

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอทีของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z

FACTORS OF SALES PERSONNEL SERVICE QUALITY THAT AFFECT BRAND TRUST AND THE PURCHASE INTENTION OF IT PRODUCTS AMONG GENERATION Z CONSUMERS

วรารณณ์ ด้านศิริ¹

Warapon Dansiri^{1*}

Received 14 March 2024

Revised 3 April 2025

Accepted 13 May 2025

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ - งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ที่มีต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอทีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z โดยพิจารณาจากคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ดังนี้ การตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นกับผู้บริโภค (Assurance) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การเอาใจใส่ผู้บริโภค (Empathy) และความเป็นรูปธรรม (Tangibility) โดยมี ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust) เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการและความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ระเบียบวิธีวิจัย - กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค Generation Z ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไอที จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลางด้วยวิธีการบูตสเตรป

ผลการวิจัย - ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าไอทีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ $\beta = 0.802$ และความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอทีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ $\beta = 0.748$ ทั้งนี้ ความไว้วางใจในตราสินค้าไอทีเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน (Partial mediation) ในความสัมพันธ์ของคุณภาพในการให้บริการของพนักงานขายและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอทีของผู้บริโภค

ข้อจำกัดในการวิจัย - การศึกษานี้จำกัดเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ IT ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างมีความซับซ้อนและต้องใช้ความพยายามในการซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร - ผู้ประกอบการสำหรับสินค้า IT ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ซึ่งรวมถึงการฝึกอบรมด้านการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า การสื่อสารอย่างมีความเห็นอกเห็นใจ

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha campus.

* Corresponding Author Email: warapon.d@ku.th

และการอัปเดตความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ทั้งหมดนี้ล้วนมีส่วนช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจในตราสินค้า และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในที่สุด

ความแปลกใหม่/คุณค่า

งานวิจัยนี้ช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการโดยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการของพนักงานขายกับความไว้วางใจในตราสินค้า และอิทธิพลที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะในบริบทของผลิตภัณฑ์ไอที ซึ่งความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจในตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ เจเนอเรชันซี

Abstract

Purpose - This research aimed to investigate the influence of sales personnel service quality on brand trust and the purchase intention of IT products among Generation Z consumers. Service quality was examined through five dimensions: responsiveness, assurance, reliability, empathy, and tangibility. Brand trust was proposed as a mediating factor between service quality and purchase intention.

Design/Methodology/Approach - The sample consisted of 400 Generation Z consumers who had previously purchased IT products, using purposive sampling. Data were collected via online questionnaire and analyzed using simple regression, Pearson's correlation coefficient, and a bootstrap method for testing mediation effects.

Findings - The findings revealed that service quality had a statistically significant effect on purchase intentions for IT products with a standardized coefficient of $\beta = 0.802$. Also, brand trust was found to positively influence purchase intention with a standardized coefficient of $\beta = 0.748$. Moreover, brand trust served as a partial mediator in the relationship between sales personnel's service quality and Generation Z consumers' purchase intention.

Research Limitations - This study is limited to Generation Z consumers who purchase IT products, which are relatively complex and require high involvement in the decision-making process.

Managerial Implications - Business operators of IT products should prioritize the service quality of sales staff, which includes training in customer problem-solving, empathetic communication, and regularly updating product knowledge. These factors play a crucial role in building brand trust, which ultimately leads to increased purchase intention

Originality / Value - This research contributes to filling a gap in the academic literature by examining the relationship between service quality factors of sales staff and brand trust, as well as their influence on purchase intention-particularly in the context of IT products, where brand trust plays a critical role in consumer decision-making.

Keywords: Service Quality, Brand Trust, Purchase Intention, Generation Z

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตมากขึ้น และมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดกลายเป็นสินค้าอำนวยความสะดวกใกล้ตัวให้กับผู้บริโภค หนึ่งในธุรกิจที่นำเทคโนโลยีเข้ามาจัดจำหน่ายในตลาด คือ ธุรกิจร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไอที (Information Technology) ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต แล็ปท็อป โทรศัพท์มือถือ และอื่น ๆ ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ใช้เทคโนโลยีในการรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลอย่างมีระบบ (Mindphp, 2565) ทั้งนี้ มูลค่าตลาดไอที (IT) ทั่วโลกในปี 2566 สูงถึง 4,687 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นกว่า ร้อยละ 7.9 ในปี 2567 (Statista, 2024) ในส่วนของตลาดอุปกรณ์ไอที Gartner (2024) คาดการณ์ว่ามูลค่าการใช้จ่ายทั่วโลกในปี 2567 จะเพิ่มขึ้นเป็น 688 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งนับเป็นการเติบโตกว่าร้อยละ 3.6 จากปีที่ผ่านมา แม้ว่าปัจจัยเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้นและการระบาดของโรคโควิด 19 อาจทำให้ผู้บริโภคลดการซื้อผลิตภัณฑ์ไอทีลงบ้าง แต่คาดว่ามูลค่าการใช้จ่ายด้านไอทีขององค์กรในภาพรวมจะยังเติบโตอย่างแข็งแกร่ง เนื่องจากภาคเอกชนจำเป็นต้องลงทุนในโครงการดิจิทัลสมัยใหม่ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน แม้เศรษฐกิจโลกจะอยู่ในช่วงชะลอตัวก็ตาม (Mreport, 2567) ในส่วนของตลาดผู้บริโภค แนวโน้มการทำงานจากที่บ้าน (Work from home) ยังส่งผลให้กลุ่มคนทำงานต้องใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยอยู่เสมอ ประกอบกับวงจรชีวิตการใช้งานอุปกรณ์ไอทีที่สั้นลง ผู้บริโภคต้องอัปเดตฟังก์ชันการทำงานที่รองรับการใช้งานจากอุปกรณ์รุ่นใหม่เท่านั้น รวมถึงการเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์ที่สร้างสรรค์ข้อมูลเนื้อหาใหม่แบบอัตโนมัติ (GenAI) ที่ถูกปรับเข้ามามีกับผลิตภัณฑ์และบริการทางไอทีนั้น ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดอุปกรณ์ไอทียังคงเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ

ในปัจจุบันมีช่องทางการจำหน่ายอุปกรณ์ไอทีที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นในร้านค้า สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ รวมถึงการผสมผสานช่องทางทั้งหมดของตราสินค้าเข้าด้วยกัน (Omnichannel) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในการให้บริการแบบเดียวกันในทุกช่องทาง (ConnectX, 2566) อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงนิยมซื้ออุปกรณ์ไอทีที่หน้าร้าน หรือไปสัมผัสทดลองใช้สินค้าจริงที่หน้าร้านก่อน แล้วจึงสั่งจองหรือซื้อทางออนไลน์ในภายหลัง เนื่องจากอุปกรณ์ไอทีเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ราคาสูง และไม่ใช่ว่าสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ ดังนั้น ผู้บริโภคมักมีการหาข้อมูลและใช้ความคิดไตร่ตรองก่อนจะตัดสินใจซื้อ (พรรณภักดิ์ มีศรีดี, 2558) ผลิตภัณฑ์ไอทีเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเทคโนโลยีซับซ้อนและมีฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย จึงเป็นสินค้าที่ยังคงอาศัยพนักงานขายคอยให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการใช้งาน เนื่องจากผู้ซื้อมักจะพึ่งพาความรู้และประสบการณ์ของพนักงานขายเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอที การขายโดยพนักงานขายเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล (Person-to-person communication) โดยพนักงานขายนำเสนอข้อมูลให้กับผู้บริโภคแบบการโต้ตอบสองหน้า (Face to Face) เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication process) ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลย้อนกลับไปอย่างทันท่วงทีและได้รับข้อมูลตรงตามความต้องการ พนักงานขายจะช่วยสื่อสารข้อมูลทางเทคนิคที่ซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าวิธีการสื่อสารรูปแบบอื่น รวมถึงสามารถสาธิตวิธีการใช้งานและนำเสนอคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าได้อย่างดี (Vieira & Claro, 2021) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ทำให้ผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตสั้นลงและมีนวัตกรรมการใช้งานใหม่เพิ่มเติมอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุปกรณ์ไอทีที่มักมีการออกผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ที่จะเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานทันสมัยอยู่เสมอ พนักงานขายจึงเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าภายในร้าน (Srinivasan et al., 2020)

การบริการของพนักงานขายจึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจเมื่อพนักงานไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ ดังนั้น จึงมีการสร้างมาตรฐานหรือคุณภาพในการบริการที่ทุกอุตสาหกรรมสามารถนำไปใช้ได้ คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจากการบริการและการได้รับบริการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ (Parasuraman et al., 1985) พนักงานขายที่มีคุณภาพในการให้บริการผู้บริโภคสูง เช่น ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุม เต็มใจช่วยเหลือเมื่อลูกค้ามีข้อสงสัยในการใช้งาน จะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงประสิทธิภาพของคุณภาพการบริการที่พนักงานขายส่งมอบ (ธนุพล แสงนาค และคณะ, 2565) เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพในการให้บริการ ความเชื่อใจหรือไว้วางใจระหว่างลูกค้าและพนักงานขาย (Buyer-seller trust) ก็จะพัฒนาขึ้นมา ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเชื่อมั่นในสิ่งที่พนักงานขายนำเสนอและมีทัศนคติในเชิงบวกต่อพนักงานขาย (Srinivasan et al., 2020) ซึ่งในที่สุดจะส่งผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น หากพนักงานขายสามารถสร้างคุณภาพการบริการที่ดีได้ จะช่วยส่งผลต่อตราสินค้าในด้านบวก ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนพัฒนาเป็นความสัมพันธ์ในระยะยาว และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้ (Cuong et al., 2020)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า แม้จะมีการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในบริบทของพนักงานขายเป็นจำนวนมาก แต่ยังคงมีช่องว่างทางวิชาการในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการของพนักงานขายกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust) ตลอดจนอิทธิพลที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของผลิตภัณฑ์ไอทีที่ความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงเห็นโอกาสในการเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว ผ่านการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอที โดยใช้ทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) เป็นรากฐานงานวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งข้อสันนิษฐานว่าเมื่อพนักงานขายให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ จะช่วยส่งผลให้เกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ จนพัฒนาเป็นความไว้วางใจในตราสินค้าได้ โดยผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย เพื่อนำไปปรับใช้ในองค์กรให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยมีความไว้วางใจในตราสินค้าตัวแปรคั่นกลาง

ทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพในการให้บริการ (Service quality)

Parasuraman et al. (1985) ได้ให้นิยามคุณภาพการให้บริการ (Service quality) คือ การให้บริการที่มากกว่าความคาดหวังหรือตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการประเมินหรือแสดงความคิดเห็นต่อการบริการในภาพรวมของผู้บริโภคเอง โดยผ่านการประเมินและเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการและบริการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ จากผลการศึกษาในบริบทของร้านค้าปลีก พบว่า คุณภาพ

ในการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าภายในร้านค้า (Alharthey, 2019; Kim, 2013; Naveed et al., 2019) นอกจากนี้ การพัฒนาคุณภาพในการให้บริการยังส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และความจงรักภักดีของลูกค้าด้วย (Thaichon & Quach, 2014) Parasuraman, Ziethaml and Berry (1990) ได้พัฒนามาตรวัดประเมินระดับคุณภาพการให้บริการรวม 5 ด้าน ดังนี้ การตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นกับผู้บริโภค (Assurance) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การเอาใจใส่ผู้บริโภค (Empathy) และความเป็นรูปธรรม (Tangibility)

(1) การตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมหรือความเต็มใจในการให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้ารับบริการได้ทันทั่วทั้งที่ ลูกค้าเข้ารับบริการได้ง่าย สะดวก ในการใช้บริการ ให้บริการทั่วถึงลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทุกท่าน ทั้งนี้ การตอบสนองต่อผู้บริโภคที่ดีสามารถสร้างความไว้วางใจต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ จากการศึกษาจากวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการของพนักงานธนาคาร Esmailpour et al. (2017) ค้นพบว่า การตอบสนองที่รวดเร็วของพนักงานธนาคารสามารถสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้าได้ ซึ่งตรงกับผลงานวิจัยของ Loureiro et al. (2014) ที่ค้นพบข้อสรุปเดียวกัน

(2) การให้ความเชื่อมั่นกับผู้บริโภค (Assurance) คือ ระดับความสามารถที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ ผ่านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคด้วยความรู้ ความชำนาญ ความเชี่ยวชาญ รวมถึงทักษะการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้รับบริการว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุดจากพนักงาน รวมถึงการรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อเกิดข้อผิดพลาด และความสามารถในการตอบข้อซักถามของลูกค้าด้วย เมื่อพนักงานขายสามารถการสร้างความประทับใจที่ดีให้ผู้บริโภคในขณะที่เข้ารับบริการด้วยความเต็มใจอย่างเต็มที่ในหน้าที่ของตนเอง ลูกค้าจะมีความพึงพอใจ ความไว้วางใจในตราสินค้า การรับรู้ถึงชื่อเสียงที่ดีและจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นตอนถัดไป (Esmailpour et al., 2017)

(3) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการได้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการทุกครั้ง ความสม่ำเสมอในการให้บริการทำให้ลูกค้าได้รับการส่งมอบบริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอซึ่งเป็นไปตามที่ผู้ขายตกลงไว้ ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและการรักษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือของพนักงานขายเกิดขึ้นเมื่อสามารถแนะนำให้อุปกรณ์กับลูกค้าอย่างครบถ้วนเป็นประจำ และสามารถทำตามความต้องการที่ลูกค้าร้องขอได้เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Berry (1995) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะเป็นปัจจัยที่ช่วยรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าการให้บริการ รวมถึงคำแนะนำในสินค้าของพนักงานขายมีความน่าเชื่อถืออย่างที่สุด

(4) การเอาใจใส่ผู้บริโภค (Empathy) หมายถึง การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ มีความใส่ใจ เห็นอกเห็นใจ เอื้ออาทรซึ่งกันและกัน เป็นความสามารถในการเข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้รับบริการอย่างชัดเจน เห็นแก่ผลประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นสำคัญ และให้ความสนใจในผู้รับบริการแต่ละคนผ่านการตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึกที่ช่วยบรรเทาความต้องการหรือความกังวลภายในของลูกค้าได้ (Sherwani et al., 2024) จากผลการศึกษาพบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้ความเอาใจใส่จะช่วยเพิ่มระดับความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี ที่แสดงออกเป็นความตั้งใจซื้อด้วย (Ngo et al., 2020)

(5) ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการได้ เป็นสิ่งที่จับต้องได้ที่ผู้ให้บริการตั้งใจมอบความสะดวกสบายให้แก่ผู้รับบริการในขณะนั้น เช่น สถานที่ตกแต่งสวยงามเป็นระเบียบ สภาพแวดล้อมภายในที่มีการดูแลที่ดี มีเอกสารหรืออุปกรณ์ให้ผู้รับบริการ

(Zeithaml et al., 1988) รูปธรรมในการบริการจะสามารถมองเห็นและจับต้องได้ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้รับบริการ (Lovelock, 1996) องค์ประกอบที่เป็นรูปธรรมจะช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีในการให้บริการของพนักงานขาย สิ่งอำนวยความสะดวกดังกล่าวจะส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะรับรู้ได้ถึงระดับคุณภาพการบริการและจะสังเกตเห็นความแตกต่างจากคู่แข่ง (Esmaeilpour et al., 2017) การรับรู้คุณภาพในการให้บริการเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าที่กำลังอยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะการให้บริการของพนักงานในร้านค้าปลีกที่ช่วยสร้างความไว้วางใจในองค์กรผู้ขายและไว้วางใจในตราสินค้าได้ (Boonlertvanich, 2019; Das, 2016) เนื่องจากการรับรู้ในความรวดเร็วที่พนักงานตอบสนองต่อลูกค้า การแสดงความเห็นอกเห็นใจ และความน่าเชื่อถือของพนักงาน จะทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัย มั่นใจ เปิดใจยอมรับร้านค้าและตราสินค้านั้น จนสามารถพัฒนาเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวได้ (Agag & El-Masry, 2017; Ibrahim et al., 2019; Shafiee & Bazargan, 2018) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

H1: คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย (Service quality) ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust)

ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust)

จากผลการศึกษาของ Moorman, Zaltman, and Deshpande (1992) ได้ให้คำนิยามของ “ความไว้วางใจ (Trust)” ว่าเป็นความยินดีเต็มใจที่จะพึ่งพาผู้หนึ่งผู้ใดที่ตนเองรู้สึกมั่นใจในผู้นั้น โดยความไว้วางใจอยู่ในรูปแบบของความเชื่อมั่น ความรู้สึกดี และความคาดหวังต่อบุคคลผู้มีความเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือ รวมถึงการแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่ช่วยบรรเทาความเปราะบางและไม่มั่นคงของตนเอง ในทำนองเดียวกัน “ความไว้วางใจในตราสินค้า” จึงเป็นความยินดีเต็มใจที่จะพึ่งพาในตราสินค้าหนึ่ง โดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อที่บุคคลมีต่อตราสินค้านั้น ๆ ถึงแม้จะรับรู้ว่ามีความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนในตราสินค้านั้นก็ตาม (Becerra & Korgaonkar, 2011) ความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า ความผูกพันกับตราสินค้า และการบอกต่อตราสินค้า (Chaudhuri & Holbrook, 2001, 2002) ผลการศึกษาล่าสุดและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์กลุ่มสุขภาพและความงาม ร้านวัตสัน (จุติพร ราชมนตรี, 2566) พบว่าความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลวิจัย อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของพีรวิชญ์ ธีระกาญจน์ (2562) ที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความไว้วางใจในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า ดังนั้น จึงตั้งสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

H2: ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

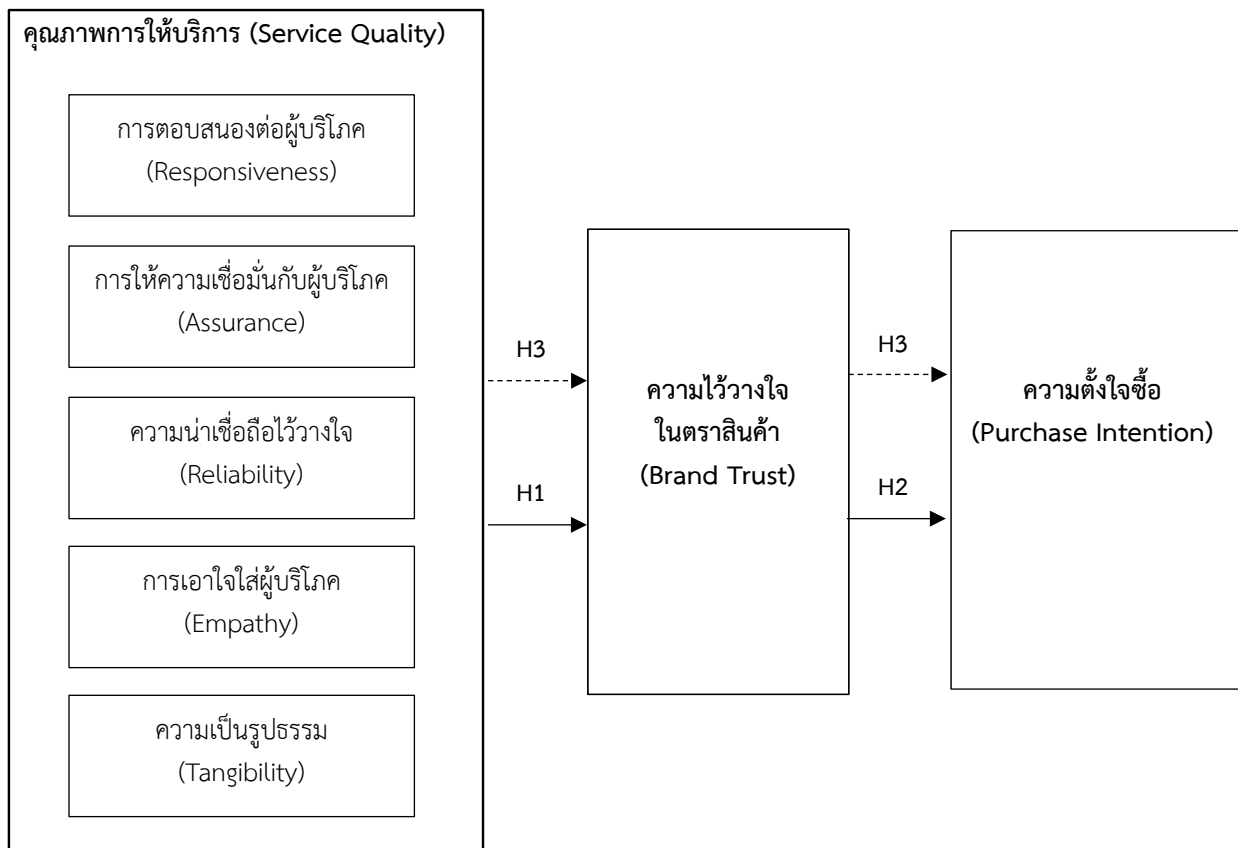
Fishbein and Ajzen (1975) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase intention) ไว้ว่า เป็นตัวบ่งชี้สำคัญในการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีเจตนาในการซื้อที่ดี จะเกิดเป็นความมุ่งมั่นในเชิงบวกซึ่งผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อขึ้นจริง โดยถือว่าเป็นกลไกของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) หรือความตั้งใจของบุคคลที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมหนึ่ง ๆ โดยผ่านการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการกระทำ โดยใช้เหตุผลและข้อมูลที่ตนเองมีอยู่อย่างเป็นระบบ (Ajzen & Fishbein, 1980) นอกจากนี้ Kotler and Keller (2006) ยังอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านจิตวิทยาพื้นฐาน ดังนี้ ผู้บริโภคเริ่มต้นจากการตระหนักถึงปัญหาและ

ความต้องการของตนเอง จากนั้นจะเริ่มค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่สามารถจะตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ และเพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ โดยพนักงานขายเป็นอีกแหล่งข้อมูลสำคัญในขั้นตอนนี้ เมื่อได้รับข้อมูลเพียงพอตามต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกสินค้า ผ่านการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด และทำการตัดสินใจซื้อและใช้ประโยชน์จากสินค้านั้นๆ โดยนำไปสู่กระบวนการขั้นสุดท้าย นั่นก็คือ การแสดงความรู้สึกและความคิดเห็นหลังการใช้สินค้า ว่าผู้บริโภคพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

ผลการวิจัยที่ผ่านมาจำนวนมากยืนยันถึงอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อหรือตั้งใจใช้บริการในกลุ่มสินค้าบริการเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัล (Dhingra et al., 2020; Lien et al., 2017; Mbeti & Tanamal, 2020; Nabella, 2021; Sudirjo et al., 2023) เนื่องจากอุตสาหกรรมดังกล่าวต้องการชื่อเสียงที่ดี ทั้งในส่วนตราสินค้าและความน่าเชื่อถือของร้านค้า เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าองค์กรเป็นผู้ขายที่ซื่อสัตย์ ใส่ใจดูแลลูกค้า และทำตามสิ่งที่สัญญากับลูกค้าได้ (Doney & Cannon, 1998) เมื่อลูกค้าซื้ออุปกรณ์ไอทีกับตราสินค้าที่ไว้วางใจ ลูกค้าจะรับรู้ความเสี่ยงน้อยหรือความไม่แน่นอนลดน้อยลง และมั่นใจมากขึ้นว่าสามารถหาความช่วยเหลือจากผู้ขายได้ จนส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น ดังนั้น ความเชื่อมั่นจึงเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายกับความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อ (Chuang & Fan, 2011; Mohseni et al., 2018; Qalati et al., 2021; Stouthuysen et al., 2018) จึงตั้งสมมติฐานว่า

H3: คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย (Service quality) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) โดยมีความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust) เป็นตัวแปรคั่นกลาง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภค Generation Z ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ทั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบข้อมูลประชากรที่แท้จริงทั้งหมด จึงเลือกใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 จากผลลัพธ์ของการคำนวณได้จำนวน 385 คนขึ้นไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนการศึกษาครั้งนี้อีก 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดและเพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน ดังนั้น ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 400 คน

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling technique) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งกำหนดเป็นกลุ่มประชากร Generation Z ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค โดยคัดกรองจากกลุ่มผู้บริโภค อายุระหว่าง 20 ถึง 26 ปี ที่เคยมีประสบการณ์ซื้ออุปโภคบริโภคภายในร้านค้าด้วยตนเองอย่างน้อย 1 ครั้ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นสำหรับการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำเสนออาจารย์ผู้มีคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิจัย พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของเนื้อหาภายในแบบสอบถามให้ตรงกับเรื่องที่ศึกษา เพื่อขอคำแนะนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนมากที่สุด โดยได้ออกแบบข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรม แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการของพนักงานขาย ประกอบด้วย การตอบสนองต่อผู้บริโภค และความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ปรับปรุงมาจาก ณัฐกิตติ ศรีปัญญาวิชัย (2559) การให้ความเชื่อมั่นกับผู้บริโภค การเอาใจใส่ผู้บริโภค และความเป็นรูปธรรม ปรับปรุงมาจาก Rao and Sahu (2013) และความไว้วางใจในตราสินค้า ปรับปรุงมาจาก ปารมี รอดกลิ่น และ วรพจน์ ปานรอด (2562)

ตอนที่ 3 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ปรับปรุงมาจาก Iskandar and Patmarina (2024)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยฉบับนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ Google forms ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว และมีต้นทุนต่ำ โดยเป็นเครื่องมือสำคัญที่ได้รับการยอมรับใช้ในงานวิจัยสมัยใหม่ (Dutot & Bergeron, 2016) โดยผู้วิจัยส่งลิงค์แบบสอบถามผ่านทาง Instagram, Line group และ Facebook เพื่อให้เกิดการกระจายแบบสอบถามครบถ้วน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาคัดกรอง ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์จากนั้น นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติผ่านทางโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติพรรณนา (Descriptive statistics) โดยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อการวิเคราะห์สถิติของกลุ่มตัวแทนประชากรตัวอย่าง ดังนี้

- การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient)

- การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

- การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคนกลาง (Mediator) โดยใช้วิธีทดสอบนัยสำคัญค่าอิทธิพลทางอ้อมด้วยวิธีการบูตสแตรป (Bootstrap) ที่ Preacher and Hayes (2008) พัฒนาขึ้นมาผ่านการใช้กลุ่มตัวอย่างที่เสมือนประชากร (Pseudo-population) โดยนำผลการสุ่มกลุ่มตัวอย่างมาประมาณค่าช่วงเชื่อมั่น (Confidence interval) ของค่าอิทธิพลทางอ้อมว่าคลุมค่าศูนย์หรือไม่ เพื่ออธิบายค่าอิทธิพลทางอ้อมของประชากรว่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.7 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 22 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.5 โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.5 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 76.3 ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 76 ประกอบอาชีพพนักงาน นักศึกษา โดยผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอทีที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจอยากซื้อมากที่สุด คือ แท็บเล็ตและโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 15.3 และมีงบประมาณในการซื้ออุปกรณ์ไอทีต่อครั้งอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.8 วัตถุประสงค์ในการซื้ออุปกรณ์ไอทีของผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 24.3 คือ ความสะดวกสบายในการใช้งาน ตามมาด้วยความมีประสิทธิภาพ ความคุ้มค่าและความทันสมัย สิ่งกระตุ้นการซื้ออุปกรณ์ไอทีของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ คำแนะนำจากพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 13.8 รองลงมา คือ สินค้าออกใหม่ และคำแนะนำจากคนรอบข้าง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Cronbach's alpha ของตัวแปร

ข้อมูลตัวแปรทุกด้าน	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
การตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness: RES)			
พนักงานขายอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า	4.02	0.909	ระดับมาก
พนักงานขายตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามจุดประสงค์	4.10	0.892	ระดับมาก
พนักงานขายสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วกรณีสินค้าเกิดปัญหา	3.89	0.919	ระดับมาก
พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.06	0.975	ระดับมาก
พนักงานขายติดต่อประสานงานในการบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.99	0.670	ระดับมาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.768)			
การให้ความเชื่อมั่นกับผู้บริโภค (Assurance: AS)			
พนักงานขายมีความซื่อตรงและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค	3.98	0.854	ระดับมาก
พนักงานขายมีความสม่ำเสมอในการให้บริการ	4.02	0.971	ระดับมาก
พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญในการแนะนำสินค้า	4.07	0.938	ระดับมาก
พนักงานขายมีความสามารถในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี	3.83	1.040	ระดับมาก
พนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน	3.82	0.807	ระดับมาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.756)	3.94	0.65	ระดับมาก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Cronbach's alpha ของตัวแปร (ต่อ)

ข้อมูลตัวแปรทุกด้าน	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability: RE)			
พนักงานขายให้ข้อมูลที่ครอบคลุมถูกต้อง	4.00	0.851	ระดับมาก
พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องของสินค้าและการให้บริการ	4.00	0.884	ระดับมาก
พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำที่น่าเชื่อถือแก่ท่านได้	3.98	0.871	ระดับมาก
พนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัยของท่านได้	4.00	0.842	ระดับมาก
พนักงานขายสามารถแก้ไขปัญหาของท่านได้อย่างถูกต้อง	3.98	0.836	ระดับมาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.860)	3.99	0.68	ระดับมาก
การเอาใจใส่ผู้บริโภค (Empathy: EM)			
พนักงานขายมีทักษะทางภาษาที่ดีในการสื่อสารกับท่าน	4.03	0.834	ระดับมาก
พนักงานขายสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.10	0.860	ระดับมาก
พนักงานขายทราบความต้องการเฉพาะของท่าน	4.02	0.844	ระดับมาก
พนักงานขายเสนอสินค้าได้ตรงตามความต้องการของท่าน	4.05	0.868	ระดับมาก
พนักงานขายมีความสนใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.01	0.860	ระดับมาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.744)	4.04	0.60	ระดับมาก
ความเป็นรูปธรรม (Tangible: TA)			
พนักงานขายแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	3.94	0.957	ระดับมาก
พนักงานขายมีอัธยาศัยดีเต็มใจให้บริการ	3.85	0.983	ระดับมาก
พนักงานขายมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในร้าน	4.11	0.836	ระดับมาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น คู่มือการสอนงานเอกสาร	4.13	0.832	ระดับมาก
รับประกันสินค้าประกอบการขาย			
พนักงานขายมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ	4.06	0.855	ระดับมาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.787)	4.01	0.65	ระดับมาก
ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust: BT)			
ท่านคิดว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์ไอทีที่พนักงานขายแนะนำปลอดภัย	4.13	0.963	ระดับมาก
ท่านมั่นใจในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ไอทีที่มีชื่อเสียง	4.14	1.001	ระดับมาก
ท่านคิดว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์ไอทีที่พนักงานขายแนะนำสามารถเชื่อถือได้จริง	4.02	0.986	ระดับมาก
ท่านคิดว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์ไอทีที่พนักงานขายแนะนำมีประสิทธิภาพในการใช้งาน	4.24	0.832	ระดับมาก
ท่านมั่นใจในคุณภาพแบรนด์ผลิตภัณฑ์ไอทีที่พนักงานขายแนะนำ	4.02	0.855	ระดับมาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.829)	4.10	0.65	ระดับมาก
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention: PI)			
ท่านมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไอที	3.80	0.929	ระดับมาก
ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไอที ถึงแม้จะมีราคาสูง	3.93	0.968	ระดับมาก
ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไอทีในอนาคต	3.88	0.922	ระดับมาก
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอทีเพื่อใช้ประโยชน์	3.99	0.918	ระดับมาก
ท่านได้มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไอที	3.93	0.845	ระดับมาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.794)	3.90	0.67	ระดับมาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตอบสนองต่อผู้บริโภค (RES) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 3.99$ ระดับความคิดเห็นของการให้ความเชื่อมั่นกับผู้บริโภค (AS) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 3.94$ ระดับความคิดเห็นของความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (RE) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 3.99$ ระดับความคิดเห็นของการเอาใจใส่ผู้บริโภค (EM) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 4.04$ ระดับความคิดเห็นของความเป็นรูปธรรม (TA) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 4.01$ เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของตัวแปรทั้ง 5 ด้าน พบว่า คุณภาพในการให้บริการ (SQ) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 3.99$ อยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นของความไว้วางใจในตราสินค้า (BT) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 4.10$ และระดับความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อ (PI) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 3.90$ โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลระดับความหมายโดยวิธีการของ Likert (1961)

การคำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่า Cronbach's alpha เป็นเกณฑ์วัดค่าความเหมาะสมในการใช้แบบสอบถาม โดยคำถามในแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาช (α) ระหว่าง 0.744 - 0.860 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แปลว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถใช้ได้จริง (Griffiths et al., 2015) ผลการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) หลังจากนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญทดสอบคุณภาพของเครื่องมือพบว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ถูกต้องเหมาะสม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาในคำถามตามวัตถุประสงค์ (IOC) เฉลี่ยรวมอยู่ที่ 0.97 แปลความได้ว่า ข้อคำถามทั้งหมดนำไปใช้ได้ เนื่องจากมีค่า IOC มากกว่า 0.50 (สมบูรณ์ สุริยวงศ์ และคณะ, 2552)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันในตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ทุกตัวแปร ได้แก่ การตอบสนองต่อผู้บริโภค (RES) การให้ความเชื่อมั่นกับผู้บริโภค (AS) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (RE) การเอาใจใส่ผู้บริโภค (EM) ความเป็นรูปธรรม (TA) ความไว้วางใจในตราสินค้า (BT) และความตั้งใจซื้อ (PI) พบว่า ทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.564 - 0.789 ซึ่งแปลความหมายได้ว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางถึงสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) ทั้งนี้ จึงสามารถนำตัวแปรทั้งหมดไปวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานได้

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร (Pearson Correlation Coefficient)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)							
	RES	AS	RE	EM	TA	BT	PI
RES	1						
AS	0.722**	1					
RE	0.645**	0.716**	1				
EM	0.768**	0.695**	0.658**	1			
TA	0.724**	0.749**	0.673**	0.762**	1		
BT	0.789**	0.723**	0.564**	0.724**	0.723**	1	
PI	0.717**	0.745**	0.651**	0.686**	0.742**	0.748**	1

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการของพนักงานขายที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ไอทีของผู้บริโภค โดยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple linear regression) พบว่า ตัวแปรคุณภาพในการให้บริการสามารถอธิบายความไว้วางใจในตราสินค้าได้ร้อยละ 64.3 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.643$) โดยมีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 นั่นคือ คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าอิทธิพล (Beta) ที่ 0.802 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายของคุณภาพในการให้บริการของพนักงานขายผลิตภัณฑ์ไอทีส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

ปัจจัย	B	SE	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.073	0.152		0.480	0.632
คุณภาพในการให้บริการ (SQ)	0.471	0.038	0.802	26.813	<0.001*
$R = 0.802 \quad R^2 = 0.644 \quad R^2 \text{ adj.} = 0.643 \quad df = 1, 398 \quad F = 718.915 \quad SE_{\text{est}} = 0.434$					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple linear regression) สำหรับความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอที ดังตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรความไว้วางใจในตราสินค้าสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอทีได้ร้อยละ 55.9 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.559$) และมีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 แปลความหมายได้ว่าความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอทีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าอิทธิพล (Beta) ที่ 0.748 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายของความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอที

ปัจจัย	B	SE	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.030	0.130		7.936	<0.001*
ความไว้วางใจในตราสินค้า (BT)	0.700	0.031	0.748	22.491	<0.001*
$R = 0.748 \quad R^2 = 0.560 \quad R^2 \text{ adj.} = 0.559 \quad df = 1, 398 \quad F = 505.868 \quad SE_{\text{est}} = 0.451$					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

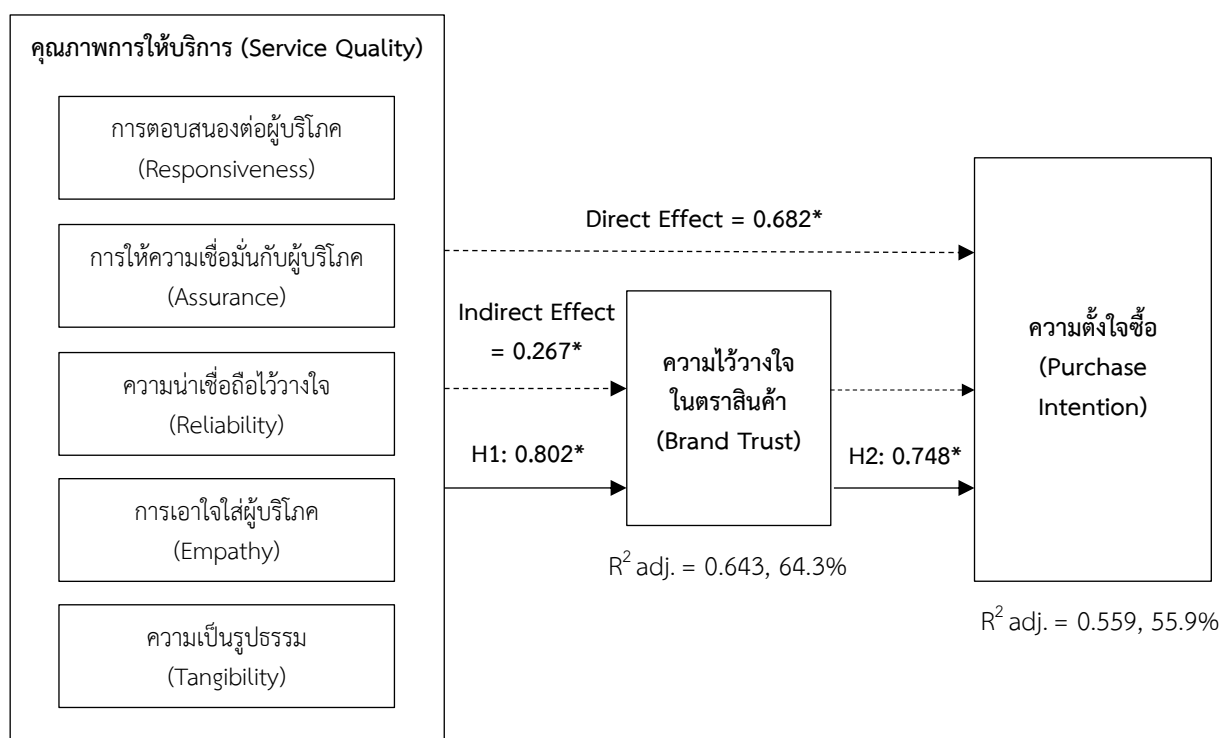
จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบอิทธิพลของความไว้วางใจในตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างตัวแปรต้นคุณภาพในการให้บริการกับตัวแปรตามความตั้งใจซื้อ โดยใช้วิธีการบูตสแตรป (Bootstrap) พบว่า คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 โดยส่งอิทธิพลผ่านความไว้วางใจในตราสินค้า (Indirect effect) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.2674 โดยผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (BootLLCI) และค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตบน (BootULCI) ของอิทธิพลทางอ้อมไม่ครอบคลุมค่าศูนย์ (Bias corrected 95% confidence interval = 0.1550, 0.3838) ทั้งนี้ อิทธิพลทางตรงจากคุณภาพในการให้บริการไปความตั้งใจซื้อ (Direct effect) ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 อยู่ แสดงว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าเข้ามามีอิทธิพลในการคั่นกลางเพียงบางส่วนเท่านั้น (Partial mediator) สามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพในการให้บริการของพนักงานขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอทีของผู้บริโภค จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลางด้วยวิธีการบูตสแตรป

คำอิทธิพลทางอ้อม	Effect	Boot SE	Mediation type observed	ช่วงค่าความเชื่อมั่น 95%	
				BootLLCI	BootULCI
คุณภาพในการให้บริการ → ความไว้วางใจ ในตราสินค้า → ความตั้งใจซื้อ	0.2674	0.586	Partial Mediation	0.1550	0.3838

Bootstrap Sample Size = 10,000 (Standardized Coefficient), SE = Standard Error, LLCI = Lower Level Confidence Interval, ULCI = Upper Level Confidence Interval

จากภาพที่ 2 แสดงภาพรวมผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด ดังนี้ H1: คุณภาพในการให้บริการของพนักงานขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลที่ 0.802, H2: ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลที่ 0.748 และ H3: คุณภาพในการให้บริการของพนักงานขายมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ โดยส่งอิทธิพลผ่านความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) เท่ากับ 0.267 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct effect) เท่ากับ 0.682 และมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม (Total effect) เท่ากับ 0.949



* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

ภาพที่ 2 ผลการทดสอบตัวแปรคั่นกลางตามกรอบแนวคิดการวิจัย

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด สรุปได้ว่าผลการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้มีการยอมรับสมมติฐานทุกข้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1: คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย (Service quality) ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust)	0.802	<0.001*	ยอมรับสมมติฐาน
H2: ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	0.748	<0.001*	ยอมรับสมมติฐาน
H3: คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย (Service quality) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) โดยมีความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust) เป็นตัวแปรคั่นกลาง	DE = 0.682 IE = 0.267	0.000* 0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

DE = Direct effect (อิทธิพลทางตรง) IE = Indirect effect (อิทธิพลทางอ้อม) *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

1. คุณภาพในการให้บริการของพนักงานขายผลิตภัณฑ์ไอทีส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าได้ เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการผ่านพฤติกรรมของพนักงานขาย เช่น การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างทันเวลา การตอบคำถามหรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามที่ต้องการอย่างรวดเร็ว รวมถึงการมีความรู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไอที มีความชำนาญในการสาธิตการใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้คำแนะนำเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี สามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์รุ่นต่าง ๆ ได้อย่างมีอรรถาธิบาย คุณลักษณะเหล่านี้ช่วยให้ลูกค้าไว้วางใจในตราสินค้าที่พนักงานขายนำเสนอมากขึ้น ทั้งนี้ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Esmaeilpour et al. (2017) และ Wijaya et al. (2020) ที่ค้นพบว่าการตอบสนองต่อผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและการสร้างความเชื่อมั่นกับผู้บริโภคเป็นปัจจัยทำให้เกิดความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อสินค้า บริการ และตราสินค้าได้ นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงานขายที่ผู้บริโภครับรู้ได้ผ่านทักษะการขาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย วิธีการสื่อสาร ความจริงใจและทุ่มเทในการให้บริการ ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าไว้วางใจในตราสินค้าได้ เนื่องจากลูกค้าจะไม่เกิดข้อสงสัยในสิ่งที่พนักงานขายนำเสนอ มีความเชื่อใจในข้อมูลผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่พนักงานขายนำเสนอ และหากพนักงานขายสามารถแสดงความเห็นอกเห็นใจ เอาใจใส่ และเข้าใจอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้า จะยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้าได้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับลูกค้าที่ไม่มีความถนัดหรือไม่มีความสนใจเกี่ยวกับอุปกรณ์ไอที เมื่อได้รับการบริการจากพนักงานขายที่เข้าใจความรู้สึกยุ่งยากในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไอที และช่วยแนะนำสิ่งที่ตรงตามความต้องการอย่างง่ายดาย ลดความรู้สึกสับสนและซับซ้อน จะยิ่งช่วยให้เกิดความไว้วางใจได้มากขึ้น ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Esmaeilpour et al. (2017) ที่ศึกษาบริบทพนักงานผู้ให้บริการในธนาคาร พบว่า ลูกค้าพัฒนาความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารจากการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของพนักงานและการได้รับความเอาใจใส่จากพนักงาน ในส่วนความเป็นรูปธรรมในการให้บริการของพนักงานขายผลิตภัณฑ์ไอที อภิปรายได้ว่า สิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ภายในร้าน เช่น การแต่งกายของพนักงานขาย การจัดเรียงนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Product display) ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สำหรับให้ทดลองใช้งาน สภาพแวดล้อมและบรรยากาศภายในร้าน เช่น ระดับความสว่างของแสง สีไฟ เสียงเพลงหรือเสียงรบกวน กลิ่นและอุณหภูมิภายในร้าน รวมถึงการออกแบบตกแต่งร้าน เช่น เพอร์นิเจอร์ บริเวณที่นั่งพักผ่อน

มุมอาหารและเครื่องดื่มบริการระหว่างเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น สิ่งที่เป็นรูปธรรมที่ใช้ในกระบวนการให้บริการสามารถช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ อาจทำให้รู้สึกได้รับความเชื่อมั่นในทางกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Esmailpour et al. (2017)

2. ความไว้วางใจในตราสินค้าส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอที โดยความไว้วางใจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดใจให้ตราสินค้าเข้ามาช่วยให้ความรู้สึกหวั่นไหวไม่แน่นอนภายในของผู้บริโภคได้รับการเติมเต็ม ผู้บริโภคจะยินดีและเต็มใจพึ่งพาผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า โดยมีความเชื่อมั่น ความรู้สึกที่ดี มีความหวังในตราสินค้านั้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไอทีเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง มักมีราคาสูง เป็นสินค้าที่ไม่ได้ซื้อประจำ และบางครั้งผู้บริโภคต้องอาศัยทักษะในการเรียนรู้เพื่อใช้งานสินค้าดังกล่าว ความไว้วางใจในตราสินค้าไอทีจึงเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตราสินค้าแล้ว อาจทำให้ลดเวลาในการค้นหาข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ มีความเอนเอียงในตราสินค้านี้ดังกล่าวยกเว้นเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ไอที เชื่อมั่นในการใช้งานผลิตภัณฑ์ในตราสินค้านี้ว่ามีคุณภาพดี ประสิทธิภาพสูง มีบริการหลังการขายที่ดี อายุการใช้งานคงทนยาวนาน ดังนั้น ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Dam (2020) ที่พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

3. คุณภาพในการให้บริการของพนักงานขายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอที โดยมีความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Qalati et al. (2021) ที่พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นตัวกลางที่มีบทบาทสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความตั้งใจในการซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่มีคุณภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้าบนร้านค้าออนไลน์นั้น และจะส่งผลไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด ทั้งนี้ เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพในการให้บริการของพนักงานขายที่ดี ไม่ว่าจะเป็นความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการ ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของพนักงานขาย ความเอาใจใส่ลูกค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นรูปธรรมภายในร้านค้าผลิตภัณฑ์ไอที จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าไอทีนั้น ๆ จนพัฒนาเป็นความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้า เนื่องจากองค์ประกอบในการให้บริการของพนักงานขายส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกสบายใจ ปลอดภัย ไว้วางใจได้ มั่นคง และได้รับความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาที่พบเจอ จากความไว้วางใจในตราสินค้าช่วยส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอทีของตราสินค้านั้นในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การยกระดับคุณภาพในการให้บริการของพนักงานขายผลิตภัณฑ์ไอทีที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้าได้มากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าอุปกรณ์ไอที เจ้าของตราสินค้าไอที รวมถึงร้านค้าปลีกคนกลางที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไอที ควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมการให้บริการของพนักงานขายให้มีคุณภาพสูง เช่น การทำความเข้าใจปัญหาของลูกค้า การเสนอทางเลือกที่ตอบสนองลูกค้าได้อย่างตรงจุด การแสดงความเห็นอกเห็นใจลูกค้า ทักษะการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อใจและมั่นใจในผลิตภัณฑ์ การอัปเดตความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางไอทีใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญในการตอบคำถามลูกค้า นอกจากนี้ องค์กรสามารถนำระบบอัตโนมัติสนับสนุนการขาย (Salesforce automation) เพื่อช่วยตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็วทันเวลา ช่วยติดตามให้ความช่วยเหลือลูกค้าหลังการขายได้ รวมถึงเป็นการสร้างสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า

2. องค์กรผู้ผลิตและจำหน่ายตราสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ไอทีควรพัฒนากลยุทธ์ที่สร้างความไว้วางใจในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายในตราสินค้านั้นง่ายขึ้น โดยเฉพาะ

ตราสินค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไอทีที่หลากหลายประเภท เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หูฟัง ลำโพง เป็นต้น หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้าแล้ว ก็จะมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอทีอื่น ๆ ภายใต้อตราสินค้าเดิมได้ง่ายมากขึ้น ทั้งนี้ตราสินค้าสามารถสร้างความไว้วางใจได้ผ่านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดี มีความคงทนในการใช้งาน มีการรับประกันการใช้งาน รองรับการใช้งานได้ตามที่สัญญาไว้ นอกจากนี้ ความไว้วางใจยังเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้ารับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างดี เมื่อเกิดปัญหาในการใช้งาน เช่น การซ่อมหรือเปลี่ยนเครื่องให้อย่างที่โฆษณาไว้ ตราสินค้ายังสามารถเพิ่มความไว้วางใจได้ผ่านการทำตลาดรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์จากผู้ใช้งานจริง (Testimonial marketing) หรือการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางไอที (Influencer marketing)

3. ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไอทีควรส่งเสริมบรรยากาศการทำงานที่เน้นให้พนักงานขายส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสูง สร้างทัศนคติที่ดีของพนักงานขายต่อตราสินค้าไอทีที่ตนรับผิดชอบ ผ่านการโค้ชและให้คำปรึกษา (Coaching and mentoring) ของผู้จัดการฝ่ายขาย เพื่อที่พนักงานขายจะสามารถสื่อสารและส่งมอบบริการที่ทำให้ลูกค้าไว้วางใจในตราสินค้าที่ตนนำเสนอขายได้ ภายใต้อกระบวนการแนะนำสินค้า การสาธิตสินค้า การตอบคำถามของลูกค้า การปิดการขาย และการให้บริการหลังการขาย เพื่อดำเนินอย่างราบรื่น มีประสิทธิภาพสามารถส่งมอบคุณค่าสูงสุดให้กับลูกค้าด้วย

ข้อจำกัดในการศึกษา

งานวิจัยนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจคำถามได้อย่างละเอียด ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความหมายได้ นอกจากนี้ การเก็บข้อมูลโดยวิธีเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวอาจเป็นการจำกัดมุมมองความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเชิงลึกจะช่วยลดข้อจำกัดนี้ได้ และงานวิจัยฉบับนี้มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลที่จำกัด อาจทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ครอบคลุมมากพอสำหรับอธิบายภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง Generation Z ทั้งหมดได้อย่างแม่นยำ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปสามารถทำการศึกษากับผู้บริโภคกลุ่ม Generation อื่น เช่น Generation X หรือ Y เพื่อนำผลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน นอกจากนี้ ยังสามารถใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อลงลึกรายละเอียดของแต่ละตัวแปรได้มากขึ้น รวมถึงยังสามารถลองศึกษาทฤษฎีหรือตัวแปรอื่นเกี่ยวกับพนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย เช่น ทักษะการนำเสนอขาย (Salesmanship) ศักยภาพของพนักงานขาย (Salesperson competency) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ สามารถเปลี่ยนบริบทในการศึกษาเป็นร้านค้าผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอทีผ่านช่องทางออนไลน์ได้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุติพร ราชนนเตียร. (2566). ปัจจัยและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ กลุ่มสุขภาพและความงามร้านวัตสัน. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ณัฐกิตติ ศรีปัญญาวิชัย. (2559). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และทักษะของตัวแทนขายคอนโดมิเนียมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ดนุพล แสงนาถ, อัญชิษฐา ภูอุดม, ชนัญญา ตินตะบุตร, อธิญา สุพิชัย, กาญจนาภา อินทรจักษ์, และ ชีระพงศ์ คงด้วง. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ความสะดวกในการใช้งานและทัศนคติต่อการใช้งานของแพลตฟอร์มช้อปปิ้งบนมือถือ. วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ, 5(1), 461-478.

- ปารมี รอดกลิ่น และ วรพจน์ ปานรอด. (2562). ความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับบนตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live). *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 11(2), 21-30.
- พรรณภัทร มีศรีดี. (2558). การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าระหว่างสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำบน Facebook Fanpage. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีรวิทย์ ธีระกาญจน์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์. (2562). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 1(2), 60-71.
- สมบูรณ์ สุริยวงศ์ และคณะ. (2552). *วิจัยและสถิติทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ConnectX. (2566). Omni Channel คืออะไร? ทำไมมีแล้วยอดขายพุ่ง. <https://connect-x.tech/omni-channel>
- Mindphp. (2565). IT (ไอที) คืออะไร การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสารสนเทศ. <https://www.mindphp.com/คู่มือ/73-คืออะไร/4123-what-is-it.html>
- Mreport. (2567). คาดการณ์มูลค่าตลาดไอทีทั่วโลกปี 2567. <https://www.mreport.co.th/news/industry-movement/301-worldwide-it-spending-forecast-2024>
- Agag, G. M., & El-Masry, A. A. (2017). Why do consumers trust online travel websites? Drivers and outcomes of consumer trust toward online travel websites. *Journal of Travel Research*, 56(3), 347–369.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice Hall.
- Alharthey, B. K. (2019). Impact of service quality on customer trust, purchase intention, and store loyalty, with mediating role of customers' satisfaction on customer trust and purchase intention: Study of grocery shopping. *British Journal of Marketing Studies*, 7(2), 40–61.
- Becerra, E. P., & Korgaonkar, P. K. (2011). Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. *European Journal of Marketing*, 45(6), 936-962.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services - growing interest, emerging perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 98-105.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: The moderating role of main bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278-302.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: the role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.
- Chuang, H. M., & Fan, C. J. (2011). The mediating role of trust in the relationship between e-retailer quality and customer intention of online shopping. *African Journal of Business Management*, 5(22), 9522-9529.

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Cuong, P. H., Nguyen, O. D. Y., Ngo, L. V., & Nguyen, N. P. (2020). Not all experiential consumers are created equals: the interplay of customer equity drivers on brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 54(9), 2257-2286.
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947.
- Das, G. (2016). Antecedents and consequences of trust: An e-tail branding perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 713-730.
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 16(3), 42-59.
- Doney, P. M., Cannon, J. P., & Mullen, M. R. (1998). Understanding the influence of national culture on the development of trust. *The Academy of Management Review*, 23(3), 601-620.
- Dutot, V., & Bergeron, F. (2016). From strategic orientation to social media orientation: Improving SMEs' performance on social media. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(4), 1165-1190
- Esmailpour, M., Sayadi, A., & Mirzaei, M. (2017). Investigating the Impact of Service Quality Dimensions on Reputation and Brand Trust. *International Journal of Business & Economic Sciences Applied Research*, 10(3), 7-17.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Gartner. (2024). Gartner Forecasts Worldwide IT Spending to Grow 7.5% in 2024. *Gartner*. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2024-07-16-gartner-forecasts-worldwide-it-spending-to-grow-7-point-5-percent-in-2024>
- Griffiths, A. W., Wood, A. M., Maltby, J., Taylor, P. J., Panagioti, M., & Tai, S. (2015). The development of the short defeat and entrapment scale (SDES). *Psychological assessment*, 27(4), 11-82.
- Ibrahim, A. M. M., Hassan, M. S. H., & Yusuf, S. (2019). Factors determining e-shopping compliance by Nigerians. In Khosrow-Pour, M. (Ed.), *Advanced methodologies and technologies in digital marketing and entrepreneurship* (pp. 219-232). IGI Global.
- Iskandar, R. A., & Patmarina, H. (2024). the role of online customer reviews and online customer ratings on purchasing decisions on e-commerce Shopee. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 3(2), 872-885.
- Kim, G. C. (2013). A study on the effects of super-supermarket service quality on satisfaction in-store selection. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 4(2), 41-49.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Prentice Hall.

- Lien, C. H., Cao, Y., & Zhou, X. (2017). Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of WeChat services. *Computers in Human Behavior*, 68, 403-410.
- Likert, R. (1961). *New patterns of management*. McGraw-Hill.
- Loureiro, S., Lopes, R., & Kaufmann, H. (2014). How brand personality, brand identification and service quality influence service brand equity. *Cogent Business & Management*, 1(1), 1-12.
- Lovelock, H. C. (1996). *Managing services*. McGraw-Hill.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of easiness, service quality, price, trust of quality of information, and brand image of consumer purchase decision on shopee online purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100-110.
- Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A., & Okumus, F. (2018). Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 616-645.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1992). Relationships between Providers and user of Market Research. *Journal of Marketing*, 29(3), 314-329.
- Nabella, S. D. (2021). Improve consumer purchasing decisions through quality of service, promotion and quality of information at PT. Ng Tech Supplies. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(3), 880-889.
- Naveed, R. T., Ahmad, N., Albassami, A. M., & Moshfegyan, M. (2019). The impact of store image and store service quality on purchase intentions: A study from armed forces operated canteen stored (CSD), Pakistan. *Pacific Business Review International*, 11(8), 84-95.
- Ngo, L. V., Nguyen, T. N. Q., Tran, N. T., & Paramita, W. (2020). It takes two to tango: The role of customer empathy and resources to improve the efficacy of frontline employee empathy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(2), 102-141.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). Five imperatives for improving service quality. *MIT Sloan Management Review*, 31(4), 9-38.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40(3), 879-891.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-20.

- Rao, P. S., & Sahu, P. C. (2013). Impact of service quality on customer satisfaction in hotel industry. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 18, 39-44.
- Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 26-38.
- Sherwani, H., Ali, R. A., Azhar, M., & Mariam, S. (2024). The impact of E-banking service quality, particularly empathy on customer purchase intention with mediating effect of customer satisfaction. *Journal of Excellence in Management Sciences*, 3(2), 110-122.
- Srinivasan, M., Srivastava, P., & Iyer, K. N. (2020). An empirical model of salesperson competence, buyer-seller trust and collaboration: The moderating role of technological turbulence and product complexity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 447-459.
- Statista. (2024). *Global IT spending 2005-2024*. <https://www.statista.com/statistics/203935/overall-it-spending-worldwide/#statisticContainer>
- Stouthuysen, K., Teunis, I., Reusen, E., & Slabbinck, H. (2018). Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 23-38.
- Sudirjo, F., Ratnawati, R., Hadiyati, R., Sutaguna, I. N. T., & Yusuf, M. (2023). The influence of online customer reviews and e-service quality on buying decisions in electronic commerce. *Journal of Management and Creative Business*, 1(2), 156-181.
- Thaichon, P., & Quach, T. N. (2014). The relationship between service quality, satisfaction, trust, value, commitment and loyalty of Internet service providers' customers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(4), 295-313.
- Vieira, V. A., & Claro, D. P. (2021). Sales prospecting framework: Marketing team, salesperson competence, and sales structure. *BAR-Brazilian Administration Review*, 17(4), 1-14.
- Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). The effect of service quality, perceived value and mediating effect of brand image on brand trust. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 45-56.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.