

ทัศนคติและการรับรู้ถึงคุณภาพที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องกำเนิดไฟฟ้าของผู้ใช้งานในไทย โดยมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรกำกับ

Attitude and Perceived Quality toward Buying Behavior of Electronic Generator Users in Thailand by Using Product of Type as a Moderate Factor

Received: October 25, 2022

Revised: October 25, 2022

Accepted: February 9, 2023

อำพล กลิ่นบัวแย้ม และ ธัญนันท์ บุญอยู่

มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Amphon Kinbuayaem and Thanyanan Boonyoo

Southeast Asia University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ระดับของทัศนคติการเลือกซื้อ การรับรู้ถึงคุณภาพ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อ และ 2. อิทธิพลทางตรงที่กำกับเส้นทางทัศนคติการเลือกซื้อไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อ และการรับรู้ถึงคุณภาพไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อด้วยรูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องกำเนิดไฟฟ้าของผู้ใช้งานในไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้งานเครื่องกำเนิดไฟฟ้าในประเทศไทย จำนวน 100 ตัวอย่าง ซึ่งได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Marsh et al. (1998) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า 1. ผู้ใช้งานในประเทศไทยมีระดับของทัศนคติการเลือกซื้อ การรับรู้ถึงคุณภาพ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.99, 4.06 และ 4.16 ตามลำดับ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.536, 0.578, 0.591 และ 0.550 ตามลำดับ และ 2. อิทธิพลทางตรงที่กำกับเส้นทางของทัศนคติการเลือกซื้อไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อ และการรับรู้ถึงคุณภาพไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อด้วยรูปแบบของผลิตภัณฑ์จะมีค่าสูงขึ้น เมื่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ดีขึ้น ซึ่งข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงที่กำกับเส้นทางของรูปแบบของผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ ปานกลาง และสูง เท่ากับ 0.209, 0.220 และ 0.231 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ทัศนคติการเลือกซื้อ, การรับรู้ถึงคุณภาพ, รูปแบบของผลิตภัณฑ์, พฤติกรรมการเลือกซื้อ

Abstract

The objectives of this study were to investigate: 1. level of attitude toward buying, perceived quality, product of type, and buying behavior; and (2) direct effect as a moderate factor of attitude toward buying with buying behavior and perceived quality and buying behavior of product of electronic generator type of users in Thailand. Samples in this study were 100 of electronic

generator users in Thailand, specified the sample size followed Marsh et al (1998)'s a theoretical concept. A Questionnaire was implemented as a research instrument in this study, statistically analyzed by using percentage, means, standard deviation (SD), and a structural equation modeling program with statistical program analysis. Results of the study revealed that: 1. users in Thailand had overall averaged the level of attitude toward buying, perceived behavior, product of type, and buying behavior at the range of 3.99, 3.99, 4.06, and 4.16 respectively; and the standard deviation was rated at 0.536, 0.578, 0.591, and 0.550 respectively. 2. The direct effect as a moderate factor of attitude toward buying and buying behavior and perceived behavior and buying behavior with a product of type would be increased when the product of type was designed better. Furthermore, the empirical evidence supported the hypotheses of this study with a statistical significance at the 0.01 level. The direct effect as a moderate factor of the product type was at a low, moderate, and high level, ranging at 0.209, 0.220, and 0.231 respectively.

Keywords: attitude toward buying, perceived quality, product of type, buying behavior

บทนำ

ประเทศไทยถือเป็นประเทศหนึ่งที่มีความสามารถในการผลิตเครื่องกำเนิดไฟฟ้าที่เป็นพลังงานทดแทนที่สามารถวัดผลได้จากผลผลิตมวลรวมในแต่ละปีถึง 7.8 ล้านล้านบาท ที่มีอัตราการขยายตัวถึงระดับร้อยละ 5-6 และมีความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้าเพิ่มสูงขึ้นถึง 1,800 กิโลวัตต์/ชั่วโมง ซึ่งถือว่า มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 6-8 อย่างต่อเนื่องในแต่ละปี อีกทั้งมีการนำเข้าพลังงานไฟฟ้าถึงปีละประมาณ 5-6 แสนล้านบาท มีอัตราการขยายตัวของความต้องการใช้พลังงานจากต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 14 ซึ่งนับได้ว่า เป็นอัตราการเพิ่มขึ้นของความต้องการใช้พลังงานสูงสุดในทวีปเอเชีย (เดวิชชัย พิมพ์โคตร, สันติ ศรีตระกูล และพนม แสงแก้ว, 2561) อีกทั้งประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ภาวะวิกฤติด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อมที่เป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมที่เติบโตขึ้น รวมถึงการใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติอย่างฟุ่มเฟือยและไม่มีประสิทธิภาพ ประกอบกับการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิลที่เป็นเชื้อเพลิงหลักในการผลิตกระแสไฟฟ้า เช่น ถ่านหิน น้ำมัน แก๊สธรรมชาติ เป็นต้น ถือได้ว่า พลังงานเหล่านี้นั้นก่อให้เกิดมลพิษมากมาย รวมถึงปัญหาโลกร้อน ด้วยเหตุนี้หลายประเทศจึงตระหนักถึงความสำคัญและรณรงค์การใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างคุ้มค่า เพื่อแสวงหาแหล่งพลังงานทดแทนอื่นที่เป็นเชื้อเพลิงฟอสซิล เช่น พลังงานลม พลังงานแสงอาทิตย์ ความร้อนใต้พิภพ พลังงานชีวมวล พลังงานน้ำ เป็นต้น มาใช้เป็นพลังงานทดแทนที่นำไปสู่การพัฒนาารูปแบบของเครื่องกำเนิดไฟฟ้าอย่างแท้จริง (กฤษฎา พรหมพินิจ และวาสนา เกษมสินธ์, 2020)

เครื่องกำเนิดไฟฟ้าหรือเครื่องปั่นไฟ (Generator) เป็นกระแสลับที่ทำหน้าที่ผลิตแรงเคลื่อนไฟฟ้ากระแสลับขึ้นมา โดยมีหลักการทำงานเมื่อตัวนำไฟฟ้าได้เคลื่อนที่ตัดผ่านสนามแม่เหล็กก็จะทำให้เกิดกระแสในตัวนำ หรือเกิดเป็นแรงเคลื่อนไฟฟ้าเหนี่ยวนำขึ้นในตัวนำ โดยทิศทางของกระแสและขั้วของแรงดันไฟฟ้าเหนี่ยวนำจะสามารถเคลื่อนที่ด้วยความเร็วที่ตัดผ่านสนามแม่เหล็กที่มีความหนาแน่น ซึ่งแนวตัวนำกับสนามแม่เหล็กจะต้องตั้งฉากกัน เพื่อให้เกิดเป็นกระแสไฟฟ้าที่เป็นพลังงานทดแทนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ธีรศักดิ์ ผุดพจน์ และอนุพงศ์

คำชนแดน, 2553) เครื่องกำเนิดไฟฟ้าจึงเป็นหัวใจหลักของอุตสาหกรรมที่มีการนำมาใช้ประโยชน์เพื่อสำรองไฟฟ้าในเวลาไฟดับ ไฟกระชาก หรือไฟไม่เพียงพอ จึงทำให้ภาคธุรกิจทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กสามารถเข้าถึงได้ง่าย ประกอบกับปัจจุบันเครื่องกำเนิดไฟฟ้ามีให้เลือกหลากหลายมากขึ้น ซึ่งแต่ละชนิดมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน โดยเครื่องกำเนิดไฟฟ้าซึ่งโครนัสสามารถผลิตกระแสไฟฟ้า ในขณะที่ต้นกำลังที่นำมาใช้มีความเร็วรอบต่ำได้ แต่ในระบบที่เป็นต้นกำลังมีความเร็วเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้การควบคุมความเร็วของเครื่องกำเนิดไฟฟ้าซึ่งโครนัสทำได้ยากขึ้น รวมถึงการเชื่อมต่อเครื่องกำเนิดไฟฟ้าซึ่งโครนัสกับระบบไฟฟ้าต้องคำนึงถึงแรงดัน ความถี่ และลำดับเฟสของเครื่องกำเนิดไฟฟ้ากับระบบต้องเท่ากัน ในส่วนของเครื่องกำเนิดไฟฟ้าชนิดแม่เหล็กถาวรมีความสามารถในการจ่ายพลังงานไฟฟ้าได้ตามพิกัดโดยที่ต้นกำลังมีความเร็วรอบต่ำ และไม่มีผลจำเป็นต้องใช้แหล่งพลังงานไฟฟ้าจากภายนอกมาสร้างสนามแม่เหล็ก จึงทำให้สามารถใช้งานได้ในพื้นที่ที่ไม่มีระบบไฟฟ้ากำลัง อีกทั้งยังมีการบำรุงรักษาต่ำ แต่อย่างไรก็ตามเครื่องกำเนิดไฟฟ้าชนิดนี้ก็มีส่วนประกอบเป็นแม่เหล็กถาวรที่ทำให้มีน้ำหนักรวมและอำนาจแม่เหล็กถาวรมีโอกาสลดลง (Demagnetization) เนื่องจากเครื่องกำเนิดไฟฟ้ามีการใช้งานเป็นเวลานานส่งผลให้ประสิทธิภาพของเครื่องกำเนิดไฟฟ้าลดลง (เสริมศักดิ์ วิทยานิพนธ์, 2561) และจากคุณสมบัติของเครื่องกำเนิดไฟฟ้าแต่ละชนิดที่มีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน จึงทำให้ตลาดอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องกำเนิดไฟฟ้าชั้นนำหลายแห่งต่างนำกลยุทธ์ทางธุรกิจเข้ามาใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดราคาที่มีความหลากหลายตามคุณสมบัติของเครื่องกำเนิดไฟฟ้า การให้บริการซ่อมบำรุงรักษาภายหลังการขาย การรับประกันเครื่องที่ยาวนาน และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบและคุณภาพที่สามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

จากประเด็นดังกล่าวที่หลายอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องกำเนิดไฟฟ้าชั้นนำหลายแห่งต่างได้มีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงประเด็นที่ว่า การจะทำให้ผู้ใช้งานเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องกำเนิดไฟฟ้าได้นั้นภาคอุตสาหกรรมต้องมีการสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้ใช้งาน เพื่อให้เกิดการรับรู้ได้ถึงคุณภาพและรูปแบบที่เหมาะสมต่อการใช้งาน และจากการศึกษาวิจัยก็พบว่า การศึกษาของ Herath and Samarakoon (2021) ก็กล่าวว่า การจะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อได้นั้นจำเป็นต้องสร้างทัศนคติการเลือกซื้อที่เป็นพฤติกรรมทางอารมณ์และความรู้สึกนึกคิดในเชิงบวกที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อขับเคลื่อนให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อของบุคคลที่สูงขึ้น (Aureejo, Ghumro and Soomro, 2020; Memon et al., 2021; Nazir and Tian, 2022) นอกจากนี้การศึกษาของ Permarupan et al. (2014) ก็กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณภาพก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นการรับรู้ถึงคุณลักษณะเฉพาะผ่านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้และจะนำไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคปลายทางได้เช่นกัน (Lomboan, 2017; Manandhar, 2019; Myint, 2020) แต่อย่างไรก็ตามก็มีการศึกษาของ Xiao et al. (2020) ก็พบว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นได้ถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงประโยชน์เป็นหลักย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติการเลือกซื้อที่นำไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อที่สูงขึ้นในแต่ละระดับตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองได้ถึงประโยชน์เช่นกัน เช่นเดียวกับ Haryanto et al. (2019) ที่กล่าวว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้นั้นย่อมเกิดจากปัจจัยที่เป็นทัศนคติการเลือกซื้อในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ประกอบกับได้รับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยพิจารณาจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นหลักที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อที่สูงขึ้นได้อย่างแท้จริง

ดังนั้นจากประเด็นดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาถึงทัศนคติและการรับรู้ถึงคุณภาพที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องกำเนิดไฟฟ้าของผู้ใช้งานในไทย โดยมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรกำกับ เพื่อมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องกำเนิดไฟฟ้าของผู้ใช้งานในไทย ประกอบกับมุ่งเน้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการพัฒนาและปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้งานเกิดความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องกำเนิดไฟฟ้า อีกทั้งเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องกำเนิดไฟฟ้าให้เกิดความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งและสามารถตอบสนองต่อการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้งานเครื่องกำเนิดไฟฟ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามเป้าหมายที่ครอบคลุมการใช้งานได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับของทัศนคติการเลือกซื้อ การรับรู้ถึงคุณภาพ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องกำเนิดไฟฟ้าของผู้ใช้งานในไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงที่กำกับเส้นทางทัศนคติการเลือกซื้อไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อ และการรับรู้ถึงคุณภาพไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อด้วยรูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องกำเนิดไฟฟ้าของผู้ใช้งานในไทย

สมมติฐาน

- สมมติฐานที่ 1 (H1) ทัศนคติการเลือกซื้อจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ
- สมมติฐานที่ 2 (H2) การรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ
- สมมติฐานที่ 3 (H3) อิทธิพลทางตรงที่กำกับเส้นทางของทัศนคติการเลือกซื้อไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อด้วยรูปแบบของผลิตภัณฑ์จะมีค่าสูงขึ้น เมื่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ดีขึ้น
- สมมติฐานที่ 4 (H4) อิทธิพลทางตรงที่กำกับเส้นทางของทัศนคติการเลือกซื้อไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อ และการรับรู้ถึงคุณภาพไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อด้วยรูปแบบของผลิตภัณฑ์จะมีค่าสูงขึ้น เมื่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ดีขึ้น

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ประโยชน์ต่อวิชาการ สามารถนำผลการวิจัยนี้มาขยายผลเพื่อนำมาปรับปรุงการทำงานด้านวิชาการ บริหารการตลาด และนำมาประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการของเครื่องกำเนิดไฟฟ้า
2. ประโยชน์ต่อภาครัฐ สามารถนำผลการวิจัยนี้มาขยายผลเพื่อนำมาใช้กับหน่วยงานของภาครัฐ โดยใช้เป็นแนวทางในการบริการและการทำงานเพื่อให้องค์กรมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน
3. ประโยชน์ต่อภาคเอกชน สามารถนำผลการวิจัยนี้มาขยายผลเพื่อนำมาใช้กับหน่วยงานของภาคเอกชน โดยใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

บททวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและการรับรู้ถึงคุณภาพที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องกำเนิดไฟฟ้าของผู้ใช้งานในไทย โดยมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรกำกับ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทบทวน วรรณกรรม บทความ

และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหา หัวข้อวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำเสนอออกเป็นประเด็นในรายละเอียดจากการศึกษาได้ดังนี้

1. ทักษะการเลือกซื้อ (Attitude toward Buying--AB) เป็นแนวโน้ม ความรู้สึก ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่เป็นกระบวนการที่มีต่อผู้บริโภคและสังคมทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Zogheib, 2019) อีกทั้งเป็นการผสมผสานทางจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ที่สะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล (Sangtian, Boonyoo and Piriyaakal, 2019) โดยอาศัยความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ (Karami, Araghi and Mobasheri, 2019) ซึ่งการรับรู้ถึงทัศนคติในการเลือกซื้อของลูกค้าจะเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสินค้าที่ส่งเสริมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติในการเลือกซื้อจะแบ่งออกได้เป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ทัศนคติต่อความเข้าใจ ทัศนคติต่อความรู้สึก และทัศนคติต่อพฤติกรรม (Mufarih, Jayadi, and Sugandi, 2020) อีกทั้งจากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการต่าง ๆ ได้พบว่าการศึกษางานวิจัยของ Herath and Samarakoon (2021) ที่พบว่า ทัศนคติการเลือกซื้อที่เป็นพฤติกรรม นิสัยหรือพฤติกรรมที่กระทำซ้ำ ๆ โดยปราศจากความคิด บรรทัดฐาน อัตนัยจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว เช่นเดียวกับ Memon et al. (2021) ที่พบว่า ทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าจะเป็นการรับรู้ถึงทัศนคติของลูกค้าที่เป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสินค้าที่มีการส่งเสริมการซื้อทางออนไลน์ที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อที่สูงขึ้นได้ และการศึกษาของ Nazir and Tian (2022) ก็พบว่า ทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นพลังงานทดแทนนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลเกิดอารมณ์และความรู้สึกในเชิงบวกที่จะก่อให้เกิดการขับเคลื่อนทางพฤติกรรมการเลือกซื้อของบุคคลที่สูงขึ้น (Aureejo, Ghumro and Soomro, 2020) ดังนั้นเพื่อความชัดเจนและให้ทราบถึงอิทธิพลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ได้จากการศึกษาทบทวนเอกสาร วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) ทัศนคติการเลือกซื้อจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ

2. การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality--PQ) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลได้รับจากการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อที่จะสร้างคุณภาพของสินค้าให้บุคคลเกิดการรับรู้ได้จากการสร้างแรงกระตุ้นของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย (1) สิ่งกระตุ้นจากภายในที่เป็นการตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่าง ๆ ที่มีความเชื่อ ประสพการณ์ และอารมณ์ที่สนองให้เกิดสิ่งเล่าของผู้บริโภค และ (2) สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้บริโภค เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยความต้องการนี้จะปจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อของกลุ่มเป้าหมายของตลาดที่แตกต่างกันไป (Hidayah and Rahmawan, 2021) นอกจากนี้การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าจะถือเป็นความพึงพอใจที่จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมสำหรับการใช้งานตามคุณสมบัติและคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการที่มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการตามที่ระบุไว้ โดยเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางผู้จำหน่ายสามารถส่งมอบคุณภาพสินค้าหรือบริการได้ตรงตามหรือเกินความคาดหวังของลูกค้าได้ (Lestari et al., 2019) โดยการกำหนดคุณภาพของสินค้าและการบริการที่ยอดเยี่ยม มีมาตรฐานและประสิทธิภาพสูงจะสามารถเป็นตัวขับเคลื่อนพฤติกรรมของลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อได้ (Ginting and Sembiring, 2017) และจากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการต่าง ๆ ก็ได้พบว่า การศึกษางานวิจัยของ Permarupan et al. (2014) ที่พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าจะเป็นการรับรู้ผ่านคุณค่าของสินค้าที่หลากหลาย โดยคุณภาพของสินค้าจะ

ก่อให้เกิดระดับของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างไป ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อที่เพิ่มสูงขึ้นได้ และทำนองเดียวกับ Myint (2020) ก็พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับสินค้าไม่คงทนจะเลือกจากปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นคุณลักษณะที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งในด้านการตลาดและการบริการก็จะนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคปลายทางได้เช่นกัน (Lomboan, 2017; Manandhar, 2019) ดังนั้นเพื่อความชัดเจนและให้ทราบถึงอิทธิพลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ได้จากการศึกษาทบทวนเอกสาร วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 (H2) การรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ

3. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Product of Type-PT) เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ควรพัฒนาและปรับปรุงในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นว่า ปัจจัยที่สำคัญในการผลิตที่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด (Nazir and Tian, 2022) ไม่ว่าจะเป็นมาตรฐานของระบบ การบริหารคุณภาพของกระบวนการ (Processes) ซึ่งถือเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ในการผลิตหรือการบริการที่เป็นการแปรรูปที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพ โดยอาศัยปัจจัยนำเข้า (Input) ที่ผ่านกระบวนการ (Processes) อันนำไปสู่ผลลัพธ์ (Output) ตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ได้ตามมาตรฐานวิธีการทำงานที่ต้องปฏิบัติ โดยคำนึงถึงข้อกำหนดอย่างแท้จริง เพื่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง (ศรีรัฐ สิมศิริ และคณะ, 2560) และจากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการต่าง ๆ ก็ได้พบว่า การศึกษางานวิจัยของ Xiao et al. (2020) ที่พบว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แสดงให้เห็นได้ถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมเป็นหลักย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติการเลือกซื้อที่นำไปสู่พฤติกรรม การเลือกซื้อที่สูงขึ้นในแต่ละระดับตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองได้ถึงประโยชน์เช่นกัน และในทำนองเดียวกันการศึกษาของ Haryanto et al. (2019) พบว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าได้นั้นย่อมเกิดจากทัศนคติการเลือกซื้อในเชิงบวกต่อสินค้านั้น ๆ ประกอบกับได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยพิจารณาจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นหลักที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อที่สูงขึ้นอย่างแท้จริง ดังนั้นเพื่อความชัดเจนและให้ทราบถึงอิทธิพลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ได้จากการศึกษาทบทวนเอกสาร วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

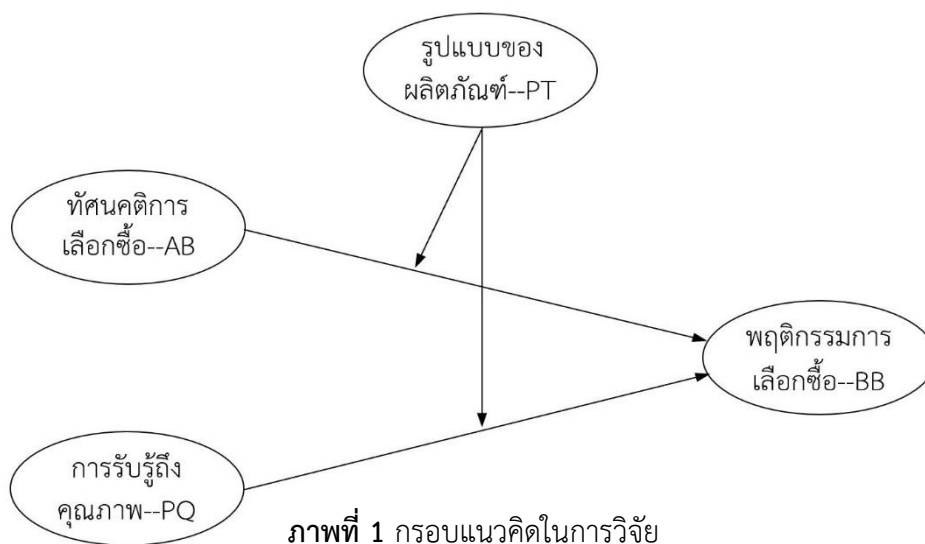
สมมติฐานที่ 3 (H3) อิทธิพลทางตรงที่กำกับเส้นทางของทัศนคติการเลือกซื้อไปสู่พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อด้วยรูปแบบของผลิตภัณฑ์จะมีค่าสูงขึ้น เมื่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ดีขึ้น

สมมติฐานที่ 4 (H4) อิทธิพลทางตรงที่กำกับเส้นทางของทัศนคติการเลือกซื้อไปสู่พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและการรับรู้ถึงคุณภาพไปสู่พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อด้วยรูปแบบของผลิตภัณฑ์จะมีค่าสูงขึ้น เมื่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ดีขึ้น

4. พฤติกรรมการเลือกซื้อ (Buying Behavior-BB) เป็นการแสดงกิริยาอาการที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้การประเมินผลตามความต้องการหรือตามการคาดหวังของผู้บริโภค (จินตนา เกษตรเสริมวิริยะ และธัญนันท์ บุญอยู่, 2564) กล่าวคือผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer Behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เป็นตัวกำหนดให้กระบวนการกระทำในการเลือกซื้อสินค้า โดยพฤติกรรมดังกล่าวจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคลและจิตใจที่เป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้และเป็นพฤติกรรมที่ซับซ้อนของผู้บริโภค (Lomboan, 2017) โดยใช้หลักเหตุผลจากทางเลือกหรือข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่

เพื่อให้เกิดวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อจะสามารถแปรเปลี่ยนให้เกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อในอนาคตได้เช่นกัน (ปรมน ปัญญาไตรรัตน์ และธัญนันท์ บุญอยู่, 2565)

ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและการรับรู้ถึงคุณภาพที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องกำเนิดไฟฟ้าของผู้ใช้งานในไทย โดยมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรกำกับสามารถนำมาสร้างและพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้ดังภาพที่ 1



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงทัศนคติและการรับรู้ถึงคุณภาพที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องกำเนิดไฟฟ้าของผู้ใช้งานในไทย โดยมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรกำกับ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงกลุ่มประชากรที่เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้พัฒนาระเบียบวิธีวิจัยจากแนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้นำเสนอระเบียบวิธีการวิจัยดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ประชากรและตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งศึกษากับประชากรที่ใช้ในการวิจัยที่เป็นผู้บริหารกิจการ วิศวกรช่างเทคนิค และผู้ใช้งานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของเครื่องกำเนิดไฟฟ้าจากบริษัทต่าง ๆ ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารกิจการ วิศวกรช่างเทคนิค และผู้ใช้งานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของเครื่องกำเนิดไฟฟ้าจากบริษัทต่าง ๆ ในประเทศไทย จำนวน 100 คน ซึ่งจะประกอบด้วย ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก โดยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Marsh et al. (1998) ซึ่งได้มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวชี้วัดเฉลี่ยต่อตัวแปรแฝงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แนวคิดของ Marsh et al. (1998)

จำนวน ตัวชี้วัดเฉลี่ย	ชนิดของผลการศึกษา	ขนาดตัวอย่าง				
		50	100	200	400	1,000
3	Proper Solution	54.80	85.40	97.80	100.00	99.00
	Non-Convergence	10.80	0.90	-	-	-
4	Proper Solution	86.50	99.10	99.60	100.00	100.00
	Non-Convergence	2.20	-	-	-	-
6	Proper Solution	99.60	100.00	100.00	100.00	100.00
	Non-Convergence	0.10	-	-	-	-
12	Proper Solution	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	Non-Convergence	-	-	-	-	-

โดยที่จำนวนตัวชี้วัดเฉลี่ยเกิดจากยอดรวมจำนวนตัวชี้วัด (p) หารด้วยจำนวนตัวแปรแฝง ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวชี้วัด 29 ตัว และตัวแปรแฝง 4 ตัว ดังนั้นค่าของจำนวนตัวชี้วัดเฉลี่ยเท่ากับ 7.25 จึงทำให้จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ให้สอดคล้องกับ Proper Solution และ Non-Convergence นั้น (มนตรี พิริยะกุล, 2564) แม้ผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 50 ตัวอย่างก็สามารถแทนประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้ถึงร้อยละ 99.60 แต่เพื่อความเหมาะสมของประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 100 ตัวอย่าง เพื่อที่จะมีผลให้ได้ Proper Solution ของขนาดตัวอย่างที่ร้อยละ 100 และไม่มี Non-Convergence เกิดขึ้นจากการวิจัยในครั้งนี้ ส่วนการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่ได้มุ่งศึกษานั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากมีการกำหนดลักษณะของกลุ่มตัวอย่างอย่างชัดเจนก็คือ ผู้ใช้งานเครื่องกำเนิดไฟฟ้าในไทย จำนวน 100 ตัวอย่าง ซึ่งจะประกอบด้วย ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก

เครื่องมือ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นมาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อคำถาม 5 ข้อ โดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด ส่วนที่ 2 แบบสอบถามในการประเมินทัศนคติการเลือกซื้อ โดยมีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามในการประเมินการรับรู้ถึงคุณภาพ โดยมีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามในการประเมินรูปแบบของผลิตภัณฑ์ โดยมีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ และส่วนที่ 5 แบบสอบถามในการประเมินพฤติกรรมการเลือกซื้อ โดยมีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวในแต่ละส่วนจะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบของ Likert (1932) ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าระดับจาก “น้อยที่สุดให้คะแนน 1 คะแนน” “น้อย ให้คะแนน 2 คะแนน” “ปานกลาง ให้คะแนน 3 คะแนน” “มาก ให้คะแนน 4 คะแนน” และ “มากที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน”

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติการเลือกซื้อ การรับรู้ถึงคุณภาพ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเลือกซื้อ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นนิยามตัวแปรและดัชนีชี้วัด ต่อมาได้สร้างแบบสอบถามและข้อคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดตามดัชนีวัด โดยภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วจึงนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) รายข้อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม (Lawshe, 2006) ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.65-1.00 และต่อมาผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว เฉพาะข้อที่อยู่ในเกณฑ์มาปรับปรุงและสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้กับประชากรที่เป็นผู้ใช้งานเครื่องกำเนิดไฟฟ้าในไทยจำนวน 30 คน โดยเมื่อทำการทดลองเก็บข้อมูลแล้ว จึงนำคำตอบมาวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ของแต่ละตัวแปรควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของทัศนคติการเลือกซื้อ การรับรู้ถึงคุณภาพ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อเท่ากับ 0.824, 0.847, 0.953 และ 0.837 ตามลำดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยมีขั้นตอนที่ประกอบด้วย (1) ขอนหนังสือจากสำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ถึงผู้ใช้งานเครื่องกำเนิดไฟฟ้าในไทย เพื่อประสานงานในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง (2) เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นไปตามความจริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเป็นผู้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและการเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565 ได้แบบสอบถามจำนวน 100 ฉบับ และ (3) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล คือ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานเครื่องกำเนิดไฟฟ้าในไทยด้วยการหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับของทัศนคติการเลือกซื้อ การรับรู้ถึงคุณภาพ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร อนึ่งการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายตามแนวความคิดของ Best (1981, p. 182) คือ “ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด” “ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย” “ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด” “ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง” และ “ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก” และ 3. การวิเคราะห์สถิติอนุมาน เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างมีเงื่อนไข ด้วยโปรแกรม Process โดยจะเป็นการวิเคราะห์หาเส้นทางความสัมพันธ์ของทัศนคติและการรับรู้ถึงคุณภาพที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องกำเนิดไฟฟ้าของผู้ใช้งานในไทย โดยมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรกำกับ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาทัศนคติและการรับรู้ถึงคุณภาพที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องกำเนิดไฟฟ้าของผู้ใช้งานในไทย โดยมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรกำกับ ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลกับผู้บริหารกิจการวิศวกรรมช่างเทคนิค และผู้ใช้งานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของเครื่องกำเนิดไฟฟ้าจากบริษัทต่าง ๆ ในประเทศไทย จำนวน 100 คน ผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายถึงร้อยละ 62.00 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ถึงร้อยละ 49.00 มีสถานภาพโสดอยู่ที่ร้อยละ 64.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอยู่ที่ 51.00 และส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ถึงร้อยละ 47.00

ผลการวิเคราะห์ระดับของทัศนคติการเลือกซื้อ การรับรู้ถึงคุณภาพ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องกำเนิดไฟฟ้าของผู้ใช้งานในไทย ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2

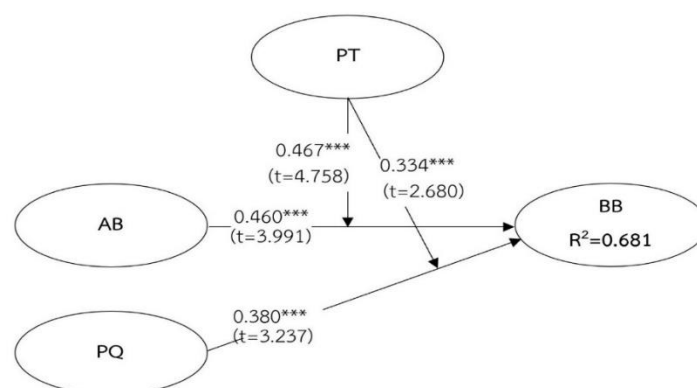
ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรโดยรวม

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ทัศนคติการเลือกซื้อ	3.99	0.536	มาก
การรับรู้ถึงคุณภาพ	3.99	0.578	มาก
รูปแบบของผลิตภัณฑ์	4.06	0.591	มาก
พฤติกรรมการเลือกซื้อ	4.16	0.550	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้งานเครื่องกำเนิดไฟฟ้าในไทยมีระดับของทัศนคติการเลือกซื้อ การรับรู้ถึงคุณภาพ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.99, 4.06 และ 4.16 ตามลำดับ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.536, 0.578, 0.591 และ 0.550 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยอิทธิพลอย่างมีเงื่อนไข (Condition Effect) ตามลำดับขั้น โดยผลการวิเคราะห์ปรากฏได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อ (AB) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (PQ) ไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อ (BB) โดยมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (PT) เป็นตัวแปรกำกับ (กรณี ** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.05$, *** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.01$)



ภาพที่ 2 อิทธิพลของตัวแปรกำกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (PT)

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่า เมื่อปัจจัยรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (PT) เป็นตัวแปรที่กำกับความสัมพันธ์ของระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อ (AB) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (PQ) ไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อ (BB) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ พบว่า อิทธิพลของทัศนคติการเลือกซื้อ (AB) ไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อ (BB) มีค่าสูงถึง $\beta=0.460$ ที่มีนัยสำคัญ 0.01 และอิทธิพลของการรับรู้ถึงคุณภาพ (PQ) ไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อ (BB) มีค่าสูงถึง $\beta=0.380$ ที่มีนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นจากผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติการเลือกซื้อ (AB) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (PQ) เป็นปัจจัยสาเหตุที่มีผลกระทบทางตรงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ (BB) โดยมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (PT) ที่เป็นปัจจัยเข้ามาเปลี่ยนแปลงในการขยายเส้นทางความสัมพันธ์ทัศนคติการเลือกซื้อ (AB) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (PQ) เป็นปัจจัยสาเหตุที่มีผลกระทบทางตรงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ (BB) เมื่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (PT) เข้ามาร่วมมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อ (AB) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (PQ) ไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อ (BB) ซึ่งมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ($\beta=0.460$, $t=3.991$, $p\text{-value}=0.01$) และ ($\beta=0.380$, $t=3.237$, $p\text{-value}=0.01$) ซึ่งสรุปได้ว่า ผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 (H1) ที่ว่า ทัศนคติการเลือกซื้ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ และสมมติฐานที่ 2 (H2) ที่ว่า การรับรู้ถึงคุณภาพอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์อิทธิพลกำกับอย่างมีเงื่อนไข (Conditional Effect) จะเป็นการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรกำกับที่เข้ามาร่วมมีปฏิสัมพันธ์กับตัวแปรสาเหตุ เพื่อสร้างผลกระทบต่ตัวแปรผลลัพธ์ ซึ่งการวิเคราะห์จะกระทำทั้งในภาพรวมและกระทำกับค่าเฉพาะของตัวแปรกำกับ (ต่ำ ปานกลาง สูง) ที่เรียกว่า การวิเคราะห์อิทธิพลกำกับอย่างมีเงื่อนไข (Conditional Effect) ซึ่งสามารถแยกการวิเคราะห์ได้ดังนี้

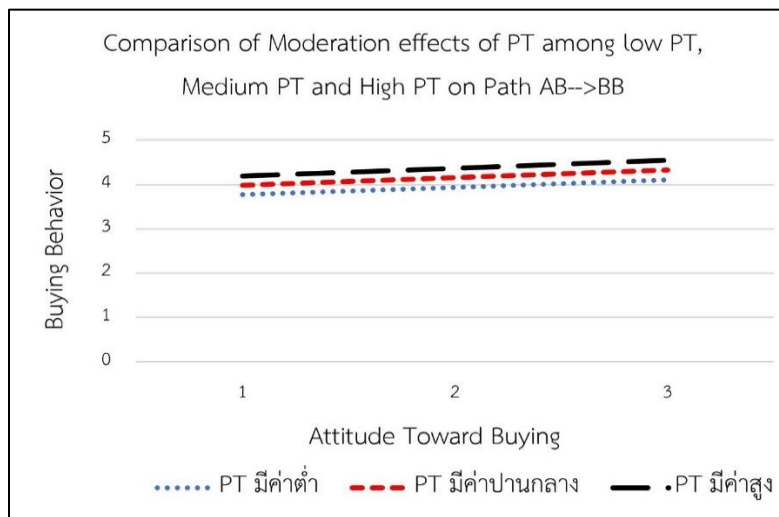
1. อิทธิพลของตัวแปรกำกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงทัศนคติการเลือกซื้อสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อ ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 อิทธิพลของตัวแปรกำกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ในระดับต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงทัศนคติการเลือกซื้อสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อ

PT	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
3.466	0.209	0.106	0.009	0.432
4.057	0.220	0.121	0.019	0.450
4.648	0.231	0.126	0.031	0.482

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้งานในประเทศไทยมีระดับของรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้นก็จะทำให้ผู้ใช้บริการในประเทศไทยเกิดทัศนคติการเลือกซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่สูงขึ้น เมื่อผลิตภัณฑ์มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ (3.466) ปานกลาง (4.057) และสูง (4.648) ก็จะทำให้เกิดอิทธิพลของปัจจัยของทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ (0.209, 0.220 และ 4.648) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 (H3) ที่ว่า อิทธิพลทางตรงที่กำกับเส้นทางของทัศนคติการเลือกซื้อไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อด้วยรูปแบบของผลิตภัณฑ์จะมีค่าสูงขึ้น เมื่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ดีขึ้น เนื่องจากการศึกษาดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การที่ผู้ใช้งานในประเทศไทยเกิดทัศนคติการเลือกซื้อที่ดีที่สามารถตอบสนองการใช้งานได้ดี สามารถลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อได้ และ

เมื่อผลิตภัณฑ์มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่ทันสมัยและได้มาตรฐานก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องกำเนิดไฟฟ้าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 อิทธิพลของตัวแปรกำกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ ปานกลาง และสูง ที่เชื่อมโยงทัศนคติการเลือกซื้อสู่ความตั้งใจใช้ระบบ

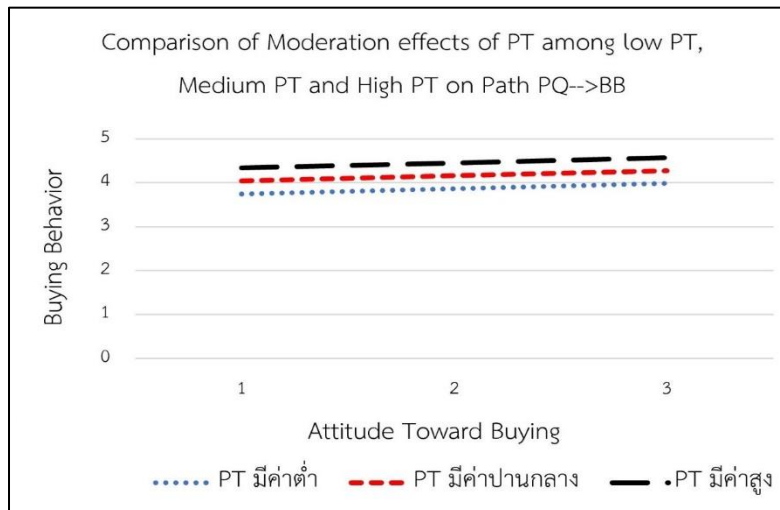
2. อิทธิพลของตัวแปรกำกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงทัศนคติการเลือกซื้อและการรับรู้ถึงคุณภาพสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องกำเนิดไฟฟ้าของผู้ใช้งานในไทย ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 อิทธิพลของตัวแปรกำกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ในระดับต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงทัศนคติการเลือกซื้อและการรับรู้ถึงคุณภาพสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องกำเนิดไฟฟ้าของผู้ใช้งานในไทย

PT	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
3.466	0.195	0.108	0.009	0.420
4.057	0.205	0.117	0.038	0.429
4.648	0.215	0.130	0.043	0.474

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้งานในประเทศไทยมีระดับของรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้นก็จะทำให้ผู้ให้บริการในประเทศไทยเกิดทัศนคติการเลือกซื้อและการรับรู้ถึงคุณภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่สูงขึ้น เมื่อผลิตภัณฑ์มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ (3.466) ปานกลาง (4.057) และสูง (4.648) ก็จะทำให้เกิดอิทธิพลของปัจจัยของทัศนคติและการรับรู้ถึงคุณภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ (0.195, 0.205 และ 0.215) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4 (H4) ที่ว่า อิทธิพลทางตรงที่กำกับเส้นทางของทัศนคติการเลือกซื้อไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อ และการรับรู้ถึงคุณภาพไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อด้วยรูปแบบของผลิตภัณฑ์จะมีค่าสูงขึ้น เมื่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ดีขึ้น เนื่องจากการศึกษาดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การที่ผู้ใช้งานในประเทศไทยเกิดทัศนคติการเลือกซื้อที่ดีที่สามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีก็จะส่งผลให้ผู้ให้บริการเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อได้ และเมื่อผลิตภัณฑ์มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มี

การออกแบบที่ทันสมัยและได้มาตรฐานก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องกำเนิดไฟฟ้าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 อิทธิพลของตัวแปรกำกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ ปานกลาง และสูงที่เชื่อมโยงทัศนคติการเลือกซื้อและการรับรู้ถึงคุณภาพสู่ความตั้งใจใช้ระบบ

จากผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติการเลือกซื้อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.460*** หมายความว่า ทัศนคติการเลือกซื้อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.380*** หมายความว่า การรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลทางตรงที่กำกับเส้นทางของทัศนคติการเลือกซื้อไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อด้วยรูปแบบของผลิตภัณฑ์จะมีค่าสูงขึ้น เมื่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ดีขึ้น ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) มีค่าเท่ากับ 0.009-0.031 และมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตบน (Boot ULCI) มีค่าเท่ากับ 0.432-0.482 หมายความว่า อิทธิพลทางตรงที่กำกับเส้นทางของทัศนคติการเลือกซื้อไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อด้วยรูปแบบของผลิตภัณฑ์จะมีค่าสูงขึ้น เมื่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ดีขึ้น

สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลทางตรงที่กำกับเส้นทางของการรับรู้ถึงคุณภาพไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อด้วยรูปแบบของผลิตภัณฑ์จะมีค่าสูงขึ้น เมื่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ดีขึ้น ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) มีค่าเท่ากับ 0.009-0.043 และมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตบน (Boot ULCI) มีค่าเท่ากับ 0.420-0.474 หมายความว่า อิทธิพลทาง

ตรงที่กำกับเส้นทางของทัศนคติการเลือกซื้อไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อ และการรับรู้ถึงคุณภาพไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อด้วยรูปแบบของผลิตภัณฑ์จะมีค่าสูงขึ้น เมื่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ดีขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยถึงทัศนคติและการรับรู้ถึงคุณภาพที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องกำเนิดไฟฟ้าของผู้ใช้งานในไทย โดยมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรกำกับ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาถึงทัศนคติการเลือกซื้อและการรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ นอกจากนี้ยังศึกษาถึงอิทธิพลทางตรงที่กำกับเส้นทางของทัศนคติการเลือกซื้อไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อด้วยรูปแบบของผลิตภัณฑ์จะมีค่าสูงขึ้น เมื่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ดีขึ้น รวมถึงการศึกษาอิทธิพลทางตรงที่กำกับเส้นทางของทัศนคติการเลือกซื้อไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อ และการรับรู้ถึงคุณภาพไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อด้วยรูปแบบของผลิตภัณฑ์จะมีค่าสูงขึ้น เมื่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ดีขึ้น ซึ่งผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลทางตรงที่กำกับเส้นทางของทัศนคติการเลือกซื้อไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อ และการรับรู้ถึงคุณภาพไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อด้วยรูปแบบของผลิตภัณฑ์จะมีค่าสูงขึ้น เมื่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ดีขึ้น ซึ่งข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงที่กำกับเส้นทางของรูปแบบของผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ ปานกลาง และสูง เท่ากับ 0.209, 0.220 และ 0.231 ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้ใช้งานในประเทศไทยเกิดทัศนคติที่ดีในการเลือกซื้อเครื่องกำเนิดไฟฟ้าและสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่าได้มาตรฐาน มีความคุ้มค่าในการใช้งาน และนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริงตรงตามความต้องการก็จะสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องกำเนิดไฟฟ้าได้ และเมื่อเครื่องกำเนิดไฟฟ้ามีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย มีอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพ และได้รับการรับรองมาตรฐานการประเทศผู้ผลิตต้นทางก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องกำเนิดไฟฟ้าเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยของ Herath and Samarakoon (2021) ที่พบว่า ทัศนคติการเลือกซื้อที่เป็นการรับรู้ถึงพฤติกรรม นิสัย หรือความนึกคิดที่เป็นบรรทัดฐานทางอัตนัยจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่สูงขึ้น (Memon et al., 2021; Nazir and Tian, 2022) ขณะที่ Permarupan et al. (2014) ได้พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่เป็นการรับรู้ผ่านคุณค่าของสินค้าที่หลากหลาย โดยคุณภาพของสินค้าจะก่อให้เกิดระดับของพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคปลายทางได้เช่นกัน (Lomboan, 2017; Myint (2020) ตลอดจนการศึกษาของ Xiao et al. (2020) ที่พบว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แสดงให้เห็นได้ถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมเป็นหลักย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติการเลือกซื้อที่นำไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อที่สูงขึ้นในแต่ละระดับตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองได้ถึง ประโยชน์เช่นกัน และในทำนองเดียวกันการศึกษาของ Haryanto et al. (2019) พบว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้านั้นย่อมเกิดจากทัศนคติการเลือกซื้อในเชิงบวกต่อสินค้านั้น ๆ ประกอบกับได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยพิจารณาจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นหลักที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อที่สูงขึ้นอย่างแท้จริง (Manandhar, 2019)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการศึกษาข้อมูลของทัศนคติการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า การทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องกำเนิดไฟฟ้าจะส่งผลทางตรงและทางอ้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของลูกค้า ดังนั้นภาคอุตสาหกรรมเครื่องกำเนิดไฟฟ้าควรมุ่งเน้นการสร้างสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่สามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องกำเนิดไฟฟ้าที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อได้

1.2 จากผลการศึกษาข้อมูลของการรับรู้ถึงคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องกำเนิดไฟฟ้า ดังนั้นภาคอุตสาหกรรมเครื่องกำเนิดไฟฟ้าควรมุ่งเน้นสร้างการรับรู้คุณภาพที่เป็นแรงจูงใจที่จะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อได้ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อตามระดับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าที่รับรู้ได้ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคและเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องกำเนิดไฟฟ้า

1.3 จากผลการศึกษาข้อมูลของอิทธิพลทางตรงที่กำกับเส้นทางของทัศนคติการเลือกซื้อไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อด้วยรูปแบบของผลิตภัณฑ์จะมีค่าสูงขึ้น เมื่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ดีขึ้น พบว่า อิทธิพลทางตรงที่กำกับเส้นทางของทัศนคติการเลือกซื้อไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อด้วยรูปแบบของผลิตภัณฑ์จะมีค่าสูงขึ้น เมื่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ดีขึ้น ดังนั้นภาคอุตสาหกรรมเครื่องกำเนิดไฟฟ้าควรมุ่งเน้นสร้างการยอมรับในรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้ และควรสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่สูงขึ้นได้

1.4 จากผลการศึกษาข้อมูลของอิทธิพลทางตรงที่กำกับเส้นทางของทัศนคติการเลือกซื้อไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อ และการรับรู้ถึงคุณภาพไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อด้วยรูปแบบของผลิตภัณฑ์จะมีค่าสูงขึ้น เมื่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ดีขึ้น พบว่า อิทธิพลทางตรงที่กำกับเส้นทางของทัศนคติการเลือกซื้อไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อ และการรับรู้ถึงคุณภาพไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อด้วยรูปแบบของผลิตภัณฑ์จะมีค่าสูงขึ้น เมื่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ดีขึ้น ดังนั้นภาคอุตสาหกรรมเครื่องกำเนิดไฟฟ้าควรมุ่งเน้นสร้างคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา และการให้บริการที่จะส่งผลต่อโครงสร้างทางอารมณ์ในเชิงบวกที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในและหรือภายนอกได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการรับรู้ถึงคุณภาพที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องกำเนิดไฟฟ้าของผู้ใช้งานในไทย โดยมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรกำกับ ซึ่งเป็นการวิจัยเพื่อศึกษาให้ทราบถึงตัวแบบทฤษฎีฐานรากที่ได้มาจากข้อมูลเชิงสัมพัทธ์ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจนำตัวแบบทฤษฎีที่ได้จากการวิจัยนี้ไปทดสอบใช้กับตัวแบบอื่น ๆ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาด้านวิชาการต่อไปในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลทำให้ภาคอุตสาหกรรมเกิดความเข้าใจต่อทัศนคติและการรับรู้ถึงคุณภาพที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องกำเนิดไฟฟ้าของผู้ใช้งานในไทยได้มากขึ้น

2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในภาพรวมของภาคอุตสาหกรรมเครื่องกำเนิดไฟฟ้าของผู้ใช้งานในไทยที่มีความตั้งใจในการแก้ไขโครงสร้างของทัศนคติและการรับรู้ถึงคุณภาพที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องกำเนิดไฟฟ้าของผู้ใช้งานในไทย ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นการวิจัยในภาคอุตสาหกรรมเครื่องกำเนิดไฟฟ้าของ

ต่างประเทศ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างทัศนคติและการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องกำเนิดไฟฟ้า โดยจะทำให้เกิดแนวคิดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ใช้งานได้

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา พรหมพินิจ และวาสนา เกษมสินธุ์. (2020). การพัฒนาเครื่องกำเนิดไฟฟ้ากระแสตรง โดยอาศัยพลังงานจากแรงกดของรถยนต์. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 28(5), 885-900.
- จินตนา เกษตรเสริมวิริยะ และธัญนันท์ บุญอยู่. (2564). อิทธิพลของความไว้วางใจและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่อยู่ในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้ถึงความปลอดภัยสู่ความตั้งใจใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 4(2), 789-801.
- เดชวิชัย พิมพ์โคตร, สันติ ศรีตระกูล และพนม แสงแก้ว. (2561). เครื่องกำเนิดไฟฟ้าพลังงานน้ำขนาดเล็ก. *วารสารวิจัยและนวัตกรรมการอาชีวศึกษา*, 2(2), 1-8.
- ธีรศักดิ์ ผุดพจน์ และอนุพงศ์ คำชนแดน. (2553). *เครื่องกำเนิดไฟฟ้าพลังงานคลื่น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปรมน ปัญญาไตรรัตน์ และธัญนันท์ บุญอยู่. (2565). รูปแบบการดำเนินชีวิตและนวัตกรรมการตัดสินใจซื้ออาหาร Meal Kit ของผู้บริโภคในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(1), 43-54.
- มนตรี พิริยะกุล. (2564). การกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม*, 17(3), 232-246.
- ศรัทธา สิมศิริ, มานะ เอี่ยมบัว, ชนินทร กุลเศรษฐัญชลี, สธนวัชร ประกอบผล, วรณิกา เกิดบาง, นรินทร สรวิทย์ศิริกุล, รตนนภดล สมิตินันท์. (2560). ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: เชื้อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาเสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิจัยและพัฒนาวลัยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 12(1), 137-147.
- เสริมศักดิ์ วิทยานิพนธ์. (2561). *เทคนิคการหาขนาดของตัวเก็บประจุที่เหมาะสมสำหรับเครื่องกำเนิดไฟฟ้าเหนี่ยวนำสามเฟสเชื่อมต่อกับระบบไฟฟ้ากำลังหนึ่งเฟส*. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (วิศวกรรมไฟฟ้าอุตสาหกรรม), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aureejo, A. H., Ghumro, I. A., & Soomro, H. J. (2020). The smartphone buying behavior of two generations X and Y mediated by brand image. *International Journal of Disaster Recovery and Business Continuity*, 11(1), 1198-1209.
- Best, J. W. (1981). *Research in education*. (4th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Ginting, M., & Sembiring, H. (2017). The effect of product innovation, product quality and city image on purchase decision of Uis Karo Woven Fabric. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 46, 593-598.
- Haryanto, B., Purwanto, D., Dewi, A. S., & Cahyono, E. (2019). How does the type of product moderate consumers' buying intentions towards traditional foods? (Study of consumer behavior in Indonesia). *Journal of Asia Business Studies*, 13(4), 525-542.

- Herath, M. M. N. N., & Samarakoon, S. M. A. K. (2021). Customer attitude towards the purchase behavior of green apparel products consumers; with special reference to the sir lankan government university students. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 21(7), 72-80.
- Hidayah, E. N., & Rahmawan, G. (2021). The influence of product quality, price, product innovation and brand image on purchasing decisions of instant noodles in Indonesia. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 3(1), 1564-1571.
- Karami, A., Araghi, V. R. M., & Mobasheri, M. (2019). Investigating factors affecting customer acceptance in using applications in the digital product marketing platform. *Agricultural Marketing and Commercialization Journal*, 3(1), 82-94.
- Lawshe, C. H. (2006). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563-575.
- Lestari, I., Chaniago, S., Azzahra, S., & Effendi, I. (2019). Trust identification and smartphone purchase decisions (Structural equation modeling approach). *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 10(2), 1020-1032.
- Likert, R. A. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5-53.
- Lomboan, L. K. (2017). Analysis the influence of perceived quality, perceived price and perceived value on consumer purchase intention in traditional fabrics (Case study Kaeng Manado). *Journal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 17(1), 100-112.
- Manandhar, B. (2019). Consumer buying behavior for non-durable goods. *Management Dynamics*, 22(1), 47-68.
- Marsh, H. W., Hau, K. T., Balla, J. R., & Grayson, D. (1998). Is more ever to much? The number of indicators per factor in confirmatory factor analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 33, 181-220.
- Memon, S., Dehraj, F. H., Mallah, G. A., Solangi, A. B., & Dars, A. M. (2021). The impact of attitude and consumer buying behavior towards online purchasing in Pakistan after Covid-19. *Elementary Education*, 20(5), 3855-3860.
- Mufarih, M., Jayadi, R., & Sugandi, Y. (2020). Factors influencing customers to use digital banking application in Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 897-907.
- Myint, O. M. (2020). The effect of brand equity on buying behavior of Sai Cosmetics in Yangon. *International Journal of Business, Economics and Law*, 23(1), 411-420.
- Nazir, M., & Tian, J. (2022). The influence of consumers' purchase intention factors on willingness to pay for renewable energy; Mediating effect of attitude. *Original Research*, 10, 1-13.

- Permarupan, P. Y., Mohan, M., Al-Manu, A., & Zainol, N. R. B. (2014). Consumer perceived value and buying behavior of store brands. *International Business Management*, 8(2), 136-141.
- Sangtian, W., Boonyoo, T., & Piriyaikal, M. (2019). Effects of psychological efficacy and job involvement toward the job performance of state enterprise bank employees in Bangkok. *Proceeding national & International Conference*, 10(1), 222-232.
- Xiao, J., Xie, L., Shahzad, F., & Khattak, J. K. (2020). The moderating role of product type in network buy behavior. *SAGE Open*, 1, 1-14.
- Zogheib, B. (2019). Using structural equation modelling to study the influence of perceived usefulness and perceived compatibility on students' attitudes towards using IPAD. *Innovations, Technologies and Research in Education*, 4, 53-66.