



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบบเสี่ยงทายจากกล่องสุ่มสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
: กรณีศึกษากล่องสุ่มพิมรี่พาย

Factors Affecting the Intention to Purchase Mystery Box of Consumer's in Songkhla Province:
A Case Study of Pimrpie Mystery Box

นริศรา ยอดเวียน (Narisara Yodwian)¹ อัชรินา มะเตียะ (Asreena Mateeyoh)²

วิลาวลัย จันทรศรี (Wilawan Jansri)³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์, การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ราคา รวมทั้งศึกษาเงื่อนไขการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์, ชื่อเสียงของแบรนด์ และแรงจูงใจในการแชร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบบเสี่ยงทายจากกล่องสุ่มสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา : กรณีศึกษากล่องสุ่มพิมรี่พาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจสินค้าแบบกล่องสุ่มผ่านช่องทางออนไลน์ (กล่องสุ่มพิมรี่พาย) ในจังหวัดสงขลา จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ วิเคราะห์สถิติพื้นฐานโดยใช้ โปรแกรม SPSS และวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วน (PLS-SEM) ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการแชร์, การรับรู้ความเสี่ยง, การรับรู้ความต้องการสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และ การรับรู้ด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบบเสี่ยงทายจากกล่องสุ่มสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา : กรณีศึกษากล่องสุ่มพิมรี่พาย

คำสำคัญ กล่องสุ่มสินค้า การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความต้องการสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ การรับรู้ด้านราคา ความตั้งใจซื้อ

¹ นักศึกษาหลักสูตร บธ.บ. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

² นักศึกษาหลักสูตร บธ.บ. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ* Corresponding author;



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

Abstract

The purpose of this research was to study of perceived factors such as desire for unique products, perceived risk, perceived price as well as studied the purchase decision conditions namely store trust, brand reputation and motivation to share on intention to purchase mystery box of consumer's in Songkhla Province: A case study of pimrypie mystery box. The samples used were consumers who are interested in mystery boxes of products via online channels (pimrypie mystery box) in Songkhla Province, 200 samples using accidental random sampling. Basic statistics were analyzed using SPSS program and causal relationship model was analyzed by using partial least squares structural equation model (PLS-SEM ver.4). The results showed that motivation to share, perceived risk, desire for unique products and perceived price affects the intention to purchase mystery box of consumer's in Songkhla Province: A case study of pimrypie mystery box.



Keywords: Mystery box, Risk, Desire for unique products, Perceived price, Purchase intent



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12 The 12th STOU National Research Conference

บทนำ

ในปัจจุบันการสื่อสารข้อมูลของมนุษย์ได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างอย่างมากมานั้นคือ เทคโนโลยี เพราะปัจจุบันเทคโนโลยีที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารระหว่างกันมีหลายวิธี หนึ่งในนั้นคือ สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่มนุษย์สามารถใช้สื่อสารข้อมูลระหว่างกันในทุกๆด้าน จนทำให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ขึ้นมา ได้แก่ ธุรกิจการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่เรียกกันว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ซึ่งเป็นช่องทางการทำธุรกิจที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น โดยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ซึ่งธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น เริ่มได้รับความสนใจในประเทศไทยมากขึ้นในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการสื่อสารทำให้ผู้คนเริ่มมีช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการต่างๆบนอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องรู้จักใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของตน โดยการใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันเจ้าของธุรกิจส่วนใหญ่เริ่มขยายธุรกิจของตนเองที่มีหน้าร้านในแบบออฟไลน์เพียงอย่างเดียวมาเป็นการทำหน้าร้านแบบออนไลน์ควบคู่ไปด้วย (ชุดิมา คล้ายสังข์, 2564)

จากการสำรวจความเห็นของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กับประชาชน จำนวน 7,499 คน ทุกอำเภอทั่วประเทศ เกี่ยวกับพฤติกรรมการค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา (ม.ค.-มี.ค.2564) ใน 13 กลุ่มสินค้า พบว่า มีมูลค่าการใช้จ่ายสูงถึง 75,000 ล้านบาทต่อเดือน เพิ่มขึ้น 45.05% จากที่เคยสำรวจช่วงเดือน พ.ย.2563 ที่มีมูลค่า 52,000 ล้านบาทต่อเดือน และมีการซื้อออนไลน์เพิ่มขึ้น 68.97% จากการสำรวจครั้งก่อน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค New Normal ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ทำให้หันมาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กันมากขึ้น (ภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์, 2564)

อย่างไรก็ตามการขายสินค้าออนไลน์ให้ได้รับผลกำไรและอยู่ในธุรกิจระยะยาวต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีและการสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับการค้าออนไลน์จึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยผู้ขายต้องปรับตัว เปลี่ยนวิธีนำเสนอสินค้าให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับกระแสนิยมของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยเฉพาะเนื้อหาที่นำเสนอต้องให้ความใส่ใจเป็นพิเศษ อีกทั้งต้องมีการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ร้าน เพราะสินค้าออนไลน์เป็นสินค้าที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้ ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากสิ่งที่เห็นและเนื้อหาหรือรายละเอียดที่ได้รับ ขณะเดียวกัน ผู้ขายต้องมีความจริงใจ มีวิธีการขายที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นจุดเด่นของตัวเอง รักษาความเป็นตัวตนไว้ให้ได้ และต้องไม่หยุดพัฒนารูปแบบการขาย ซึ่งการปรับตัวให้ทันสถานการณ์และทันกระแสนิยมเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่พ่อค้า-แม่ค้าออนไลน์ควรให้ความใส่ใจเป็นพิเศษ เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์จะมีความรวดเร็ว และเกิดเป็นกระแสขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น ดังนั้น ผู้ขายจำเป็นต้องติดตามข่าวสารและปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเสมอ ปรับตัวให้ทันสมัยนิยม ทันคู่แข่ง ทันตลาด ปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอสินค้าให้มีความหลากหลาย ก็จะเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะทำให้ได้เปรียบคู่แข่งในตลาด (วีรศักดิ์ หวังศุภกิจโกศล, 2564)

จากสถานการณ์ปัจจุบันธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมผ่านรูปแบบการขายสินค้าออนไลน์ในขณะนี้คงหนีไม่พ้นการนำเสนอสินค้าในรูปแบบ กล่องสุ่ม (Mystery Box) ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อทำให้ธุรกิจของตนเองเป็นที่รู้จักและสามารถกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น โดยผู้ขายจะนำสินค้าในร้านมาจัดเป็นชุดแล้วบรรจุลงในกล่องและนำกล่องนั้นออกวางขาย ซึ่งลูกค้าจะไม่ทราบว่าจะได้สินค้าอะไรในกล่องที่ซื้อไปนั้น มีสินค้าอะไรอยู่ภายใน ด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัวของกล่องสุ่มที่สร้างความน่าตื่นเต้น จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดแนวทางในการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12 The 12th STOU National Research Conference

นั้น คล้ายกับการได้เสียงโศก หรือการได้รับของขวัญที่ไม่อาจรับรู้ได้ว่ามีอะไรอยู่ภายใน และเกิดความสุขที่จะได้เปิดกล่อง
เนื่องด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้กล่องสุ่มได้รับความนิยม และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น (วิชญา พงศ์กล้า, 2564)

โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น เรียกว่า พฤติกรรมแบบสุ่ม ซึ่งเสนอโดยนักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ปี. เอฟ. สกินเนอร์ พบว่า การแสดงพฤติกรรมจะเกิดบ่อยขึ้นเมื่อมีการให้รางวัลแบบสุ่ม (Kodchakorn Thammachart, 2564) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านกระบวนการการตลาดต่าง ๆ อาทิ การรับรู้ความต้องการสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และการรับรู้ความเสี่ยง (พัชรพร หงษ์รัตนอุทัย, 2563) รวมถึงเงื่อนไขต่างๆ ที่ผู้บริโภคควรพิจารณาให้ถี่ถ้วนตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ การรับรู้ราคาสินค้า และชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า (สุรีย์ ศิลาวงษ์, 2564) ไปจนถึงแรงจูงใจในการแชร์ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้เป็นการตอบสนองต่อความต้องการของตน เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่าง จนทำให้เกิดความพึงพอใจแก่บุคคลตามที่ต้องการ ซึ่งความต้องการที่มีแรงผลักดันเพียงพอที่จะชักนำให้บุคคลตอบสนองความต้องการเพื่อให้เกิดความพอใจ สามารถกำหนดทิศทางที่เฉพาะเจาะจงของการตอบสนองได้ (สุนัน คงรัชชัย, 2562)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมองเห็นถึงปัญหาการแข่งขันทางการขายผ่านช่องทางออนไลน์ จึงสนใจที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบบเสี่ยงทายจากกล่องสุ่มสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา : กรณีศึกษากล่องสุ่มพิมรี่พาย ให้ได้ข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจร้านค้ารูปแบบออนไลน์ที่จะสามารถนำไปพัฒนาร้านค้าออนไลน์ของตนเองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์ (และกรอบแนวคิดการวิจัย ถ้ามี)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความตั้งใจซื้อสินค้าแบบเสี่ยงทายจากกล่องสุ่มสินค้า ได้แก่ การรับรู้ความต้องการสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ , การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ราคาที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาเงื่อนไขการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเสี่ยงทายจากกล่องสุ่มสินค้า ได้แก่ ความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์, ชื่อเสียงของแบรนด์ และแรงจูงใจในการแชร์ ว่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้ความต้องการสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

การรับรู้ความต้องการสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ หมายถึง ลักษณะของ “การเฝ้ามองความแตกต่าง” ที่มีการเปรียบเทียบกับผู้อื่นผ่านการรับรู้ การได้มาซึ่งสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อวัตถุประสงค์ในการพัฒนาและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง (Self image) และภาพลักษณ์ต่อสังคม (Social image) (พัชรพร หงษ์รัตนอุทัย, 2563) โดยปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ยกตัวอย่างเช่น เพชรรัตน์ จินตน์พงศ์ (2565) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบุคลิกภาพของตราสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในธุรกิจขายตรงหลายชั้น พบว่า บุคลิกภาพที่ชัดเจนของตราสินค้าในธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น ทำให้ผู้บริโภคง่ายต่อการรับรู้ เกิดความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า จนเกิดเป็นความตั้งใจซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น ในขณะที่เดียวกันการศึกษาวิจัยของ วลลดา พัฒนา (2565) ทำการศึกษาในหัวข้อเรื่อง การรับรู้เรื่องราวและภาพลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาที่มีผลต่อความตั้งใจ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

ชื่อของผู้บริโภค ผลปรากฏว่า ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิด เป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาความตั้งใจซื้อ จากงานวิจัยข้างต้นจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 1 การรับรู้ความต้องการสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบบเสี่ยงทายจากกล่องสุ่มสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา : กรณีศึกษากล่องสุ่มพริกพวย

การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ธีรศักดิ์ จินดาบถ (2552) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงการที่ไม่สามารถคาดคะเนถึงผลที่เกิดขึ้นในอนาคตได้ ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ ความเสี่ยงด้านการทำงาน ความเสี่ยงทางกายภาพ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงทางสังคม ความเสี่ยงทางจิตวิทยาและความเสี่ยงด้านเวลา ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมีงานวิจัยของ ปวีณกร สุปินะ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตระหนักรับรู้ความเสี่ยงต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูงบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้าจะส่งผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อสินค้าบนออนไลน์ ซึ่งในขณะเดียวกันงานวิจัยของ ชยานี ชูประยูร, พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2561) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับสูงผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์น้อยลง จากงานวิจัยเรื่อง การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักบนเฟซบุ๊ก จากผลวิจัยดังกล่าวข้างต้น จึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 2 การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบบเสี่ยงทายจากกล่องสุ่มสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา : กรณีศึกษากล่องสุ่มพริกพวย

การรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

การรับรู้ด้านราคา หมายถึง เป็นการรับรู้คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ (วรัญญา คงจิตราภา, 2558) จากการศึกษาวรรณกรรมก่อนหน้านี้ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร เกิดผลว่า ราคากับความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ เนื่องจากราคาหรือค่าบริการ เป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการถือว่าเป็นต้นทุนเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันกับบทความของ ชิดชนก วัชรินทร์พร, นนทิพันธุ์ ประยูรหงษ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางด้านการตลาดและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้นจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 3 การรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบบเสี่ยงทายจากกล่องสุ่มสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา : กรณีศึกษากล่องสุ่มพริกพวย



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12 The 12th STOU National Research Conference

ความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความมั่นใจกับบางสถานการณ์ เป็นการคาดหวังผลลัพธ์ทางบวก เป็นความเชื่อมั่นเกี่ยวกับการกระทำ คำพูดของอีกฝ่ายหนึ่ง เป็นความเต็มใจที่มีความมั่นคงต่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งที่คุณคณมีความมั่นใจและตั้งใจที่จะกระทำการที่อยู่บนพื้นฐานของคำพูด การกระทำและการตัดสินใจของบุคคลอื่น (ศิริธนา มั่นคงพรวิเชียร, 2560) ซึ่งปัจจัยด้านความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ธาดาธิเบศร์ ภูทอง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาธิณี สมจรรยา (2563) ได้ทำการศึกษารอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน สำหรับตลาดออนไลน์ ผู้บริโภคมักจะมองว่ามีความเสี่ยงและไม่ไว้วางใจในช่องทางของเทคโนโลยี ด้วยเหตุนี้ความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจและความพึงพอใจสูงก็จะมีความตั้งใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นแสดงให้เห็นได้ว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ จากงานวิจัยที่ได้กล่าวไว้ จึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 4 ความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบบเสี่ยงทายจากกล่องสุ่มสินค้าของผู้บริโภค
ในจังหวัดสงขลา : กรณีศึกษากล่องสุ่มพิมรี่พาย

ชื่อเสียงของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ชื่อเสียงของแบรนด์ หมายถึง ภาพลักษณ์โดยรวม ซึ่งมีองค์ประกอบหลัก 3 ประการ คือ การกระทำ พฤติกรรม และการสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ศักยภาพในการสร้างความดึงดูดระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย (ชุดิภาณูจน์ สลิตปราโมทย์, 2560) ปัจจัยด้านชื่อเสียงของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ยกตัวอย่างเช่น พรรณพพร เอี่ยมสำอาง (2560) ได้ทำการศึกษารอง ปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และการสนับสนุนพิเศษมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลได้ว่า ชื่อเสียงของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันจากการศึกษาวิจัยของ นววรรณ คณานุรักษ์ (2561) ทำการศึกษาในหัวข้อเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท่าเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลปรากฏว่า ความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของตราสินค้า ผลจากงานวิจัยดังกล่าวนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 5 ชื่อเสียงของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบบเสี่ยงทายจากกล่องสุ่มสินค้าของผู้บริโภคใน
จังหวัดสงขลา : กรณีศึกษากล่องสุ่มพิมรี่พาย

แรงจูงใจในการแชร์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

แรงจูงใจในการแชร์ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าให้เกิดพฤติกรรมการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อหรือใช้บริการ เพื่อประโยชน์ต่อผู้อื่นและชุมชน เช่น เห็นแก่ผู้อื่นและชุมชน แรงจูงใจเพื่อสร้างมิตรภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ แนะนำข้อมูลต่างๆ และป้องกันไม่ให้ผู้อื่นได้รับข้อมูลที่เป็นเท็จ ส่วนแรงจูงใจที่มีตนเองเป็นศูนย์กลาง คือ แรงจูงใจที่ต้องการให้ตนเองเป็นที่รู้จัก (สุนัน คงธงชัย, 2562) ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการแชร์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมีงานวิจัยของ พัชรพร หงส์รัตนอุทัย (2563) ได้ทำการศึกษารอง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบบสุ่ม: กรณีศึกษา SEPHORA PLAY! พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีแนวโน้มที่จะเชื่อความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปมากกว่าการโฆษณาหรือข่าวสาร



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12 The 12th STOU National Research Conference

จากสื่อ โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านตัวกลางการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าจึงทำให้เกิดความสนใจและนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้า สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ ธาตติเบศร์ ภูทอง, สุทธิดา หุ่นเกษม (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคม พบว่า ความเชื่อมั่นในคำแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยการเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคม จากผลการศึกษาดังกล่าวนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 6 แรงจูงใจในการแชร์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบบเสี่ยงทายจากกล่องสุ่มสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา : กรณีศึกษากล่องสุ่มพริกพวย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่สนใจสินค้าแบบกล่องสุ่มผ่านช่องทางออนไลน์ (กล่องสุ่มพริกพวย) เพื่อรวบรวมข้อมูลศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบบเสี่ยงทายจากกล่องสุ่มสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา : กรณีศึกษากล่องสุ่มพริกพวย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental random sampling) วิเคราะห์สถิติพื้นฐานโดยใช้ โปรแกรม SPSS ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เป็นที่ยอมรับ Chin, Marcolin and Newsted (2003) และเพียงพอในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบ Variance Base (Stevens, 2002 : 395) ประยุกต์ใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) ได้แก่ Composited Reliability (CR), Indicator Reliability และทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ได้แก่ Convergent Validity, Discriminant Validity, Cross Loading และ HTMT Criterion รวมทั้งทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์ของ ตัวแปรแฝงที่เป็นอิสระ (Exogenous Variable) กับตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรตาม (Endogenous Variable) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมความสนใจสินค้าแบบกล่องสุ่มผ่านช่องทางออนไลน์ (กล่องสุ่มพริกพวย) 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบบเสี่ยงทายจากกล่องสุ่มสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา : กรณีศึกษากล่องสุ่มพริกพวย 4) ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบเสี่ยงทายจากกล่องสุ่มสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา : กรณีศึกษากล่องสุ่มพริกพวย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย ส่วนใหญ่อายุ อยู่ระหว่าง 19 - 25 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 รองลงมาคืออายุน้อยกว่า 18 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และกลุ่มอายุที่มีจำนวนน้อยสุดคือ อายุ 36 ปี ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมความสนใจสินค้ากลุ่มผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เคยดูไลฟ์สดขายของของพิมรี่พายนานๆ ครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปหาอ่านรีวิว/ดูรีวิวจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ากลุ่มของพิมรี่พาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 นอกจากนี้แล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเก็บข้อมูลการขายกลุ่มสินค้าในแต่ละครั้งของพิมรี่พาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 ในการดูไลฟ์สดขายสินค้าของพิมรี่พาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะดูคนเดียว จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยคิดที่อยากจะลองซื้อสินค้ากลุ่มของพิมรี่พาย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบและความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

First-order constructs	Second-order construct	Items	Loadings	CR*	AVE**
ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Duty Risk)		riskdu1	0.859	0.880	0.651
		riskdu2	0.909		
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)		riskpri1	0.761		
		riskpri2	0.845		
		riskpri3	0.864		
		riskpri4	0.708		
ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk)		physical1	SIM		
ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychology Risk)		riskpsy1	0.878		
		riskpsy2	0.868		
	การรับรู้ความเสี่ยง Risk	Duty Risk	0.619	0.880	0.651
		Financial risk	0.852		
		Physical Risk	0.814		
		Psychology Risk	0.912		
ความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase)		intention1	0.849	0.941	0.763
		intention2	0.889		
		intention3	0.881		
		intention4	0.871		
		intention5	0.876		
แรงจูงใจในการแชร์ (Motivation to Share)		motisha1	0.852	0.913	0.677
		motisha2	0.835		
		motisha3	0.799		



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ตารางที่ 1 (ต่อ)

First-order constructs	Second-order construct	Items	Loadings	CR*	AVE**
		motisha4	0.804		
		motisha5	0.824		
การรับรู้ความต้องการที่เป็นเอกลักษณ์ (Perceived Unique Brand)		perbran1	0.868	0.878	0.648
		perbran2	0.579		
		perbran3	0.878		
		perbran4	0.855		
การรับรู้ด้านราคา (Perceived Price)		perpric1	0.770	0.927	0.68
		perpric2	0.865		
		perpric3	0.857		
		perpric4	0.841		
		perpric5	0.764		
		perpric6	0.846		
ชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand Reputation)		perprod1	0.884	0.886	0.661
		perprod2	0.841		
		perprod3	0.738		
		perprod4	0.782		
		perprod4	0.782		
ความไว้วางใจในร้านค้า ออนไลน์ (Store Trust)		truston1	0.581	0.858	0.609
		truston2	0.762		
		truston3	0.963		
		truston4	0.767		

หมายเหตุ: SIM = Single Item Measure; CR=composite reliability; AVE=average variance extracted

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่า loading สูง คือระหว่าง 0.579 - 0.963 ในส่วนของค่า CR อยู่ระหว่าง 0.858 - 0.941 ของทุกตัวแปร และค่า AVE มีค่าอยู่ระหว่าง 0.609 - 0.680 ซึ่งมากกว่า 0.50 (Hair, Hult & Ringle, 2013) แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อในตัวชี้วัดสามารถวัดค่าได้น่าเชื่อถือ มีความเที่ยงตรง และค่าความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดแต่ละตัวภายในตัวแปรเดียวกันมีค่าสูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปรกันแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และมีค่า R^2 ของตัวแปรแฝง ความตั้งใจซื้อ อยู่ที่ 0.431 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 6 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรแฝงดังกล่าวได้ร้อยละ 43.1 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง (Cohen, 1988)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและคุณภาพของมาตรวัด (HTMT)

Constructs	Brand Reputation	Intention	Motivation to share	Per. Price	Per. Unique Brand	Risk	Store Trust
1. Brand Reputation							
2. Intention	0.431						
3. Motivation to Share	0.529	0.561					
4. Perceived Price	0.835	0.539	0.564				
5. Per. Unique Brand	0.414	0.503	0.538	0.469			
6. Risk	0.322	0.060	0.219	0.353	0.152		
7. Store Trust	0.429	0.106	0.269	0.428	0.193	0.723	

จากตารางที่ 2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและคุณภาพของมาตรวัดของแต่ละตัวแปรที่สามารถแยกวัดได้เฉพาะตัวแปรนั้นไม่ปนเปื้อนกับมาตรวัดของตัวแปรอื่น ซึ่งจากตารางแสดงให้เห็นว่าค่าความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปรกันแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก เนื่องจากผลการทดสอบทุกค่าต่ำกว่า 0.90 ซึ่งเป็นไปตามค่ามาตรฐาน Henseler, Ringle and Sarstedt (2015) ที่ได้กำหนดค่ามาตรฐาน HTMT ไว้ที่ 0.85 และ 0.90 เพื่อสรุปความถูกต้องเชิงจำแนก ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า โมเดลดังกล่าวจึงมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

Hypothesis	Relationships	Std. Beta	Std. Error	t-values	p-values	BCI LL	BCI UL	f ²	Supported
H1	Per. Unique Products -> Intention (+)	0.209	0.073	2.871**	0.002	0.088	0.328	0.056	ใช่
H2	Risk -> Intention (-)	-0.250	0.116	2.159*	0.015	-0.435	-0.100	0.071	ใช่
H3	Per. Price -> Intention (+)	0.236	0.102	2.307*	0.011	0.081	0.417	0.040	ใช่
H4	Store Trust -> Intention (+)	0.054	0.109	0.500	0.309	-0.104	0.227	0.003	ไม่ใช่
H5	Brand Reputation -> Intention (+)	0.096	0.093	1.033	0.151	-0.059	0.245	0.007	ไม่ใช่
H6	Motivation to Share -> Intention (+)	0.285	0.070	4.051***	0.000	0.166	0.397	0.089	ใช่

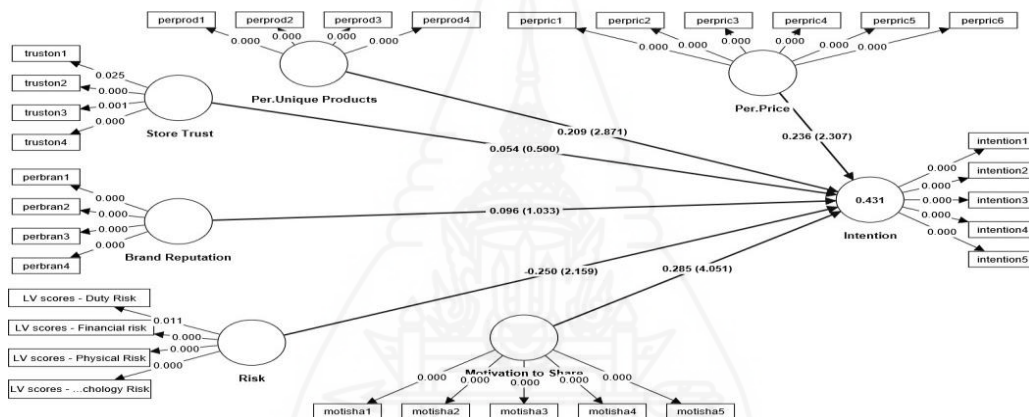
หมายเหตุ : *p<0.05, t>1.645, **p<0.01, t>2.327, ***p<0.001, t>3.092 (one tailed); SE: Standard Error

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการแชร์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบบเสี่ยงทายจากกล่องสุ่มสินค้า (กล่องสุ่มพรีพาย) ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ($\beta=0.285$, $p=0.000$, $t=4.051$) สนับสนุนสมมติฐาน



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ข้อที่ 6 การรับรู้สินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบบเสี่ยงทายจากกล่องสุ่มสินค้า (กล่องสุ่มพรีฟาย) ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ($\beta = 0.209$, $p=0.002$, $t=2.871$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบบเสี่ยงทายจากกล่องสุ่มสินค้า (กล่องสุ่มพรีฟาย) ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ($\beta = 0.236$, $p=0.011$, $t=2.307$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบบเสี่ยงทายจากกล่องสุ่มสินค้า (กล่องสุ่มพรีฟาย) ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ($\beta = -0.250$, $p=0.015$, $t=2.159$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2 อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์และปัจจัยด้านชื่อเสียงของแบรนด์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบเสี่ยงทายจากการสุ่มสินค้า (กล่องสุ่มพรีฟาย) ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ดังนั้นผลการวิจัยชิ้นนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4 และสมมติฐานข้อที่ 5



ภาพที่ 1 การวิเคราะห์แบบจำลองเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนของค่า R-square (n=200)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจในการแชร์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบบเสี่ยงทายจากกล่องสุ่มสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา : กรณีศึกษากล่องสุ่มพรีฟายมากที่สุด เนื่องด้วยการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นมีความเสี่ยงสูง การแชร์ข้อมูลสินค้าตามความเป็นจริงผ่านช่องทางต่างๆ จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากกับผู้บริโภคที่กำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้านั้นๆ อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้อีกด้วย แสดงให้เห็นว่าการแชร์ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับร้านค้านั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาตานิเบศร์ ภูทอง, สุทธิดา หรุ่นเกษม (2563) ที่ค้นพบว่า ความเชื่อมั่นในคำแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยการเรียนรู้ข้อมูลจากคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคม

ปัจจัยการรับรู้ความต้องการสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบบเสี่ยงทายจากกล่องสุ่มสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา : กรณีศึกษากล่องสุ่มพรีฟาย โดยสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ อาทิเช่น สินค้าแบรนด์เนม สินค้าแบรนด์ดังต่างๆ นั้นสามารถดึงดูดความต้องการที่จะลองซื้อของผู้บริโภคที่เป็นผู้นำในการสรรหาความแปลกใหม่ เมื่อนำมารวมกับกลยุทธ์การขายของกล่องสุ่มสินค้าด้วยแล้วนั้น ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเกิดความอยากลองซื้อสินค้ามากขึ้น



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12 The 12th STOU National Research Conference

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัลลดา พัฒนา (2565) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิด เป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาความตั้งใจซื้อ

ปัจจัยการรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบบเสี่ยงทายจากกล่องสุ่มสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา : กรณีศึกษากล่องสุ่มพริกไทย เนื่องด้วยสถานการณ์การแข่งขันทางด้านราคาของธุรกิจออนไลน์ ผู้บริโภคจึงมองหาร้านค้าและเปรียบเทียบความคุ้มค่าว่าเหมาะสมกับเงินที่เสียไปหรือไม่ อาทิ ด้านการบริการ การรับประกันความเสียหายของสินค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดชนก วัชรินทร์พร, นนทิพัทธ์ ประยูรหงษ์ (2563) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบบเสี่ยงทายจากกล่องสุ่มสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา : กรณีศึกษากล่องสุ่มพริกไทย เนื่องจากกล่องสุ่มสินค้านั้นผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึงจำนวนสินค้าและความคุ้มค่าของสินค้าที่อยู่ภายใน จึงเกิดแรงกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับบริบทต่างๆ ของร้านค้า อาทิ การขนส่ง ตัวสินค้า และความน่าเชื่อถือของเจ้าของแบรนด์สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชยานี ชูประยูร, พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2561) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับสูงผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์น้อยลง

ปัจจัยด้านความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบบเสี่ยงทายจากกล่องสุ่มสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา : กรณีศึกษากล่องสุ่มพริกไทย อาจเกิดจากความไว้วางใจนั้นมีค่าจำกัดความที่กว้างและแบ่งออกได้หลายด้านจึงทำให้ผลที่ได้ออกมาไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเรื่องที่ลูกค้ารู้สึกมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของกล่องสุ่มสินค้า เพราะแบรนด์สินค้าของพริกไทยไม่ได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าที่อาจเกิดจากการให้บริการ ความปลอดภัยทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการขาย ซึ่งด้วยกระแสสังคมที่มีการบอกต่อข่าวสารที่รวดเร็ว ยิ่งทำให้ผู้คนหันเหไปในทิศทางความคิดเชิงนิยามได้ง่ายยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิณรัตน์ ดำรงค์ศิริพงศ์ (2564) ที่ค้นพบว่า ความไว้วางใจในด้านความเชี่ยวชาญไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านชื่อเสียงของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบบเสี่ยงทายจากกล่องสุ่มสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา : กรณีศึกษากล่องสุ่มพริกไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเรื่องที่ลูกค้ารู้สึกมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ สินค้าแบรนด์พริกไทยได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ดูชื่อเสียงของแบรนด์เป็นหลัก แต่กลับดูที่การบริการ รีวิวเชิงลบของร้านค้า สินค้าภายในร้าน ความน่าไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ เป็นผลทำให้ชื่อเสียงของแบรนด์ไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นหลักของกลยุทธ์การขายสินค้าแบบกล่องสุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา เทพพิทักษ์ (2559) ที่ค้นพบว่า ชื่อเสียงของแบรนด์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการแชร์ ผู้ให้บริการควรมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบกลยุทธ์การขายสินค้าให้มีความหลากหลายและแปลกใหม่ยิ่งขึ้น อีกทั้งควรมีการปรับปรุงการบริการให้มีช่องทางในการจัดซื้อ จัดส่ง และวิธีการที่โปร่งใส รวมถึงการบริการหลังการขายควรมีทีมงานในการรับร้องเรียน เพื่อสร้างความเชื่อใจและการบอกต่อของผู้บริโภคในทางที่ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อแรงจูงใจในการแชร์มากที่สุด



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

2) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ราคา เวลา และเว็บไซต์ในการให้บริการ ปัจจัยเหล่านี้ผู้บริโภคมักมองเป็นอันดับแรกก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นผลดีหากผู้ให้บริการนำไปปรับปรุงกับการขายสินค้าภายในองค์กรของตน อาทิ เว็บไซต์ที่ให้บริการต้องเป็นเว็บไซต์ที่ทางองค์กรยืนยัน ผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการล้วนเป็นของแท้ ราคาสามารถจับต้องได้และคุ้มค่าหากได้รับ และเวลาในการจัดส่งอยู่ภายในระยะเวลาที่องค์กรกำหนด

3) การรับรู้ความต้องการสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ด้านการจัดการสินค้า โดยผู้ให้บริการควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นไม่เหมือนใครเพื่อดึงดูดลูกค้า และสร้างความน่าตื่นเต้นให้ผู้บริโภคสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางองค์กรกำหนด เพื่อลุ้นรับรางวัลที่ไม่เหมือนใคร

4) ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา ผู้บริโภคมักมีความไวต่อการรับรู้ราคาของสินค้า ผู้ให้บริการจึงควรตั้งราคาให้มีความสมเหตุสมผลกับสินค้าและสถานะเศรษฐกิจ รวมถึงสร้างความคุ้มค่าของการบริการภายในองค์กรให้แก่ผู้บริโภคทุกคนที่ได้รับสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- ชุดิกาญจน์ สลิตปราโมทย์. (2560). *ชื่อเสียงของตราสินค้า และความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อ ความสัมพันธ์กับตราสินค้าและ ความ ักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.*
- ชุดิมา คล้ายสังข์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต.* 15(1), 40-44.
- ชิดชนก วัชรินทร์, และนนทิพันธ์ ประยูรหงษ์. (2563). อิทธิพลของปัจจัยทางด้านการตลาดและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยภูมิภาควิทยาลัย.* 18(2), 113-120.
- ชยานี ชูประยูร, และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2561). การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักบนเฟซบุ๊ก. *วารสารนิเทศศาสตร์.* 37(2), 20-28.
- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2562). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ. *Humanities, Social Sciences and arts.* 12(6), 2383-2399.
- ธารินี สมจรรยา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *มหาวิทยาลัยมหิดล. วิทยาลัยการจัดการ.*
- ธีรศักดิ์ จินดาบถ. (2552). การรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางของผู้บริโภคชาวไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ.* 9(2), 106-116.
- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง, และสุทธิดา หุ่นเกษม. (2563). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคม. *Humanities, Social Sciences and arts.* 12(6), 288-410.



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2561). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท่าเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*. 16(1), 208-217.
- ปวีณา เทพพิทักษ์. (2559). ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ รูปแบบแฟชั่น การตระหนักถึงราคา และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สโตร์ (Multi-brand Store) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ปวีณกร สุปินะ. (2560). การตระหนักรับรู้ความเสี่ยงต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูงบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. สาขาวิชาการบริหารการตลาด.
- พัชรพร หงษ์รัตนอุทัย. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบบสุ่ม: กรณีศึกษา SEPHORA PLAY!. *วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพชรรัตน์ จินตน์พงศ์. (2565). อิทธิพลของบุคลิกภาพของตราสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในธุรกิจขายตรงหลายชั้น. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยทักษิณ*. 14(3), 159-169.
- พรรณพร เอี่ยมสำอางค์. (2560). ชื่อเสียงของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และการสนับสนุนพิเศษมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์. (2561). ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์. (2564). สนค. เผยผลสำรวจคนไทยช้อปออนไลน์กระจายยอดพุ่ง 75,000 ล้านต่อเดือน. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2564, จาก <https://shorturl.asia/qQB2e>
- วัลลดา พัฒนา. (2565). การรับรู้เรื่องราวและภาพลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*. 4(1), 95-107.
- วรัญญา คงจิตรภา. (2558). การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- วิษญา พงศ์กล้า. (2564). เทคนิคการทำ 'กล่องสุ่ม' กลยุทธ์สุดปัง! ช่วยกระตุ้นยอดขายร้านค้าออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2564, จาก <https://shorturl.asia/C4x3t>
- วีรศักดิ์ หวังศุภกิจโกศล รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์. (2564). โควิด-19 ยุคทองขายของออนไลน์...พาณิชย์แนะพ่อค้า-แม่ค้าออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2564, จาก <https://shorturl.asia/LW8KS>
- ศิญารัตน์ ดำรงค์ศิริพงศ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา. คณะการจัดการและการท่องเที่ยว. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ศิริณดา มั่นคงวิเชียร. (2560). การรับรู้ข้อมูลแรงจูงใจ ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

- สุนัน คงธงชัย. (2562). แรงจูงใจในการแชร์คุณค่าประสบการณ์และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- สุรีย์ ศิลาวัณษ์. (2564). ก่อนซื้อ "กล่องส้ม" เช็คเงื่อนไขร้านค้าให้ดี ชื้อยังงั้นไม่ให้เสียใจทีหลัง. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2564, จาก <https://shorturl.asia/CJ5dB>
- Kodchakorn Thammachart. (2564). เศรษฐศาสตร์กับ 'กล่องส้ม' อะไรทำให้เราติดใจ และจะควบคุมอย่างไรดี. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2564, จาก <https://shorturl.asia/LW8KS>
- Chin, W. W., Marcolin, B. L. and Newsted, P. R. (2003). *A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-mail Emotion/ Adoption Study*. Information Systems Research, 14(2), 189-217.
- Cohen. J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Stevens, J. (2002). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences (4th ed.)*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.