

อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางพหุขนานของการรับรู้คุณภาพและความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่ถ่ายทอดอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเจเนอเรชันวาย

Perceived Quality, Customers' Trust, and the Transfer of the Marketing Mix towards Generation Y's Intentions of Online Purchasing Via Shopee

จารุพร ตังพัฒนกิจ^{1*}

Jaruporn Tangpattanakit^{1*}

Abstract

This study aimed to explore (1) the relationship between four factors of the marketing mix and Generation Y's intentions of online shopping and (2) the influence of Multiple-Parallel Mediators which affects the customer's quality perception and trust. The sample was a group of 385 customers aged 21 to 40 years old who used to shop online via Shopee. The Stimulus-Organism-Response model (SOR model) was employed to analyze the findings. It was revealed that the Multiple-Parallel Mediator significantly influenced Generation Y's decision to shop online via Shopee.

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ต.ทุ่งสุขลา อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี 20230

¹Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, Tungsukla Sub-district, Sriracha District, Chonburi Province 20230

*ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: tangpattanakitj@gmail.com)

รับบทความวันที่ 8 กรกฎาคม 2563 แก้ไขวันที่ 5 เมษายน 2564 รับลงตีพิมพ์วันที่ 9 เมษายน 2564

Keywords: *Perceived Quality, Trust, Marketing Mix, Purchasing Intention*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัว กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านชอปปี้ ใน Generation Y และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางพหุขนานของการรับรู้คุณภาพและความไว้วางใจที่เป็นปัจจัยส่งผ่านเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชันชอปปี้ ในเจนเนอเรชันวาย กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชันชอปปี้ มีอายุตั้งแต่ 21 ถึง 40 ปี ทั้งหมด 385 คน และใช้ Stimulus-Organism-Response (SOR) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแสดงถึงผลการวิจัยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านชอปปี้ ผลการวิเคราะห์พบอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางพหุขนานของการรับรู้คุณภาพและความไว้วางใจในการถ่ายทอดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชันชอปปี้ในเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: *การรับรู้คุณภาพ ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด ความตั้งใจซื้อ*

บทนำ

สืบเนื่องจากสังคมปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีดิจิทัลถูกนำมาใช้ในหลากหลายส่วนงานเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการให้มากขึ้นโดยใช้เวลาและทรัพยากรน้อยลง ทำให้เศรษฐกิจมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยส่วนที่สำคัญ คือ การพัฒนาด้านสมาร์ตดีไวซ์ใช้เชื่อมต่อกันได้ในระยะทางไกลทำให้ในการติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายมากยิ่งขึ้นกว่าที่ผ่านมา และเกิดโอกาสทางธุรกิจ (Electronic Transactions Development Agency, n.d.) ซึ่งการขายสินค้าออนไลน์ถือเป็นอีกธุรกิจที่กำลังเติบโตและผู้คนให้ความสนใจอย่างมาก โดยปัจจุบันพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ตั้งแต่กระบวนการหาข้อมูล การวิเคราะห์ การคัดเลือก และทำการสั่งซื้อสินค้าที่สนใจ ซึ่งเกิดจากการพัฒนาของ E-Commerce (Buffet Brand Team, 2019) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้คนหันมาซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์มากขึ้น จากผลการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2562 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตสูงขึ้นอย่างมาก ซึ่งกลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด โดยใช้เฉลี่ยเพิ่มขึ้น 10.07 ชั่วโมง/วัน ในวันทำงานหรือเรียนหนังสือ และในวันหยุดจะมีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดอยู่ที่ 11.50 ชั่วโมง/วัน การสำรวจยังชี้ให้เห็นว่าคนไทยในปัจจุบันมีวิถีชีวิตที่หันมาใช้ดิจิทัลเพิ่มขึ้น และเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้ในปัจจุบันเกิดการค้าผ่านโลกออนไลน์ เมื่อพิจารณาช่องทางที่ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ชอปปี้ ร้อยละ 75.6 (Electronic Transactions Development Agency, 2019) และจากรายงานเกี่ยวกับ E-commerce ประจำปี 2562 ของ IPrice พบว่า ชอปปี้ เป็นเว็บไซต์ E-commerce ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุด ทั้งผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์และ

โมบายเว็บ อีกทั้งยังถูกจัดอันดับให้เป็นแพลตฟอร์มชั้นนำในหมวดช้อปปิ้ง จากปริมาณผู้ใช้งานเฉลี่ยต่อเดือนจากทั้งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Techsauce Team, 2020)

ปัจจุบันการแข่งขันทางด้านตลาดแอปพลิเคชันในประเทศไทยมีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 20 ของโลก และมีความรุนแรง โดยมาจากคู่แข่งที่มีอยู่แล้วและผู้แข่งขันรายใหม่ ดังนั้นหากชอปปี้ต้องการจะเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน การรับรู้คุณภาพถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าหันมาให้ความสนใจจนกระทั่งเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การตั้งใจใช้บริการในที่สุด (Dailynews, 2016)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจสร้างความเชื่อมโยงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ และความตั้งใจซื้อ โดยเลือกศึกษาปัจจัยทางการตลาด ซึ่งมีความเกี่ยวข้องไปยังการรับรู้คุณภาพและความไว้วางใจไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งปัจจัยทางการตลาดเปรียบเสมือนสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น ในขณะที่การรับรู้คุณภาพและความไว้วางใจเปรียบเสมือนกลไกหรือตัวกลางที่จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ซึ่งความตั้งใจซื้อเปรียบเหมือนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสินค้าออนไลน์เป็นการนำโมเดล Stimulus-Organism-Response มาปรับใช้กับงานวิจัย เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์จากการเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านชอปปี้ ใน Generation Y
2. เพื่อศึกษาตัวแปรคั่นกลางพหุขนานของการรับรู้คุณภาพและความไว้วางใจที่เป็นปัจจัยส่งผ่านเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านชอปปี้ในกลุ่มคน Generation Y

การทบทวนวรรณกรรม

โมเดล SOR (Stimulus-Organism-Response Model)

โมเดล SOR ได้ถูกคิดค้นและพัฒนาโดยเมอร์ราเบียนและรัสเซลล์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง โดยมีการอ้างอิงไว้ว่า สิ่งมีชีวิตจะถูกกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมทำให้ส่งผลต่ออารมณ์และประสบการณ์ของมันเอง ผ่านกลไกการคิดและแสดงการตอบสนองออกมาโดยสิ่งที่ถูกกระตุ้น (Mehrabian & Russell, 1974) โดยในงานวิจัยนี้สิ่งกระตุ้น คือ ปัจจัยที่มีผลทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน กลไก คือ การรับรู้คุณภาพและความไว้วางใจของผู้บริโภค และการตอบสนอง คือ การซื้อสินค้าผ่านชอปปี้ของผู้บริโภคใน Generation Y ที่ซื้อด้วยความตั้งใจ โดย Huang (2012) ได้นำงานวิจัยมาอ้างผลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ SOR ไว้ว่า SOR สามารถถูกกระตุ้นในด้านอารมณ์และเหตุผลที่มีผลต่อผู้บริโภคด้วยเหตุการณ์ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นได้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

เป็นการผสมผสานระหว่างปัจจัยทั้ง 4 ตัว เพื่อทำให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Kotler, 1997) โดย Wongmontha (1999) กล่าวว่า ผู้บริโภคยินยอมที่จะชำระเงินให้กับผู้ขายที่มีสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ สอดคล้องกับ Lamb, Hair, and McDaniel (2000) ซึ่งกล่าวว่า การใช้กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย และการวางกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายมารวมกัน ก่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารทำการแลกเปลี่ยนกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและทำให้กลุ่มคนเหล่านั้นเกิดความชื่นชอบ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับและเกิดความประทับใจ ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสร้างเสริมความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การกำหนดราคาของสินค้า สินค้าเหมาะสมกับการใช้งาน มีราคาสมเหตุสมผล (Promsavast, 2012) และผลงานวิจัยของ Ananchokepatama (2015) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีราคาต่ำกว่าราคาในตลาด รวมทั้งคำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลัก และการสั่งซื้อต้องทำได้ง่าย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality)

ผู้ขายหรือผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่จะส่งผลต่อคุณภาพให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ โดย Kotler (2000) อธิบายว่า คุณภาพ คือ ลักษณะที่จำเป็นของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ โดยสามารถรับรู้คุณภาพจากคุณสมบัติของสินค้า ตามที่ Verma (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคอาจมีความคาดหวังต่อคุณภาพที่แตกต่างกันตามแต่ละบุคคล รวมทั้งลักษณะของสินค้าและบริการมีความแตกต่างกัน ทำให้ตรวจสอบความถูกต้องได้ยาก (Kananurak, 2013) เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Danainaruemon (2011) แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพในการให้บริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเน้นย้ำมาก จากการที่ศูนย์บริการบริษัทสวนหลวงอโศกแอร์ จำกัด มีการให้บริการที่ทันต่อความต้องการ มีความน่าเชื่อถือและสามารถให้บริการได้ตามที่ลูกค้าต้องการ

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ความตั้งใจซื้ออาจมีปัจจัยที่ส่งผลหลายประการ หนึ่งในนั้นคือ ความไว้วางใจ โดย Morgan and Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นความเชื่อสัตย์ของบุคคลในการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ ในการซื้อขายผ่านทางออนไลน์ ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายทำการติดต่อโดยไม่ได้พบเจอกัน ดังนั้นความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อาจเกิดขึ้นได้ยากกว่าการซื้อสินค้าจากผู้ขายโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Meskaran, Ismail, and Shanmugam (2013) ชี้ให้เห็นว่า ลูกค้าจะไม่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะไม่มีความไว้วางใจต่อผู้ขายมากกว่าร้อยละ 63 และได้มีการพัฒนารอบแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความไว้วางใจในเว็บไซต์ขึ้นมา โดย Salam, Iyer, Palvia, and Singh (2005) มีทฤษฎีตัวแบบในการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับทฤษฎีความไว้วางใจที่สามารถส่งผลถึงความตั้งใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ ผู้พัฒนารอบแนวความคิดมีแนวคิดว่า ผู้ซื้อสินค้ามีความสามารถที่จะรับรู้การใช้เว็บไซต์ผ่านประสบการณ์ที่

เคยพบมาก่อนในด้านต่าง ๆ กล่าวได้ว่า ผู้ซื้อจะมีความไว้วางใจเพิ่มมากขึ้นหากผู้ขายแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของตน

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchasing Intention)

สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานจะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและการบริการดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดการรับรู้ในทางบวกและอาจเกิดความตั้งใจซื้อได้ ดังที่ Ajzen (1991) กล่าวว่า ทศนคติและความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีในตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกชมสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องจำเป็นที่จะต้องมีการตรวจสอบหาตัวแปรที่เป็นแรงจูงใจทำให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (Stalling, 1995) โดย Das (2014) อธิบายไว้ว่าความตั้งใจซื้อมักจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ และยังส่งผลต่อการซื้ออีกด้วย อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อไม่ใช่สิ่งที่บ่งบอกว่ามีความตั้งใจซื้ออยู่ด้วย เนื่องจากอาจมีปัจจัยบางประการคั่นกลางความตั้งใจซื้อของผู้ใช้งานกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจริง (Kotler & Keller, 2012)

พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย (Thailand Internet User Behavior)

หลายปีที่ผ่านมา คนไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างมาก ในปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตภายในประเทศไทยถึง 47.5 ล้านคน (Electronic Transactions Development Agency, 2019) ซึ่ง Bltbangkok (2019) ได้มีการวิเคราะห์แพลตฟอร์ม ของ Picodi.com ที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าของชาวไทย พบว่า กลุ่มคนช่วงอายุ 25 - 34 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์สูงที่สุดถึงร้อยละ 51 โดยกลุ่มที่ชื่นชอบการช้อปปิ้งออนไลน์ คือ Generation Y มีสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดติดต่อกันถึง 5 ปี โดยมีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดอยู่ที่ 10.36 ชั่วโมง/วัน ช่องทางที่ผู้บริโภคช้อปปิ้งมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 75.6 คือ ชอปปี้ (Electronic Transactions Development Agency, 2019) ซึ่งสอดคล้องกับ Nimngern (n.d.) ที่กล่าวว่า Generation Y เป็นกลุ่มที่มาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ครบครัน ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทำได้ง่าย มีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีในการอำนวยความสะดวก และสามารถซื้อของออนไลน์ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Espinoza, Ukleja, and Rusch (2010) ได้กล่าวไว้ว่า Generation Y เป็นรุ่นแรก ๆ ที่เข้าถึงกันด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เข้าใจการใช้งานออนไลน์ได้ดีกว่า Generation อื่น

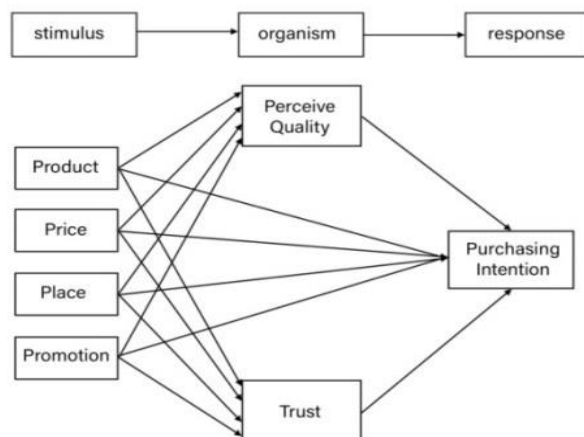
กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดที่เชื่อมโยงอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางพหุขนานของการรับรู้คุณภาพและความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ที่ถ่ายทอดอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันชอปปี้

ผู้วิจัยได้ให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่เป็นสิ่งกระตุ้น เพราะปัจจัยทางการตลาดเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย ตามที่ Lamb et al. (2000) กล่าวว่า การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมารวมกันก่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารและทำการแลกเปลี่ยนกับ

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและเกิดความชื่นชอบ เพื่อเป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองต่อสินค้าที่ผู้ประกอบการต้องการขาย

ผู้วิจัยได้ให้ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และความไว้วางใจเป็นตัวแปรที่เป็นกลไกความคิดของผู้บริโภค ซึ่งตามที่ Kotler (2000) กล่าวว่า คุณภาพ คือ ลักษณะที่จำเป็นของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ และจะส่งผ่านไปยังผู้บริโภคได้ผ่านผู้ขายหรือผู้ให้บริการ และ Morgan and Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นความเชื่อสัตย์ของบุคคลที่จะปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยล้วนเป็นปัจจัยที่เกิดจากกลไกทางความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าผ่านผู้ให้บริการ และตามทฤษฎี SOR กล่าวว่า สิ่งมีชีวิตจะถูกกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมทำให้ส่งผลต่ออารมณ์และประสบการณ์ของนั่นเองผ่านกลไกการคิดและแสดงการตอบสนองออกมา โดยผู้วิจัยได้วางให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นตัวตอบสนองที่เกิดขึ้นเมื่อได้ผ่านตัวกระตุ้นและกลไกความคิด ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

วิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางพหุขนานของการรับรู้คุณภาพและความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่ถ่ายทอดอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชันชอปปี้ ใน Generation Y

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอายุในช่วง Generation Y การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีของ Cochran (1997) ซึ่งเป็นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ได้ใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตามความสะดวก

(Convenience Sampling) เนื่องจากทรัพยากรด้านเวลาที่จำกัด การเก็บข้อมูลตามเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยทำการโพสต์ลิงก์ของแบบสอบถามไว้ในสื่อออนไลน์ และแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการส่งแบบสอบถามผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ศึกษาจากงานวิจัยพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (Chaitaweewutikul, 2012) โดยมีหัวข้อ ดังนี้

1. เพศ เป็นคำถามที่มีทางเลือก 2 ทาง เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย
2. อายุ ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ ดังนี้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อายุ 21 - 25 ปี 26 - 30 ปี 31 - 35 ปี และมากกว่า 35 ปี
3. อาชีพ ลักษณะมีหลายคำตอบให้เลือก เป็นข้อมูลแบบ Identification Information ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ดังนี้ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้าน/แม่บ้าน
4. รายได้ต่อเดือน ลักษณะมีหลายคำตอบให้เลือก เป็นข้อมูลแบบ Identification Information ใช้ระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ ดังนี้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป
5. ระดับการศึกษา ลักษณะมีหลายคำตอบให้เลือก เป็นข้อมูลแบบ Identification Information ใช้ระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ ดังนี้ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ได้ศึกษาจากงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada (Sathienchok, 2017) โดยแบบสอบถามเป็นแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 การให้ระดับกับการรับรู้คุณภาพ จากการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์บน LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานคร (Khonghuayrop, 2016) และอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร (Tarnprasert, 2018) โดยแบบสอบถามเป็นแบบลิเคิร์ต เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 การให้ระดับความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งได้ทำการศึกษาจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด อินสตาแกรมไลฟ์ (Instagram Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น (Chinsonthikul, 2019) ในการตอบ มีตัวเลือก 5 ตัวเลือก ซึ่งเป็น

การประเมินข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

ทำการหาคุณภาพของแบบวัดโดยการหาค่าความเที่ยง ด้วยการวิเคราะห์ Cronbach's Alpha พบว่ามีค่า 0.826 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้เพราะเกิน 0.7 (Cronbach, 1951)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ

1. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแสดงให้เห็นถึงตัวแปรที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ
2. Path Coefficient Assessment ใช้ในการวิเคราะห์และแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันชอปปี ใน Generation Y และปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามากที่สุด เพื่อใช้ในการวิเคราะห์วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 คือ เพื่อการศึกษาความเชื่อมโยงของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัว และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านชอปปี ใน Generation Y
3. Parallel Mediation Model Tests Unstandardized ของการรับรู้ด้านคุณภาพ และ Parallel Mediation Model Tests Unstandardized ของความไว้วางใจ ใช้เพื่อวิเคราะห์ทดสอบตัวแปรส่งผ่าน 2 ตัวแปร ว่าสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านได้หรือไม่ โดยเป็นการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาตัวแปรคั่นกลางพหุขนานของการรับรู้คุณภาพและความไว้วางใจที่เป็นปัจจัยส่งผ่านเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยที่ส่งผลการตลาดทั้ง 4 ด้าน นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านชอปปี ในกลุ่มคน Generation Y

ผลการวิจัย

ผลการสำรวจข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ได้ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาสำหรับผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชันชอปปี ใน Generation Y ดังนี้

1. เพศ เป็นเพศชาย 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และเพศหญิง 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5
2. อายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 25 ปี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 รองลงมาอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0
3. อาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0
4. รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 42 คน ร้อยละ 10.9 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 15 คน ร้อยละ 3.9 และ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 9 คน ร้อยละ 2.3

5. ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 126 คน คิดร้อยละเป็น 32.7 สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน รวมทั้งในส่วนของปัจจัยคั่นกลาง ได้แก่ การรับรู้คุณภาพและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันชอปปี้ ใน Generation Y รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์ (Product)	3.98	0.73	สูง
ราคา (Price)	4.03	0.72	สูง
สถานที่ (Place)	4.07	0.68	สูง
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	4.01	0.73	สูง
ความตั้งใจ (Intention)	4.19	0.99	สูง
การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality)	4.26	0.69	สูงที่สุด
ความไว้วางใจ (Trust)	4.17	0.75	สูง

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสูง (มีค่าเฉลี่ย 4.19 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์สูง) ส่วนปัจจัยคั่นกลาง คือ ด้านการรับรู้คุณภาพพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพเป็นลำดับแรก (มีค่าเฉลี่ย 4.26) และปัจจัยคั่นกลางอีกหนึ่งปัจจัย คือ ความไว้วางใจ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นสิ่งที่สำคัญมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.17) และในทำนองเดียวกันส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

ผลการวิจัยตามตารางที่ 2 ใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ เพื่อการศึกษาความเชื่อมโยงของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัว และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านชอปปี้ใน Generation Y

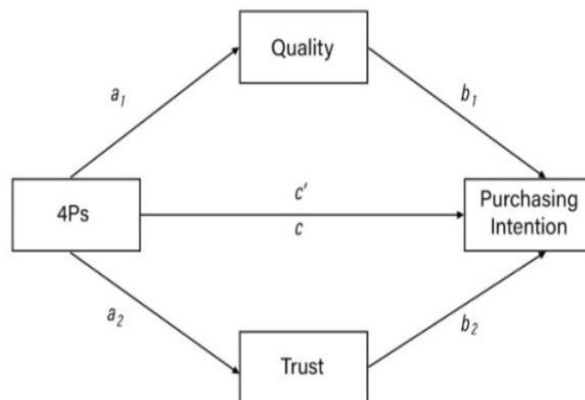
ตารางที่ 2 การประเมินค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง

Hypothesis	Relationship	β	Std. Beta	Std. Error	t-value	p-value	Result
H1	P1>PI	0.532	0.391	0.445	10.363	0.000	Sig.
H2	P2>PI	0.548	0.396	0.051	10.476	0.000	Sig.
H3	P3>PI	0.443	0.304	0.055	8.050	0.000	Sig.
H4	P4>PI	0.443	0.327	0.051	8.644	0.000	Sig.

หมายเหตุ: P1 (Product) P2 (Price) P3 (Place) P4 (Promotion) PI (Purchasing Intention)

จากตารางที่ 2 พบว่า 4P เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนชอปปี้ ใน Generation Y ซึ่งมีตัวแปรอิสระที่สำคัญทั้งหมด 4 ตัว ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ในความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์ค่าของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มชอปปี้ออนไลน์ชอปปี้ ใน Generation Y เห็นได้ว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านราคา $\beta = 0.548$ อันดับที่มีผลรองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ $\beta = 0.532$ ส่วนด้านช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด $\beta = 0.433$ ทั้ง 2 ด้าน

การทดสอบตัวแปรส่งผ่านพหุแบบขนาน (Parallel Mediating Effect)



รูปที่ 2 โมเดลการทดสอบตัวแปรส่งผ่านพหุแบบขนาน

ผลการวิจัยตามตารางที่ 3 และ 4 ใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาตัวแปรคั่นกลางพหุขนานของการรับรู้คุณภาพและความไว้วางใจที่เป็นปัจจัยส่งผ่านเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยที่ส่งผลการตลาดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านชอปปี้ ในกลุ่มคน Generation Y

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ Parallel Mediation Model Tests Unstandardized ของการรับรู้ด้านคุณภาพ

		Quality (M ₁)									
		(total effect)		direct effect		IV-M ₁		M ₁ -DV		Indirect effect	
		c		c'		a1		b1		a1*b1	
Dependent Measures	Independent Measure	B	SE	b	SE	b	SE	b	SE	b	SE
Purchasing Intention	Product	0.488***	0.065	0.137***	0.051	0.300***	0.046	0.649***	0.055	0.195	0.038
	Price	0.494***	0.066	0.219***	0.049	0.270***	0.047	0.629***	0.054	0.170	0.036
	Place	0.423***	0.071	0.080	0.054	0.247***	0.050	0.672***	0.055	0.166	0.037
	Promotion	0.378***	0.067	0.172***	0.048	0.146***	0.047	0.668***	0.053	0.097	0.036

***p < 0.001

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ Parallel Mediation Model Tests Unstandardized ของความไว้วางใจ

		Trust (M ₂)									
		(total effect)		direct effect		IV-M ₁		M ₁ -DV		Indirect effect	
		c		c'		a1		b1		a1*b1	
Dependent Measures	Independent Measure	B	SE	b	SE	b	SE	b	SE	b	SE
Purchasing Intention	Product	0.488***	0.065	0.137***	0.051	0.305***	0.051	0.512***	0.050	0.156	0.032
	Price	0.494***	0.066	0.219***	0.049	0.203***	0.053	0.512***	0.048	0.105	0.030
	Place	0.423***	0.071	0.080	0.054	0.339***	0.054	0.521***	0.051	0.035	0.035
	Promotion	0.378***	0.067	0.172***	0.048	0.214***	0.052	0.510***	0.049	0.032	0.032

***p < 0.001

จากโมเดลความสัมพันธ์ดังรูปที่ 2 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ด้านคุณภาพและความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่านพหุแบบขนาน ระหว่างตัวแปรของ 4P และความตั้งใจซื้อ เพื่อทำการยืนยัน

คุณลักษณะของตัวแปรดังกล่าวในการทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน สามารถวิเคราะห์ถดถอยพหุโดยโปรแกรม Process Version 3.4 (Hayes, 2013) จากโปรแกรมการทดสอบความสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวแปร เมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ค่าอิทธิพลรวม (Total Effects) คือ c ในเส้นทาง $x > y$ เมื่อนำไปเทียบกับ c' โดยที่ค่า c' นั้นต้องมีค่าที่ลดลงหรือลดจนเข้าสู่ระดับที่ไม่มีความสำคัญ แสดงผลได้ว่าตัวแปรขึ้นกลางนั้นมีอิทธิพลเต็มที่ หรือการที่ตัวแปรขึ้นกลางมีอิทธิพลบางส่วนก็จะแสดงผลที่ลดลงแต่ยังคงมีความสำคัญอยู่ โดยผลจากการวิเคราะห์โมเดลตามตารางที่ 3 และ 4 พบว่า ค่าอิทธิพลรวมเมื่อเทียบกับค่าอิทธิพลทางตรงมีการลดลงอย่างมีความสำคัญจาก Product = 0.488 เป็น 0.137 Price = 0.494 เป็น 0.219 และ Promotion = 0.378 เป็น 0.172 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรขึ้นกลางด้านการรับรู้คุณภาพและความไว้วางใจเป็นตัวแปรขึ้นกลางที่ส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างความสัมพันธ์ตัวแปรของ 4P และความตั้งใจซื้อ ขณะที่ Place = 0.423 เป็น 0.080 ($p > 0.05$) จึงอธิบายได้ว่าการรับรู้คุณภาพและความไว้วางใจทำให้เกิดการส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediation)

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านชอปปี้ ใน Generation Y

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ราคามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านชอปปี้ ของกลุ่มคนใน Generation Y มากที่สุด โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาสินค้าโดยรวมที่ต่ำกว่าท้องตลาด เนื่องจากไม่มีต้นทุนการเปิดขายสินค้าหน้าร้าน อีกทั้งราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ ทั้งนี้ เพราะการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ทำให้สามารถวัดระดับราคาสินค้าที่มีความแตกต่างกันได้อย่างสะดวก ทำให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบราคาที่หลากหลาย ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคได้สินค้าในราคาที่ต่ำตามที่ต้องการ โดยคล้ายคลึงกับผลงานวิจัยของ Chuaychunoo (2016) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าสินค้าจากร้านค้าออนไลน์มีราคาถูกกว่าสินค้าตามหน้าร้าน สอดคล้องกับ Ketpradit and Kamdech (2011) ที่อภิปรายไว้ว่า ราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพและมีความคุ้มค่า ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา โดยเน้นย้ำในเรื่องของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความครบถ้วนของข้อมูลคุณลักษณะของสินค้า ทั้งนี้ เพราะร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีการนำเสนอสินค้าที่คล้ายกัน จึงทำให้มีการบรรยายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจนถือเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจเป็นไปในทางเดียวกันกับผลงานวิจัยของ Kiadrasamee (2015) ที่อภิปรายว่า ผลิตภัณฑ์มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เนื่องจากในแอปพลิเคชันออนไลน์มีสินค้าที่หลากหลาย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Hongyont (2019) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากกว่า เนื่องจากร้านค้าออนไลน์มีสินค้าหลากหลายและมีความแตกต่างมากกว่าในส่วนของการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

น้อยที่สุด ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายผู้คนให้ความสำคัญกับการที่เว็บไซต์มีความพร้อมสำหรับการใช้งานระบบใช้งานง่าย ทั้งนี้ เพราะเมื่อเว็บไซต์มีความพร้อมสำหรับการใช้งาน ส่งผลให้การเลือกซื้อสินค้าเป็นไปได้อย่างสะดวก สามารถเลือกหาสินค้าที่สนใจได้อย่างรวดเร็วและไม่เสียเวลามาก โดยสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ Panya (2019) ที่พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะสามารถให้บริการได้ 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Chuekeaw (2007) ที่พบว่า ความสะดวกสบายในการเลือกชมสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในขณะที่การส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่น โดยผู้ทำวิจัยมีความคิดเห็นว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า เนื่องจากได้รับความคุ้มค่ามากกว่าการซื้อสินค้าแบบปกติต่อหนึ่งครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chuaychunoo (2016) ที่อธิบายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งคล้ายคลึงกับผลงานวิจัยของ Chaisuwankeeree (2016) ที่อธิบายว่า การซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในสังคมออนไลน์ที่มีการจัดกิจกรรมแจกส่วนลด การแจกของสมนาคุณพิเศษ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่จูงใจให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

การรับรู้คุณภาพและความไว้วางใจเป็นปัจจัยคั่นกลางที่ส่งผ่านไปยังส่วนประสมทางการตลาดนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านชอปปี้ ใน Generation Y

1. ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ

จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้คุณภาพที่เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านชอปปี้ ใน Generation Y โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพที่มีในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด เพียงบางส่วน โดยจะมีผลส่งต่อไปยังความตั้งใจซื้อ ซึ่งยังคงมีปัจจัยอื่นอีกที่สามารถส่งผ่านการรับรู้คุณภาพได้ โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพราะความตั้งใจซื้ออาจเกิดขึ้นจากอิทธิพลของปัจจัยทั้ง 3 ได้โดยตรง จึงไม่จำเป็นต้องมีการรับรู้คุณภาพ แต่การรับรู้คุณภาพถือเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanitsardtranon (2015) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยปัจจัยที่ถูกค่าให้ความสำคัญ คือ คุณค่าและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ โดยมีราคาที่เหมาะสมกับคุณประโยชน์ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้สามารถหาซื้อได้ง่าย ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้องอาศัยการรับรู้คุณภาพเพื่อถ่ายทอดอิทธิพลให้มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากในการซื้อสินค้าออนไลน์ผู้ซื้อและผู้ขายจะไม่ได้พบเจอกันโดยตรง ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะได้เห็นการนำเสนอสินค้า ดังนั้นแพลตฟอร์มที่มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของลูกค้าจึงมีความสำคัญที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Lertchakorn (2016) ที่พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพของแพลตฟอร์มมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านทาง eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าระบบการสั่งซื้อสินค้าที่สามารถรองรับสินค้าได้ตามความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าจนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

2. ปัจจัยความไว้วางใจ

จากผลการวิจัย พบว่า ความไว้วางใจที่เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความไว้วางใจที่ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด เพียงบางส่วน โดยมีผลส่งต่อไปยังความตั้งใจซื้อแต่ยังคงมีปัจจัยอื่นอีกที่สามารถส่งผ่านความไว้วางใจได้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งได้โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีปัจจัยคั่นกลางก็ได้ แต่ความไว้วางใจสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อที่มากขึ้นได้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Govitsittinan (2014) ที่พบว่า การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกจะต้องอาศัยความไว้วางใจจากทางร้านค้า ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ คือ ร้านค้าต้องมีสินค้าที่หลากหลายประเภท หลายราคา และต้องมีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Lertsupanimmit (2014) พบว่า ผู้บริโภคจะเกิดความไว้วางใจในการซื้ออะไรหรือนยนต์มือสองได้นั้น ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์และการใช้งานให้ตรงกับความต้องการและคุณภาพ ในขณะที่ความไว้วางใจเป็นตัวแปรแบบสมบูรณระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถที่จะเห็นสินค้าและจับต้องได้ ณ เวลาที่ทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นความไว้วางใจในช่องทางการจัดจำหน่ายจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Oppatum (2014) พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้มีส่วนช่วยให้ผู้ขายสินค้าได้เข้าใจถึงความเชื่อมโยงในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัว กับการรับรู้คุณภาพและความไว้วางใจสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านชอปปี้ใน Generation Y มากขึ้น สามารถนำไปปรับใช้ในการทำการตลาด เพื่อทำให้การขายสินค้าผ่านออนไลน์มีผลประกอบการที่ดีขึ้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในช่องทางการขายสินค้าด้วยการสร้างความสะดวกสบายและสามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาไปสู่การรับรู้คุณภาพและเกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยทั้ง 4 ตัว โดยที่ความพร้อมใช้งานของแอปพลิเคชันเป็นสิ่งสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ เพราะถือเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าจะต้องเจอเมื่อมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าออนไลน์ รวมทั้งจะต้องมีช่องทางการชำระเงินที่มีความหลากหลาย ถัดมาในเรื่องของราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาดและทำการเปรียบเทียบราคาส่วนต่างจากปกติให้ชัดเจนรวมทั้งการจัดทำโปรโมชั่นตามเทศกาลอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งถือเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และควรมีสินค้าที่หลากหลายให้กับลูกค้า

2. การสร้างการรับรู้คุณภาพให้ลูกค้าเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความตั้งใจซื้อให้กับลูกค้าได้ เนื่องจากในปัจจุบันการขายสินค้าออนไลน์มีการแข่งขันสูงและพบได้ทั่วไป ดังนั้นผู้ประกอบการต้องสร้างการรับรู้คุณภาพให้กับลูกค้า โดยเริ่มสร้างการรับรู้คุณภาพที่มาจากการกระจายสินค้าไปให้ตรง

กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

3. การสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าถือเป็นประเด็นสำคัญที่จะช่วยสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการจนสามารถจูงใจให้ซื้อสินค้าได้ ทั้งนี้ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจในด้านการจัดส่งสินค้าให้เป็นไปตามเวลาที่ได้ระบุไว้ร่วมกับการขายสินค้าที่มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศไว้ ซึ่งทำให้ออนาคตกค้าเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำได้

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ananchokepatama, I. (2015). *Marketing mix and buying decision online giftshop* (Master's thesis). Thammasat University, Bangkok. [in Thai]
- Bltbangkok. (2019). *Thai people shop online as the 3rd highest in the world*. Retrieved from <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4774/> [in Thai]
- Buffet Brand Team. (2019). *3 Technology that will change the shopping online future*. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/05/online-shopping-technology-insight/> [in Thai]
- Chaisuwankeeree, P. (2016). *Factors influencing purchase decisions in Thailand for clothing from vendors on facebook and instagram* (Master's thesis). Thammasat University, Bangkok. [in Thai]
- Chaitaweewutikul, S. (2012). *Consumer's buying behavior of goods and service in group-buying program of ENSOGO website in Bangkok Metropolis* (Independent study). Srinakharinwirot University, Bangkok [in Thai]
- Chinsonthikul, S. (2019). *The influence factor of decision making for buying facial treatment products via Instagram live from customer in Khon Kaen Province*. (Independent study). Ramkhamhaeng University, Bangkok. [in Thai]
- Chuaychunoo, P. (2016). *Factors affecting consumer buying decisions about goods social media* (Master's thesis). Thammasat University, Bangkok. [in Thai]
- Chuekeaw, T. (2007). *Customers buying behavior towards products and services on electronic commerce in Chiangmai Province* (Master's thesis). Chiang Mai University, Chiang Mai. [in Thai]
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Dailynews. (2016). *GMASA 2016 examine the global application trend*. Retrieved from <https://www.dailynews.co.th/it/373892> [In Thai]

- Danainaruemon, A. (2011). *Perception of service quality of Suanluang Autohaus customers* (Master's thesis). Sukhothai Thammathirat University, Nonthanuri. [in Thai]
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Electronic Transactions Development Agency. (2019). *Thai people use the internet an average of 10 hours 22 minutes in 2019 and Gen Y won the rank for 5 years*. Retrieved from <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-behavior-2019-press-release.html> [in Thai]
- Electronic Transactions Development Agency. (n.d.). *Digital economy*. Retrieved from <https://www.etda.or.th/digital-economy.html> [in Thai]
- Espinoza, C., Ukleja, M., & Rusch, C. (2010). *Managing the millennials*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Govitsittinan, C. (2014). *Trust affecting the decision to purchase products from traditional retailers of people living in condominiums and residential buildings in Bangkok in 2014* (Master's thesis). Bangkok University, Bangkok. [in Thai]
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford.
- Hongyont, P. (2019). *Factors influencing the decision to purchase the product via online application (Lazada) consumer digital era in Bangkok* (Master's thesis). Siam University, Bangkok. [in Thai]
- Huang, E. (2012). Online experiences and virtual goods purchase intention. *Internet Research*, 22(3), 252-274.
- Kananurak, N. (2013). *Consumer behavior*. Bangkok: CVL. [in Thai]
- Kanitsardtranon, K. (2015). *Perception of quality and marketing communications affected purchase decision of organic vegetable product of citizen in the district of Bangkok* (Master's thesis). Bangkok University, Bangkok. [in Thai]
- Ketpradit, T., & Kamdech, I. (2011). Factors influencing decision of female consumers in buying products on internet in Bangkok area. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management*, 1(2), 21-39. [in Thai]
- Khonghuayrop, N. (2016). *Digital marketing communications influencing on LAZADA website online buying behavior in Bangkok* (Independent study). Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani. [in Thai]
- Kiadrasamee, J. (2015). *Factor affecting the decision making on purchasing products from the online application in Bangkok metropolitan region* (Master's thesis). Thammasat University, Bangkok. [in Thai]

- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (Millennium ed.). Edinburgh Gate: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J., & McDaniel, C. (2000). *Marketing* (5th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Lertchakorn, P. (2016). *Website quality, trust, perceived value, rating, and feedback affecting decision to purchase products via eBay of customers in Bangkok* (Master's thesis). Bangkok University, Bangkok. [in Thai]
- Lertsupanimit, V. (2014). *Trust effecting the consumer's satisfaction for secondhand auto parts online purchasing in Bangkok* (Master's thesis). Bangkok University, Bangkok. [in Thai]
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology Press.
- Meskanan, F. M., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: Effect of trust and security perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307-315.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship. *Marketing. Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nimngern, S. (n.d.). *Generation and cognitive behavior of consumers by various media*. Retrieved from https://www.prd.go.th/download/article/article_20180904112336.pdf [in Thai]
- Oppatum, P. (2014). *Trust and characteristics of social commerce affecting the purchase intention via social media* (Master's thesis). Bangkok University, Bangkok. [in Thai]
- Panya, A. (2019). *Online marketing mix factors affecting the decision to buy fashion clothing through online (Facebook) of students in Amphoe Muang, Chiangmai Province* (Master's thesis). Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai. [in Thai]
- Promsavast, T. (2012). *Marketing mix factors affecting maintaining brain and memory supplement's buying behavior of consumers in Bangkok* (Master's thesis). Srinakharinwirot University, Bangkok. [in Thai]
- Salam, A. F., Iyer, L., Palvia, P., & Singh, R. (2005). Trust in e-commerce. *Communications of the ACM*, 48(2), 72-77.

- Sathienchok, C. (2017). *Factors affecting consumer satisfaction with LAZADA online purchases in Thailand* (Independent study). Thammasat University, Bangkok [in Thai]
- Stalling, W. (1995). *Network and internetwork security: Principle and practice*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Tarnprasert, P. (2018). *The influence of digital marketing toward consumer's buying decision via e-commerce in Bangkok* (Independent study). Bangkok University, Bangkok. [in Thai]
- Techsauce Team. (2020). *Shopee show more 80 users in shopee and 80 goods are sold in 12.12 birthday sale campaign*. Retrieved from <https://techsauce.co/pr-news/shopee-e-commerce-12-12-birthday-sale> [in Thai]
- Verma, H. V. (2012). *Service marketing* (5th ed.). New Delhi: Dorling Kindersley.
- Wongmontha, S. (1999). *Marketing strategy: Marketing planning*. Bangkok: Theera Film and Scitex. [in Thai]