

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee ของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

อิราวัฒน์ ขมระกา¹ กมลวรรณ มั่งคั่ง² พิษญาพร พิรพันธุ์³ กุลยา อุปพงษ์^{1*}

Received: July 5, 2023

Revised: September 25, 2023

Accepted: October 16, 2023

บทคัดย่อ

ในยุคออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและนำไปสู่การตลาดออนไลน์ ปัจจุบัน Shopee เป็นแพลตฟอร์ม E-commerce ที่ได้รับความนิยมอันดับที่ 1 กลยุทธ์การตลาดที่ถูกนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้ากระทั่งก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ คือ ส่วนประสมการตลาด ดังนั้นจึงวิจัยเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee โดยวัตถุประสงค์ คือ เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Shopee และพักอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้เทคนิควิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ได้ข้อมูลตอบกลับจำนวน 434 คน ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้สำหรับการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดล ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าโมเดลส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล โมเดลคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ตระหนักรู้ในตราสินค้า รับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โมเดลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ ความสะดวกสบาย รีวิของลูกค้า สินค้าตรงกับความต้องการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ การบอกต่อ และความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สำหรับการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ตัวแปรในโมเดลที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการตัดสินใจซื้อ คือ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ได้ ร้อยละ 77 อีกทั้งผลการวิจัยยืนยันว่ามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, คุณค่าตราสินค้า, ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

² อาจารย์, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

³ อาจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

* Corresponding author Email: Kullaya.upp@uru.ac.th

A Causal Relationship Model of Online Marketing Mix, Brand Equity and Purchasing Decision Products Through Shopee of People in The Mueang District Uttaradit Province

Irawat Chomraka¹ Kamonwan Mangkang² Pichayaporn Peerapan³ Kullaya Uppapong^{1*}

Abstract

The online age affects consumer behavior and leads to online marketing, Shopee is currently the No. 1 popular e-commerce platform in Thailand. A marketing strategy that is applied to create brand value and lead to a purchase decision is the marketing mix. Therefore, it is important to conduct research on the causal relationship model of online marketing mix, brand value and purchasing decision through Shopee. The objective is to develop a causal relationship model and verify the consistency of the causal relationship model of the online marketing mix, brand value, and the purchasing decision products through Shopee among people in the Mueang District, Uttaradit Province. The population and sample are people who shop online through Shopee and live in Mueang District, Uttaradit Province. The suitable sample size of 434 people for the structural equation analysis technique was determined and sampling by convenient random sampling. The questionnaire was used as a tool for collecting data, analyzing data, and processing data using a computer program using inferential statistics to test model consistency. The marketing mix model was measured by observing six variables: product, price, distribution, promotion, privacy, and personal service. The brand value model measures observables from four variables: brand awareness, perception of brand quality, brand association, and brand loyalty. The online purchase decision model was measured by six observed variables, including convenience, customer reviews, whether the product meets the needs, advertising and public relations, oral messages, and customer satisfaction. The results show that the online marketing mix influences brand equity and purchasing decisions. Brand equity influences purchase decisions by validating the consistency of the developed causal relationship model with empirical data. It was found that the variable in the model that could explain the variance of the purchase decision variable was 77 percent of the online marketing mix. Moreover, research results confirm that there are both direct and indirect influences.

Keywords: Brand Equity, Online Marketing Mix, Purchasing Decision

¹ Assistant Professor Dr., Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University.

² Lecturer, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University.

³ Lecturer Dr., Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University.

บทนำ

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์และการระบาดของโควิด 19 ส่งผลให้การดำเนินชีวิตมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก ซึ่งประเด็นที่เห็นเด่นชัด คือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์โดยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วจึงเป็นอิทธิพลต่อ E-commerce ธุรกิจได้นำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม สถานการณ์นี้เป็นโอกาสสำหรับธุรกิจที่สามารถเปลี่ยนสู่ดิจิทัลเร็วขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2564) ช่องทางออนไลน์ คือ e-Marketplace เป็นสื่อในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ และเป็นช่องจัดจำหน่ายสินค้าที่มีการรวบรวมร้านค้ามากมาย โดยมีแพลตฟอร์ม E-commerce ยักษ์ใหญ่ที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย แต่ที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด ได้แก่ Shopee จาก SEA Group และ Lazada จาก Alibaba ซึ่ง Shopee เป็นแพลตฟอร์ม E-commerce ที่เป็นบริษัทสัญชาติสิงคโปร์ เน้นให้บริการแอปพลิเคชันทางสมาร์ทโฟนเป็นหลัก ในปีที่ผ่านมาผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาซื้อของถึงร้อยละ 90 คือ Shopee โดย Shopee มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 54 ถือเป็นผู้นำตลาด นอกจากนั้นสถิติการดาวน์โหลดผ่านทั้ง App Store และ Play Store พบว่าแอปพลิเคชัน Shopee มียอดนิยมสูงที่สุด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

การตลาดออนไลน์เป็นการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การใช้เว็บไซต์ของธุรกิจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายออนไลน์ การตลาดบนมือถือ การตลาดผ่านอีเมล วิดีโอออนไลน์และบล็อก เป็นต้น (Kotler et al., 2016) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, 2550) การตลาดออนไลน์กลายเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมและถูกยอมรับในประสิทธิภาพว่า “เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ทรงพลังที่สุด” ในยุคนี้ เพราะช่วยธุรกิจเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ราคาถูก ค่าใช้จ่ายไม่บานปลาย มีข้อมูลออกมาเป็นตัวเลขใช้วัดผล วิเคราะห์ข้อมูลได้ ทำการโฆษณาที่เจาะจงกลุ่มลูกค้าได้อย่างละเอียด และสามารถทำธุรกิจได้ 24 ชั่วโมงไม่พลาดทุกโอกาสสำคัญ การตลาดออนไลน์ยังใช้เพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าบนโลกออนไลน์และสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จนกระทั่งกลุ่มคนเหล่านั้นกลายมาเป็นลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการของธุรกิจในที่สุด โดยความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าจะช่วยให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Aaker, 1991)

ในยุคการตลาดออนไลน์ส่วนประสมทางการตลาดถูกปรับเปลี่ยนเป็นส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ถูกนำไปเป็นตัวแปรในการวิจัย เช่น วิทยา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรักษ์ (2564) ยืนยันว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับ หงสา ปลาทอง (2563) แสดงผลวิจัยเชิงประจักษ์ว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ นอกจากนั้นธิดา ศรีบุญนาถ (2562) พิสูจน์ให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ และโมเดลคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้ง ชัจจ์ชัย บุญฤดี (2563) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าเกือบทุกองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ สุดท้าย พิชญ์ศักดิ์ การะนัด (2562) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจากผลการวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และ

การตัดสินใจซื้อ ที่มีความเชื่อมโยงและมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกัน จากเหตุผลและความเป็นมาดังกล่าว จึงวิจัยครั้งนี้ โดยวัตถุประสงค์ คือ เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เพื่อต้องการทราบอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านออนไลน์ ซึ่งธุรกิจสามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยใช้ในการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อ โดยศึกษานิยามความหมายจากนักวิชาการต่าง ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix)

การตลาด 4.0 การตลาดในโลกดิจิทัลไม่ได้พึ่งพาเฉพาะสื่อและช่องทางดิจิทัลเพียงอย่างเดียว ถึงแม้ว่าเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ใช้กันในการตลาด 4.0 ยังเป็นเทคโนโลยีพื้นฐาน แต่มีการนำกรอบใหม่ทางการตลาดโดยใช้จุดที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบผสมทั้งกายภาพและดิจิทัลมาบริการลูกค้า ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจให้บริษัทต่าง ๆ ปรับกิจกรรมการตลาดของตนไปสู่การใช้ดิจิทัลเพิ่มเข้ามา ความนิยมทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดผ่านเครื่องมือสืบค้นประกอบกับการเติบโตอย่างรวดเร็วของ E-commerce ส่งผลให้การตลาดมองเห็นประโยชน์จากการเปลี่ยนธุรกิจไปเป็นดิจิทัลเพิ่มขึ้น ปรับเปลี่ยนเครื่องมือดิจิทัลในธุรกิจห้างร้านจริง เพื่อช่วยลดแรงเสียดทานให้ธุรกิจที่ต้องการมอบประสบการณ์ผ่านทุกช่องทาง และปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าได้ดีที่สุด (คอตเลอร์ และคณะ, 2564) การตลาดออนไลน์ คือ การตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดียต่าง ๆ (Social Media) อีเมล (Email) เว็บไซต์ และเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) เพื่อส่งเสริมและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ โดยเกี่ยวข้องกับเทคนิคต่าง ๆ ดังนี้ Email Marketing, Social Media Marketing, การซื้อโฆษณา, Content Marketing, SEO (Search Engine Optimization), และเทคนิคอื่น ๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้าที่มีศักยภาพและเป้าหมายหลัก ๆ ของการตลาดออนไลน์ เพื่อเชิญชวนหรือผลักดันการเข้าชมจะเป็นการสร้างโอกาสในการขายและเพิ่มยอดขายและรายได้ให้กับธุรกิจในที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จัดว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งเรียกเครื่องมือนี้ คือ 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997) แต่สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประเภทหลัก (7Ps) ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ บริการ ราคาหรือค่าบริการ การจัดจำหน่ายบริการ การสื่อสารการตลาดบริการ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ กระบวนการในการให้บริการ และหลักฐานทางกายภาพ (ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2563) ด้านการตลาดออนไลน์จะเป็นองค์ประกอบแบบใหม่ เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย 6Ps ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล การวิจัยที่ผ่านมาแสดงผลการวิจัยเชิงประจักษ์ยืนยันว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ (หงสา ปลาทอง, 2563) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาด 6Ps เนื่องจากการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee ถือว่ามีความเหมาะสม

จากการศึกษาของเจนจิรา พงษ์พรหม (2562) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้ Lazada และ Shopee มีแนวโน้มอยู่ในระดับสูง เมื่อเปรียบเทียบ Lazada และ Shopee พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ไม่มีความแตกต่างกัน ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้ Shopee ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ เมื่อเปรียบเทียบการใช้ทั้งสองแอปพลิเคชัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนปณณฎา แก้วเจริญตา (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านพฤติกรรม ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี 5-6 ครั้ง ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ไม่เกิน 500 บาท และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก

2. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถระบุถึงความสามารถในการแข่งขัน (A Competitive Advantage) โดยการรู้จักตราสินค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคย การจดจำตราสินค้าและการระลึกถึงตราสินค้า โดยทั้งหมดนี้เป็นแรงขับที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งการรู้จักตราสินค้าจะเป็นสัญญาณของข้อผูกมัดของท้องค้กรธุรกิจมีต่อลูกค้า ดังนั้นลูกค้าจึงมักซื้อตราสินค้าที่ตนสามารถจดจำ ระลึกถึงและมีความคุ้นเคย (Aaker & Mills, 2005) ส่วนความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) เป็นคุณลักษณะของตราสินค้า (Product Attributes) คุณประโยชน์สินค้าที่มีต่อลูกค้า (Customer Benefit) ที่จะทำให้เกิดความทรงจำของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าจะมีบทบาทสำคัญต่อการพิจารณาประเมินตราสินค้า (Product Evaluation) และการพิจารณาเลือกตราสินค้า (Brand Choices) การเข้าถึงผู้บริโภคได้จะทำให้เขาชื่นชอบแบรนด์ของตนและเผยแพร่ข้อมูลเชิงบวกซึ่งจะมีความสำคัญในการเสนอข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรต่าง ๆ (Paruthi et al., 2023) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceived Quality) โดยเป็นการรับรู้ของลูกค้าในด้านเหตุผลในการซื้อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าสามารถสะท้อนถึงคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น ตราใดตราหนึ่ง คุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) เป็นประเด็นที่ทำให้ลูกค้าได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น สิ่งท้องค้กรธุรกิจต้องดำเนินการ คือ การให้ความใส่ใจต่อคุณภาพของตราสินค้า (Aaker, 1991) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นมิติคุณค่าตราสินค้าที่มีความสำคัญอันดับแรกสุด ความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความรักที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าช่วยป้องกันคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ช่วยควบคุมต้นทุนทางการตลาด และส่งผลให้ตราสินค้ามีความคงทน การตัดสินใจซื้อสินค้าหากลูกค้าได้รับแรงกระตุ้นที่ทำให้รู้สึกได้รับสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มกับเงินที่เสียไปจะทำให้ลูกค้ามองภาพลักษณ์ของสินค้าดีขึ้นและศรัทธาในแบรนด์สินค้ามากขึ้น ซึ่งเป็นผลให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์จำนวนมากขึ้นตามไปด้วย (Esmaili et al., 2017) โดยความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสื่อกลางบางส่วนในความสัมพันธ์และความภักดีต่อแบรนด์ซึ่งจะช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับสร้างแบรนด์ออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อแบรนด์ (Ong et al., 2017)

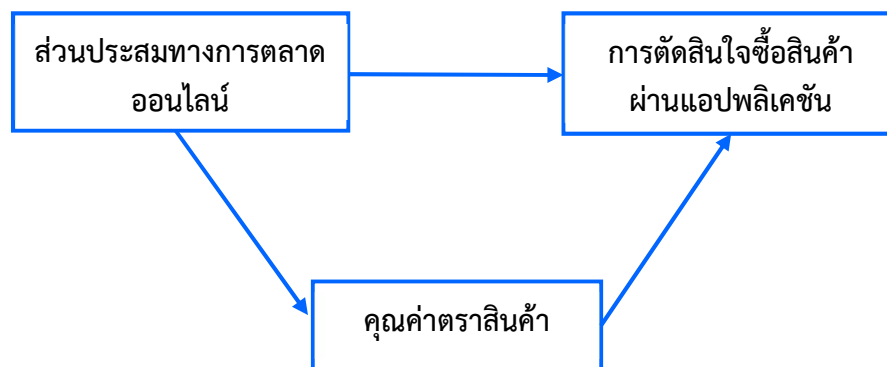
3. การตัดสินใจซื้อ (Decision)

การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาดจำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เนื่องจากการตัดสินใจนั้นไม่เพียงแต่เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวช่วยให้องค์กรสามารถนำมาปรับกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อีกด้วย (Johnston, 2013) ในส่วน Yüksel & Akar (2021) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่ง เลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลายทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นผ่านการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การด้วย การตัดสินใจซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลภายหลังการซื้อ (Kerin & Hartley, 2019) และวิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) กล่าวว่า นักการตลาดควรทำความเข้าใจกระบวนการซื้อของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้สามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า อาจจะเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะถือว่าเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ จากแนวคิดของนักวิชาการหลายคน เสนอว่าปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน และการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนตามแนวคิดของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) เพื่อเป็นตัวแปรและกำหนดเป็นเครื่องมือหรือคำถามในการวิจัย ได้แก่ ขั้นการรับรู้ปัญหาหรือการยอมรับความต้องการ การแสวงหาทางเลือกหรือการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และขั้นสุดท้าย คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้า

จากที่ผ่านมาสภาวะทั่วโลกและผู้คนในประเทศต่าง ๆ ตระหนักถึงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาหรือโรคโควิด-19 แปรนดก็ให้ความสำคัญกับการตลาดออนไลน์มากขึ้น มีการปรับกลยุทธ์การทำการตลาดสู่แพลตฟอร์มออนไลน์เต็มที่เพื่อให้องค์กรตอบรับกับความปกติในรูปแบบใหม่ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป แผนการตลาดที่ต้องตั้งรับหน้างาน และแพลตฟอร์มในการทำโฆษณาที่ต้องปรับกระบวนการทัศน์ใหม่ แปรนดจึงต้องปรับตัวใหม่และปรับตัวให้เร็วที่สุด ซึ่งเทคโนโลยีนำพาอาหาร บริการมาสู่เราถึงหน้าประตูบ้าน สถานการณ์นี้ไม่ได้เกิดขึ้นแค่เพียงประเทศไทย แต่ในสหรัฐอเมริกายอดขายสินค้าออนไลน์ก็เพิ่มมากขึ้นด้วย (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2563)

4. กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

คณะผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ จากแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการและนักวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาจนนำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. สมมติฐานการวิจัย จากกรอบแนวคิดการวิจัยสามารถนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัย 4 สมมติฐาน รายละเอียดดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า
3. คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
4. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

ชั้น

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยดำเนินการวิจัย รายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Shopee และพักอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Shopee และพักอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนสิงหาคม-กันยายน พ.ศ. 2565 โดยก่อนเก็บข้อมูลมีคำถามคัดกรอง 2 คำถาม ได้แก่ ท่านเคยซื้อสินค้าผ่าน Shopee หรือไม่ และการสั่งซื้อครั้งล่าสุดเมื่อไหร่ ซึ่งหากไม่อยู่ในเกณฑ์จะไม่ดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนั้นผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้เทคนิควิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ขนาดกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนตัวแปรโดยกลุ่มตัวอย่างเป็น 10-20 ตัวอย่างต่อตัวแปรสังเกต (Hair et al., 2010) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ตัวแปรสังเกตทั้งสิ้น จำนวน 43 ตัวแปรสังเกต และมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 434 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัย ใช้แบบสอบถามในเก็บรวบรวมตัวอย่างตามสถานที่ชุมชนต่าง ๆ เช่น สถานศึกษา ศูนย์ราชการ ศูนย์การค้า เป็นต้น และสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามหากเคยตอบแล้วจะไม่แจกซ้ำ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลคณะผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบข้อมูลพิจารณาความครบถ้วนสมบูรณ์และความถูกต้อง พบว่า มีจำนวน 434 คนที่จะนำไปวิเคราะห์ผลต่อไป

2. เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

Shopee โดยลักษณะเครื่องมือทั้ง 3 ตอน มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของ ลิเคิร์ท โดยให้ระดับของการวัดออกเป็น 5 ช่วงและอ้างอิงจากนักวิชาการ ดังนี้ ตอนที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำนวน 23 ข้อ (หงสา ปลาทอง, 2563; รวิภา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรักษ์, 2564) ตอนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า จำนวน 13 ข้อ (Aaker, 1991; ชัจจ์ชัย บุญฤดี, 2563; รุ่งวิทย์ ญัฐทยาพันธุ์, 2563; พรพรรณ พิทยบำรุง, 2562) ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ จำนวน 6 ข้อ (อาทิตย์ ว่องไวระการ และสันติธร ภูริภักดี, 2562; พิชญงค์ การะนิต, 2562)

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

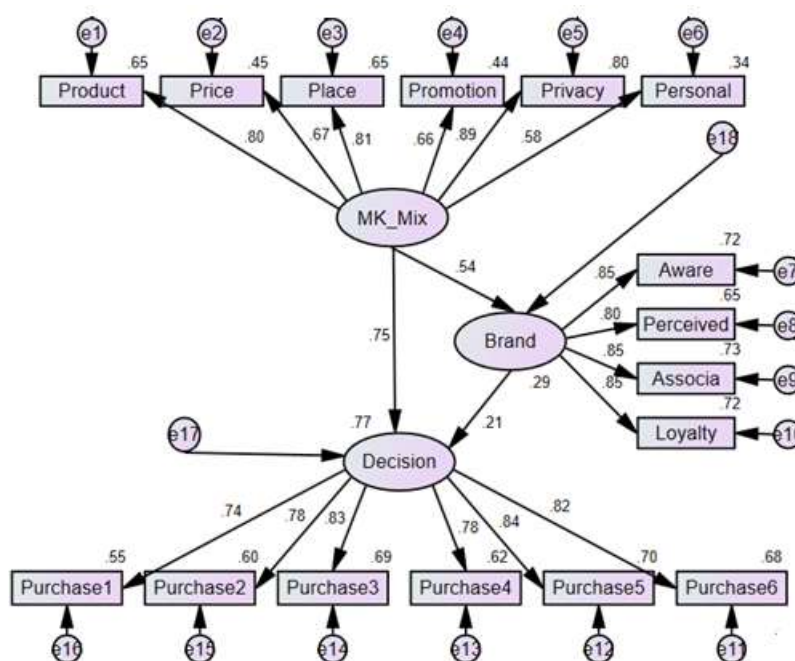
สำหรับการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เริ่มจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ เพื่อค้นหาความหมายของตัวแปร และกำหนดนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติแล้วดำเนินการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถามที่คณะผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมา โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validation) แล้วหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถาม (IOC) ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชานีประศาสน์ (2562) กล่าวว่าค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.50 ถือว่าสามารถนำไปใช้ได้ โดยการตรวจสอบได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 ทุกข้อ และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค การวิจัยครั้งนี้กำหนดค่าความน่าเชื่อถือที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994) ผลการทดสอบพบว่าเครื่องมือของการวิจัยนี้มีค่าความน่าเชื่อถือทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 แสดงว่าจัดอยู่ในกลุ่มเครื่องมือที่มีมาตรฐาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังการดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ จึงนำข้อมูลตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลแล้วทำการลงรหัส (Coding) ทำการบันทึกข้อมูล และวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดล ในการหาเส้นทางอิทธิพลสาเหตุของตัวแปร ทั้งค่าอิทธิพลทางตรง ค่าอิทธิพลทางอ้อม และค่าอิทธิพลรวม

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า มีความสอดคล้องกันระหว่างโมเดลตัวแบบเชิงประจักษ์กับโมเดลต้นแบบทางทฤษฎี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล สำหรับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ตระหนักรู้ในตราสินค้า รับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า คณะผู้วิจัยดำเนินการพัฒนาและสร้างโมเดลที่เกิดจากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กระทั่งสามารถวิเคราะห์เส้นทางเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ผลวิเคราะห์ ดังภาพที่ 2



Chi-square = 230.84 Probability level = 0.000 n=434

ภาพที่ 2 ผลวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลไกของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ดัชนี	ตัวย่อ	ผลวิจัย	เกณฑ์วัด/อ้างอิง
1. ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์	χ^2/df	2.68	1-3 Hair et al (2010)
2. ดัชนีวัดความสอดคล้องกลไกเชิงสัมพัทธ์	CFI	0.97	≥ 0.90 Bagozzi & Yi (2012)
3. ดัชนีวัดความกลมกลืน	GFI	0.94	$\geq .90$ Shevlin & Miles (1998)
4. ค่าวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้แล้ว	AGFI	0.90	
5. ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบ	NFI	0.96	≥ 0.90 Hair et al (2014)
รูปแบบอิสระ			
6. ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ ของ Tucker และ Lewis	TLI	0.96	≥ 0.95 Diamantopoulos & Siguaw (2000)
7. ค่าดัชนีรากที่สองของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ	RMR	0.02	$\leq .05$ Schumacker & Lomax (2010)
8. ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อน กำลังสองของการประมาณค่า	RMSEA	0.06	$\leq .08$ Browne & Cudeck, 1993

จากผลในตารางที่ 1 พบว่า ผลวิเคราะห์ผ่านการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบทางทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพิจารณาค่าสถิติทั้งหมด 8 ดัชนีรายละเอียดดังนี้

1. ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ผลวิเคราะห์พบว่ามีค่าเท่ากับ 2.68 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับดี เนื่องจากมีค่าอยู่ระหว่าง 1-3 (Hair et al., 2010)
2. ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ผลวิเคราะห์พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.97 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องในระดับที่เหมาะสม (Bagozzi & Yi, 2012)
3. ดัชนีวัดความกลมกลืน ผลวิเคราะห์พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.94 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องในระดับที่เหมาะสม เนื่องจากมีค่าสูงกว่า 0.90 (Shevlin & Miles, 1998)
4. ค่าวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้ ผลวิเคราะห์พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.90 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากมีค่าสูงกว่า 0.90 (Schumacker & Lomax, 2010)
5. ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ ผลวิเคราะห์พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.96 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องในระดับที่เหมาะสม (Hair et al., 2014)
6. ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ ของ Tucker และ Lewis (Tucker-Lewis Index: TLI) ผลวิเคราะห์พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.96 ซึ่งเป็นค่าที่สูงกว่า 0.95 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องในระดับที่เหมาะสม (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)
7. ค่าดัชนีรากที่สองของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ ผลวิเคราะห์พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Schumacker & Lomax, 2010)
8. ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า ผลวิเคราะห์พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.06 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Schumacker & Lomax, 2010)

จากภาพที่ 2 และผลในตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์แสดงว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee มีตัวแปรสังเกตทั้งหมด 15 ตัวแปร มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สำหรับการพิจารณาองค์ประกอบย่อยของทุกองค์ประกอบมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวซึ่งวัดได้จากค่า R Square หรือ R^2 ซึ่งคุณค่าตราสินค้า = 0.29 ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ = 0.77 เพราะ R^2 คือการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงด้วยตัวแปรแฝงอื่น ๆ ผลวิเคราะห์ห้ตัวแปรคุณค่าตราสินค้า $R^2 = 0.29$ ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีความแปรปรวน 29% ของความแปรปรวนในตัวแปรแฝงคุณค่าตราสินค้า หรืออธิบายได้ว่าตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลาง สำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee $R^2 = 0.77$ ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และ คุณค่าตราสินค้า มีความแปรปรวน 77% ของความแปรปรวนในตัวแปรแฝงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee หรืออธิบายได้ว่าตัวแปรแฝงทั้งสองตัวแปรร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee ในระดับสูง (Hair et al., 2014)

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

เส้นทาง	Path coefficient (Direct effect)	t- values	p- values
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ --> คุณค่าตราสินค้า	0.54	10.28	0.000
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ --> การตัดสินใจซื้อ	0.75	14.06	0.000
คุณค่าตราสินค้า --> การตัดสินใจซื้อ	0.21	5.08	0.000

หมายเหตุ* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การทดสอบเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ผลการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = 0.54 ค่า t = 10.28 และมีค่า p = 0.000 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = 0.75 ค่า t = 14.06 และมีค่า p = 0.000 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = 0.21 ค่า t = 5.08 และมีค่า p = 0.000 แสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์ค่าอิทธิพลรวม (Total effect) ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect)

ตัวแปร	คุณค่าตราสินค้า			การตัดสินใจซื้อ		
	Direct effect	Indirect effect	Total effect	Direct effect	Indirect effect	Total effect
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	0.54*		0.54*	0.75*	0.11*	0.86*
คุณค่าตราสินค้า				0.21*		0.21*

หมายเหตุ* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งอิทธิพลทางตรงมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = 0.75 และมีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรคุณค่าตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = 0.11 โดยมีอิทธิพลรวม = 0.86 นอกจากนั้นยังพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยนำข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้อภิปรายผล โดยมีรายละเอียดดังนี้

การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ทั้ง 3 โมเดล พบว่า 1) โมเดลส่วนประสมทางการตลาด วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยสอดคล้องกับหงสา ปลาทอง (2563) พบว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน รวิภา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรักษ์ (2564) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน และธิดา ศรีบุญนาค (2562) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ 2) โมเดลคุณค่าตราสินค้า วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceived Quality) เป็นการรับรู้ของลูกค้าต่อเหตุผลในการซื้อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าสะท้อนถึงคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง ชัจจ์ชัย บุญฤดี (2563) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าเกือบทุกองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนรุ่งวิทย์ ญัฐยาพันธุ์ (2563) พบว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ คุณภาพ และด้านความเชื่อมโยงถึงตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกัญท์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก และโมเดลการตัดสินใจซื้อออนไลน์ วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร ได้แก่ ความสะดวกสบาย รีวิวของลูกค้า สินค้าตรงกับความต้องการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ การบอกต่อ และความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ อาทิตย์ ว่องไวตระการ และสันติธร ภูริภักดี (2562) พบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และพิชญ์ ภาระนัต (2562) พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าและด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลหลังปรับปรุงมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ พบว่า ตัวแปรในโมเดลที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการตัดสินใจซื้อ คือ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ได้ ร้อยละ 77 อีกทั้งผลการวิจัยยืนยันว่ามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัจจ์ชัย บุญฤดี (2563) และอาทิตย์ ว่องไวตระการ และสันติธร ภูริภักดี (2562) แสดงผลการวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอจากการวิจัย

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนั้นการดำเนินการการตลาดที่มุ่งส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญ ธุรกิจจึงต้องประยุกต์ใช้กลยุทธ์

ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล เพราะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

1.2 โมเดลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จะต้องคงตัวแปรคุณค่าต่อตราสินค้า เพราะเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์/ การวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในโมเดล สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ร้อยละ 77 แสดงให้เห็นว่ายังมีตัวแปรอื่นที่เป็นสาเหตุของการตัดสินใจซื้อที่ไม่ได้กำหนดในโมเดล ในการศึกษาครั้งต่อไปสามารถพบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ เพื่อนำตัวแปรอื่น ๆ ศึกษาเพิ่มเติมในโมเดล

2.2 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะลูกค้าของ Shopee ซึ่งได้ทราบอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านออนไลน์ ในจังหวัดอุดรดิตถ์ สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากลูกค้าจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ อีกทั้งจาก Shopee เป็นสินค้าแอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น Lazada

2.3 ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์สามารถนำโมเดลนี้ประยุกต์ใช้ โดยการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมและครอบคลุมจะสามารถสร้างคุณค่าต่อตราสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

รายการอ้างอิง

- คอตเลอร์ ฟิลิป, การตะจายา, เหมะวัน และเซเตียวาน, ไอร์วัน. (2564). *การตลาด 5.0 : เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ* [Marketing 5.0] (สมสกุล เผ่าจินดาบุษ, ผู้แปล). เนชั่นบุ๊คส์.
- เจนจิรา พงษ์พรหม. (2562). *พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีเปรียบเทียบระหว่าง Lazada applications และ Shopee applications*. [การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ซัจจชัย บุญฤดี. (2563). *ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค*. [วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2564). *คนแห่ช้อปออนไลน์ 3 เดือน พุ่ง 7.5 หมื่นลบ./เดือน เลื่อนฝ่าเครื่องประดับฮิตสุด*. ฐานเศรษฐกิจ. <https://www.thansettakij.com/economy/486048>
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2563). *Digital Marketing Concept & Case Study [7th Edition]* (ฉบับปรับปรุง New Normal หลัง COVID-19). โอดีซี พรีเมียร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). *ส่องเทรนด์การค้าออนไลน์ไทย จากวิกฤตโควิด 19*. ธนาคารแห่งประเทศไทย. <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phrasiam-64-1/the-knowledge-64-1-4.html>
- ธิศนา ศรีบุญนาถ. (2562). *ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์*. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2(3), 88-100.

- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2563). *การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณณูภา แก้วเจริญตา. (2563). *พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี*. ในโครงการประชุมวิชาการสาธารณสุข เขตสุขภาพที่ 2 ปีงบประมาณ 2564 “พัฒนานวัตกรรมสุขภาพสู่ Smart Service” ภายใต้วิถีชีวิตแบบ New Normal ณ โรงพยาบาลอุดรธานี อ.เมือง จ.อุดรธานี. วันที่ 23-25 มีนาคม 2564 น. 53-54.
- พรพรรณ พิทยบำรุง. (2562). *การศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อ (World of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาแบรนด์แอปเปิล (Apple)*. [สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิชญ์ การะนิต (2562). *ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- วิภา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรักษ์. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. ในโครงการนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564 Theme: “Business Creativity and Innovation in the Age of Transformation” ณ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร. วันที่ 1 เมษายน 2564 น. 66-83.
- รุ่งวิทย์ ญัฐยาพันธุ์. (2563). *คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2562). *สถิติสำหรับการวิจัยและเทคนิคการใช้ SPSS*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). โรงพิมพ์เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หงสา ปลาทอง. (2563). *ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. [สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อาทิตย์ ว่องไวตระการ และสันติธร ภูริภักดี. (2562). *อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์*. *วารสารจันทร์เกษมสาร*, 25(1), 17-30.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free.
- Aaker, D.A., & Mills, M. K. (2005). *Strategic Market Management*. John Wiley and Sons.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8–34.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*. In K. A. Bollen & J. S. Long. (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Sage.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, J.A. (2000). *Introducing LISREL: A Guide for the uninitiated*. SAGE Publications, Inc.



- Esmaili, S., Rezaei, N., Abbasi, R. & Eskandari, S. (2017). The Impact of Marketing Mix on Perceived Value, Destination Image and Loyalty of Tourists (Case Study: Khalkhal City, Iran). *Modern Applied Science*, 11(11), 96-108.
- Hair, J. F. (Jr.), Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. (7th ed). Pearson Education Inc.
- Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process*. B2B Marketing. <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>
- Kerin, R. A. & Hartley, S. W. (2019). *Marketing*. (4th ed.). McGraw Hill.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (9th ed). Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang S. H., Tan, C. T. & Hon Ming Yau, O. (2016). *Principles of Marketing: an Asian Perspective*. (4th ed.). Pearson Higher Education & Professional Group.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Ong, K.S., Nguyen, B. & Syed Alwi, S.F. (2017). "Consumer-based virtual brand personality (CBVBP), customer satisfaction and brand loyalty in the online banking industry". *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 370-390.
- Paruthi, M., Kaur, H., Islam, J.U., Rasool, A. & Thomas, G. (2023). "Engaging consumers via online brand communities to achieve brand love and positive recommendations". *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 138-157.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). Routledge.
- Shevlin, M., & Miles, J. N. V. (1998). Effects of sample size, model specification and factor loadings on the GFI in confirmatory factor analysis. *Personality and Individual Differences*, 25(1), 85-90.
- Yüksel, H. F., & Akar, E. (2021). Tactics for Influencing the Consumer Purchase Decision Process Using Instagram Stories: Examples From Around the World. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 12(1), 84-101.