\text{-value} = 0.000$, $\chi^2 / df = 2.763$, $GFI = 0.921$, $NFI = 0.935$, $IFI = 0.958$, $CFI = 0.957$ และ $RMSEA = 0.077$ ซึ่งถึงแม้ว่าค่า p-value นั้นจะต่ำแต่เนื่องจากค่า p-value ในสถิติแบบ Non-Parametric อย่างในกรณีของ Chi-square นั้นมีความไว (Sensitive) ต่อจำนวนตัวอย่างที่เป็นอย่างมากจึงถือว่ายอมรับได้หากพิจารณาดัชนีบ่งชี้ค่าอื่นประกอบการพิจารณาความสอดคล้องของตัวแบบสมการโครงสร้าง (Barlett, 2007; Bentler et al., 1980; Gefen et al., 2000; Hu & Bentler, 1999;) พบว่าค่าสถิติทดสอบความสอดคล้องทั้งหมดผ่านเกณฑ์การประเมิน และจากผลดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ดำเนินการปรับแก้ (Adjusted Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) ดังนั้น จึงส่งผลทำให้การประมาณค่าพารามิเตอร์ในแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ปรับแก้มีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะนำไปใช้ได้จริง

น้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ .235 นอกจากนี้ยังสามารถสรุปเกี่ยวกับการพยากรณ์ระดับความตั้งใจซื้อจากอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่ได้ทำการศึกษาได้ว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพ และภาพลักษณ์สามารถร่วมกันทำนายทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างได้แม่นยำร้อยละ 51 และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์ และทัศนคติของผู้บริโภคสามารถร่วมกันทำนายทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างได้แม่นยำร้อยละ 37 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลจากการตรวจสอบน้ำหนักอิทธิพลของทุกปัจจัยให้มีลักษณะเป็นการตรวจสอบอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) นำเสนอผลการวิเคราะห์ดังตาราง 2

ตารางที่ 2 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) จากแบบจำลองสมการปรับแก้

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรต้น (Independent Variable)			ทัศนคติของผู้บริโภค (CUAT)
			นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (PRIN)	การรับรู้คุณภาพ (PEQU)	ภาพลักษณ์ (IMAG)	
ทัศนคติของผู้บริโภค (CUAT)	0.51	ทางตรง	.246***	.393***	.343***	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-
		โดยรวม	.246***	.393***	.343***	-
ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (CUPU)	0.37	ทางตรง	.177**	.157*	.245***	.235**
		ทางอ้อม	.058**	.092*	.081***	-
		โดยรวม	.235**	.250*	.325***	.235**

$\chi^2 = 201.693$, $df = 73$, $p\text{-value} = 0.000$, $\chi^2 / df = 2.763$, $GFI = 0.921$, $NFI = 0.935$, $IFI = 0.958$, $CFI = 0.957$ และ $RMSEA = 0.077$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$)

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($p < .001$)

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่พบว่าตัวแปรด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อระดับความตั้งใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมค้าวัสดุก่อสร้างที่กำลังเผชิญแรงกดดันให้ปรับตัวทั้งด้านเทคโนโลยี การออกแบบ และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น เจ้าของบ้าน ผู้รับเหมา และผู้ที่มีความรู้ด้านก่อสร้าง ซึ่งให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ทั้งการใช้งาน ความคุ้มค่า และคุณค่าทางอารมณ์ นวัตกรรมจึงไม่ได้จำกัดเฉพาะคุณสมบัติทางเทคนิคเท่านั้น หากยังรวมถึงความสวยงาม ความแปลกใหม่ และความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค ความสามารถในการนำเสนอจุดเด่นที่แตกต่าง เช่น การประหยัดพลังงานหรือการออกแบบร่วมสมัย ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน โดยเฉพาะในยุคหลังโควิด-19 ที่ผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับการลงทุนในที่อยู่อาศัยมากขึ้น งานวิจัยของ Jiang et al. (2025) สนับสนุนประเด็นดังกล่าว โดยชี้ว่า ความชัดเจนของนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ Baldessarelli et al. (2022) ระบุว่า ความแปลกใหม่และการออกแบบเชิงนวัตกรรมสามารถกระตุ้นอารมณ์เชิงบวกและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดวัสดุก่อสร้างไทย ที่เริ่มมองหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ด้านสิ่งแวดล้อม ดีไซน์ และสามารถนำเสนอผ่านเทคโนโลยีที่ใช้งานง่าย เช่น แบบจำลอง 3 มิติ หรือแอปพลิเคชันคำนวณค่าใช้จ่าย ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้รับแรงเสริมจากโซเชียลมีเดีย ที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงรีวิวและประสบการณ์จากผู้ใช้จริงได้อย่างกว้างขวาง การที่ผู้บริโภคมองว่าสินค้านวัตกรรมจึงเป็นมากกว่าความรู้สึกรู้ว่า “ใหม่” หากแต่เป็นสัญญาณของคุณภาพ ความใส่ใจ และความเข้าใจที่แบรนด์มีต่อลูกค้า



นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่าตัวแปรการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคที่ข้อมูลสามารถเข้าถึงได้ง่าย ผู้บริโภคไม่เพียงพิจารณา ราคา แต่ยังคำนึงถึงคุณภาพ ความทนทาน ความปลอดภัย และความคุ้มค่าระยะยาว โดยเฉพาะในตลาดวัสดุ ก่อสร้างที่ถือเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงของที่อยู่อาศัย การรับรู้คุณภาพจึงเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดความ น่าเชื่อถือที่สำคัญ ปัจจัยที่สร้างการรับรู้คุณภาพเหล่านี้อาจมาจากประสบการณ์ตรง คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ การรีวิว หรือการสื่อสารของแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ เช่น การแสดงมาตรฐานการผลิต การรับรองจากสถาบัน ที่เชื่อถือได้ หรือการแสดงผลงานจริง Hekkert & Leder (2008) ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพที่รับรู้ได้มีผลต่อ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะในสินค้าที่มีความซับซ้อนและต้องใช้เวลาพิจารณาเชิงเทคนิคสูง เช่น วัสดุก่อสร้าง ขณะที่ Baldessarelli et al. (2022) ยังชี้ว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพ ความรู้สึก ทางอารมณ์จะโน้มนำไปสู่ทัศนคติในเชิงบวก ซึ่งช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

ในประเด็นเรื่องภาพลักษณ์ (Image) ผลการวิจัยพบว่ามียุทธวิธีต่อความตั้งใจซื้อวัสดุก่อสร้างอย่างมี นัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความรู้สึกและความมั่นใจต่อแบรนด์มากกว่า ข้อมูลทางเทคนิค ภาพลักษณ์ที่ดีช่วยให้แบรนด์แตกต่างและโดดเด่นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งภาพลักษณ์ ในสายตาผู้บริโภคอาจรวมถึงความน่าเชื่อถือ ความทันสมัย ความสวยงาม ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และ คุณภาพการบริการ ทั้งนี้ โซเชียลมีเดียและการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมีบทบาทอย่างมากในการหล่อหลอม ภาพลักษณ์ในจิตใจของผู้บริโภค งานศึกษาของ Baldessarelli et al. (2022) ยืนยันว่า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ Jiang et al. (2021) ระบุว่า ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมของแบรนด์สามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อในกลุ่มสินค้าที่มีความซับซ้อนอย่าง วัสดุก่อสร้างได้อย่างชัดเจน

ตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเช่นกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการ ตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซับซ้อนมากขึ้นในยุคข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลจากผู้ขายเพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถหาข้อมูลจากแหล่งอื่น เช่น รีวิวออนไลน์ กลุ่มสนทนา หรือคลิปปวีดีโอ ซึ่งช่วยสร้างทัศนคติที่ดี หากผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความเชื่อและค่านิยมของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูงและใช้งานระยะ ยาว ทัศนคติที่ดีจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่ชัดเจน Baldessarelli et al. (2022) ระบุว่าทัศนคติ เป็นตัวกรองในการเลือกแบรนด์ ขณะที่ Jiang et al. (2021) ชี้ว่าทัศนคติที่ดีสามารถเปลี่ยนความสนใจให้ กลายเป็นพฤติกรรมการซื้อจริงได้ โดยเฉพาะหากผลิตภัณฑ์สามารถสร้างประสบการณ์หรือสะท้อนตัวตนของ ผู้บริโภคได้อย่างมีความหมาย ผลการวิจัยสะท้อนว่าคุณภาพตั้งใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคไทยได้รับอิทธิพล จากนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์แบรนด์ และทัศนคติในเชิงบวก โดยปัจจัยเหล่านี้ทำ หน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกันในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งเน้นความคุ้มค่า ความมั่นใจ และประสบการณ์โดยรวมมากกว่าปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะ

จากการทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ก่อเกิดเป็นประเด็นในการเสนอแนะโดยอ้างอิงจากผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐควรให้การสนับสนุนและผลักดันนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการสร้างนวัตกรรมในอุตสาหกรรม วัสดุก่อสร้าง ทั้งในด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) การส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อย และการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับแนวทางความยั่งยืน ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถของผู้ผลิตไทยในการแข่งขันทั้งใน และต่างประเทศ รวมถึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและนวัตกรรมของ สินค้า

2. ควรมีการจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารเชิงนโยบายต่อสาธารณชนเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพของวัสดุก่อสร้างอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างการรับรู้ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ในประเทศ ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีในใจของผู้บริโภคต่ออุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างในภาพรวม

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและการนำไปใช้

1. การวิจัยครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสำคัญ ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ ซึ่งสามารถเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทที่คล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเชิงกายภาพและการลงทุนระยะยาว เช่น อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ หรือวัสดุตกแต่งบ้าน นักวิจัยสามารถนำผลลัพธ์และโครงสร้างโมเดลจากการศึกษานี้ไปใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างหรือทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยอื่นได้

2. ผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างสามารถนำโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่เสนอในงานวิจัยนี้ไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การเน้นการสื่อสารจุดขายด้านคุณภาพ การพัฒนาภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และการสร้างนวัตกรรมในตัวสินค้าเพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ ทั้งนี้การนำโมเดลไปประยุกต์ใช้ควรพิจารณาเงื่อนไขเฉพาะของแต่ละองค์กร เช่น งบประมาณสำหรับเพิ่มพูนความสามารถในการแข่งขัน เพื่อให้สามารถปรับใช้ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้ใช้ข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นหลัก จึงควรมีการขยายผลในอนาคตโดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเฉพาะการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคและผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง เพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างรอบด้านมากขึ้น และนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ตลาดได้อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2566). รายงานแนวโน้มเศรษฐกิจปี 2566. สืบค้นจาก

<https://www.krungsri.com/th/research>

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2566). รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังประจำปี 2566. สืบค้นจาก

<https://www.fpo.go.th>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). จำนวนประชากรจากการทะเบียน ชาย หญิง เนื้อที่ ความหนาแน่น และบ้านจำแนกเป็นรายภาค และจังหวัด พ.ศ. 2555-2567. สืบค้นจาก

https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/statistics_and_indicators?impt_branch=300

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). สัมมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม. สืบค้นจาก

<https://www.nso.go.th/nsoweb/main/summano/Pf>

Alimamy, S., & Al-Imamy, S. (2022). Customer perceived value through quality augmented reality experiences in retail: The mediating effect of customer attitudes. *Journal of Marketing Communications*, 28(4), 428-447.

<https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1897648>

Almaiah, M. A., Alfaisal, R., Salloum, S. A., Hajjej, F., Shishakly, R., ... Al-Marroof, R. S. (2022).

Measuring institutions' adoption of artificial intelligence applications in online learning environments: Integrating the innovation diffusion theory with technology adoption rate. *Electronics*, 11(20), 3291. <https://doi.org/10.3390/electronics11203291>

- Arghashi, V., Bozbay, Z., & Karami, A. (2021). *An integrated model of social media brand love: Mediators of brand attitude and consumer satisfaction*. *Journal of Relationship Marketing, 20*, 319–348. <https://doi.org/10.1080/15332667.2021.1933870>
- Baldessarelli, G., Stigliani, I., & Elsbach, K. D. (2022). The aesthetic dimension of organizing: A review and research agenda. *The Academy of Management Annals, 16*(1), 217–257. <https://doi.org/10.5465/annals.2020.0198>
- Bartlett, R. M. (2007). *Introduction to sports biomechanics: Analysing human movement patterns* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203462027>
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). *The effect of social media marketing on brand image, brand trust, and purchase intention of Somethinc skincare products in Surabaya*. *Journal of Entrepreneurship & Business, 3*(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2000). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly, 24*(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/3250981>
- Gimmon, E., & Aiche, A. (2021). The effect of number of competitors in SME markets. *Israel Affairs, 27*(4), 773–783. <https://doi.org/10.1080/13537121.2021.1957375>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson
- Hekkert, P., & Leder, H. (2008). Product aesthetics. In *The Cambridge handbook of the psychology of aesthetics and the arts* (pp. --). Cambridge University Press.
- Hu, L.-T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6*(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence of integrated marketing communication to brand awareness and brand image toward purchase intention of local fashion product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices, 4*(15), 23–41. <https://doi.org/10.35631/IJEMP.415002>
- Islamiyati, A., Anisa, Zakir, M., Sirajang, N., Sari, U., Affan, F., & Usrah, M. J. (2022). The use of penalized weighted least square to overcome correlations between two responses. *Barekeng: Journal of Mathematics & Applications, 16*(4), 1497–1504. <https://doi.org/10.30598/barekengvol16iss4pp1497-1504>
- Jiang, Y., Wang, X., & Yuen, K. F. (2021). Augmented reality shopping application usage: The influence of attitude, value, and characteristics of innovation. *Journal of Retailing and Consumer Services, 63*, 102720. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102720>
- Kapoor, S., & Banerjee, S. (2021). On the relationship between brand scandal and consumer attitudes: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies, 45*(5), 1047–1078. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12633>
- Kassa, E. T., & Getnet Mirete, T. (2022). Exploring factors that determine the innovation of micro and small enterprises: The role of entrepreneurial attitude towards innovation in

- Woldia, Ethiopia. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 26.
<https://doi.org/10.1186/s13731-022-00228-z>
- Koh, H. S., Lee, S., Lee, H. J., Min, J.-W., Iwatsubo, T., Teunissen, C. E., Cho, H.-J., & Ryu, J.-H. (2022). Correction: Koh et al. Targeting MicroRNA-485-3p Blocks Alzheimer's Disease Progression. *International Journal of Molecular Sciences*, 23(7), 3566.
<https://doi.org/10.3390/ijms23073566>
- Lavuri, R., Chiappetta Jabbour, C. J., Grebinevych, O., & Roubaud, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 301, 113899. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113899>
- Lee, H. J., & Rhee, T. H. (2023). How does corporate ESG management affect consumers' brand choice? *Sustainability (Switzerland)*, 15(8), Article 6795.
<https://doi.org/10.3390/su15086795>
- Li, L., Wang, Z., Li, Y., & Liao, A. (2021). Consumer innovativeness and organic food adoption: The mediation effects of consumer knowledge and attitudes. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 1465–1474. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.07.019>
- Li, Y., Hsee, C. K., & Wang, C. (2021). Choice overload: A conceptual review and meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 31(2), 193–213.
<https://doi.org/10.1002/jcpy.1189>
- Li, Y., Teng, W., Liao, T. T., & Lin, T. M. (2021). Exploration of patriotic brand image: Its antecedents and impacts on purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1455–1481. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2020-0272>
- Mathew, A. O., Jha, A. N., Lingappa, A. K., & Sinha, P. (2021). Attitude towards drone food delivery services: Role of innovativeness, perceived risk, and green image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 144.
<https://doi.org/10.3390/joitmc7020144>
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023). The effect of social media marketing (TikTok) and product quality towards purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.44194>
- Moon, S. J. (2021). Effect of consumer environmental propensity and innovative propensity on intention to purchase electric vehicles: Applying an extended theory of planned behavior. *International Journal of Sustainable Transportation*, 16(11), 1032–1046.
<https://doi.org/10.1080/15568318.2021.1911625>
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on Gen Z purchase intention with brand image as mediation: Study on consumers of Korean cosmetic product. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 11(5), 18-32.
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>



- Nusairat, N. M., Alroale, M. A., Al Qeed, M., Al-Gasawneh, J. A., Hammouri, Q., Ahmad, A., & Abdellatif, H. (2021). User-generated content – consumer buying intentions nexus: The mediating role of brand image. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(4), 1-12.
- Rabadán, A. (2021). Consumer attitudes towards technological innovation in a traditional food product: The case of wine. *Foods*, 10(6), 1363.
<https://doi.org/10.3390/foods10061363>
- Salehzadeh, R., Adelpanah, A., & Mirmehdi, S. M. (2023). Factors influencing electronic brand love and e-loyalty. *Journal of Information Technology Management*, 15(2), 138–163.
<https://doi.org/10.22059/jitm.2022.326875.2853>
- Seyed Esfahani, M., & Reynolds, N. (2021). Impact of consumer innovativeness on really new product adoption. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(4), 589–612.
<https://doi.org/10.1108/MIP-07-2020-0304>
- Square. (2025). *The Future of Commerce: 2025 Edition*. Square.
<https://squareup.com/us/en/the-bottom-line/series/foc/future-of-commerce>
- Sylvia, S., & Ramli, A. H. (2023). The influence of e-WOM on purchase intention with brand image as a mediator variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1535–1544.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2307>
- Wasaya, F., Shah, Q., Shaheen, A., & Carroll, K. (2021). Peplau’s theory of interpersonal relations: A case study. *Nursing Science Quarterly*, 34(4), 368–371.
<https://doi.org/10.1177/08943184211031573>
- Widodo, D. S. (2023). The nexus of entrepreneurial orientation and knowledge management on business performance of SMEs in West Java: Role of competitive advantage. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(7), e1364.
<https://doi.org/10.55908/jlss.v11n7.1364>
- Wuisan, E. C., & Februadi, A. (2022). Consumers’ attitude towards the cruelty-free label on cosmetic and skincare products and its influence on purchase intention. *Journal of Marketing Innovation*, 2(2), 120–129. <https://doi.org/10.35313/jmi.v2i2.35>
- Zameer, H., & Yasmeen, H. (2022). Green innovation and environmental awareness driven green purchase intentions: Evidence from [country/industry]. *Marketing Intelligence & Planning*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2021-0489>