

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การรับรู้คุณค่า ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้าในประเทศไทย

พลอยณภา สัมมาทรัพย์^{1*} อีราวัฒน์ ชมระกา² กุลยา อุปพงษ์³

^{1*}สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์, อุดรดิตถ์, ประเทศไทย

^{2,3}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์, อุดรดิตถ์, ไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : ploynapatoey@gmail.com

รับต้นฉบับ : 22 มกราคม 2566; รับบทความฉบับแก้ไข : 7 มีนาคม 2566; ตอบรับบทความ : 31 มีนาคม 2566

เผยแพร่ออนไลน์ : 30 มิถุนายน 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การรับรู้คุณค่า ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของลูกค้า และศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การรับรู้คุณค่า ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของลูกค้าในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย ดำเนินการเก็บข้อมูลจากลูกค้าและผู้สนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 540 คน ด้วยวิธีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบขั้นตามสัดส่วนของประชากรจาก 10 เพจเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ที่มีจำนวนผู้ติดตาม 10,000-100,000 บัญชี และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญผ่านระบบออนไลน์ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ สถิติที่ใช้ ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และตรวจสอบความสอดคล้องด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ส่วนผลการศึกษาอิทธิพล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าและความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และทั้งสองปัจจัยมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่าการสร้างการรับรู้คุณค่าและความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้ามีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้า

คำสำคัญ : ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การรับรู้คุณค่า ความตั้งใจซื้อ

The Causal Relationship of Online Marketing Mix, Perceived Value, Brand Credibility and Customer Intentions to Purchase Furniture in Thailand

Ploynapa Sammasap^{1*} Irawat Chomraka² Kullaya Uppapong³

^{1*}*Business Administration Program, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University, Uttaradit, Thailand*

^{2,3}*Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University, Uttaradit, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: ploynapatoey@gmail.com

Received: 22 January 2023; Revised: 7 March 2023; Accepted: 31 March 2023

Published online: 29 June 2023

Abstract

The purpose of this research was to study examine the consistency of causal relationship patterns between online marketing mixes. perceived value brand credibility and purchase intent of customers and study direct influence indirect influence and the total influence between the online marketing mix. perceived value brand credibility and purchase intent of customers in the furniture business in Thailand. Questionnaires were used to gather the data from a sample of 540 Online furniture buyers and Customers with purchase intentions in Thailand. This research collected data using a stratified sampling method based on population proportion from 10 online furniture pages with 10,000-100,000 followers and were randomly sampled by customers who contact online. The questionnaire was used as a research tool. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation and structural equation model analysis.

The results showed that the model was consistent with the empirical data. As for the results of the influence study It found that online marketing mix had a positive direct correlation with purchase Intention furniture online. The analyzing indirect influences It was found that the online marketing mix had a positive effect on perceived value and brand credibility. And both factors had a positive direct correlation with purchase Intention furniture online. In addition, It was found that building perceived value and brand credibility played a role as an intermediate factor in the relationship between online marketing mix and customer purchase intent.

Keywords: Brand credibility, Online marketing mix, Perceived value, Purchase intent

1) บทนำ

ในปัจจุบันโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว ง่ายดายแค่เพียงปลายนิ้วสัมผัส ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยได้เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด (Jutarat Kiadrasamee, 2015) เป็นช่องทางการขายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรง จึงเป็นช่องทางที่สามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้อย่างมากมาย (Hathairat Ketmaneechairat, Sujinun Dadpoo, Chowtip Songsang, & Piyachat Jantiva, 2019) อีกทั้งการมีระบบชำระเงินออนไลน์ ที่พัฒนาไปอย่างมากทั้งในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ หรือการมีระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน (Jutarat Kiadrasamee, 2015) และคนไทยในปัจจุบันยังสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย และมีเครือข่ายที่ครอบคลุม นอกจากนั้นแล้วยังมีความจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น และบริการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันสามารถทำผ่านออนไลน์มากขึ้นด้วย (Electronic Transactions Development Agency, 2021)

โดยภาพรวมธุรกิจขายปลีก-ขายส่งเฟอร์นิเจอร์เติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในช่วงของการใช้มาตรการ Work From Home แม้ว่าตัวเลขการเพิ่มขึ้นอาจจะดูไม่พุ่งสูงแบบก้าวกระโดด แต่ก็สะท้อนให้เห็นว่ามีทิศทางการเติบโตที่ต่อเนื่อง และยังมีช่องว่างให้ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์หน้าใหม่เข้ามาลงแข่งขันกันได้ (Nation Online, 2021) โดยในตลาดเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน ผู้เล่นรายใหญ่มียู 4 รายใหญ่ ได้แก่ บริษัท โฮมโปร ดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีรายได้ประมาณ 15,333 ล้านบาท บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) มีรายได้ประมาณ 7,543 ล้านบาท บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) มีรายได้ประมาณ 4,621 ล้านบาท และ บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (มหาชน) มีรายได้ประมาณ 118 ล้านบาท เป็นผลรายได้ในไตรมาสแรกของปี 2563 โดยสังเกตได้ว่า สิ่งที่น่าสนใจเหมือนกับโฮมโปรคือ รายได้จากช่องทางการขายผ่านออนไลน์โตขึ้นถึงร้อยละ 150 เลยทีเดียว นับจากนี้แบรนด์คงต้องมองต่อไป “ช่องทางออนไลน์” จะเป็นอีกช่องทางทำเงินที่สำคัญในยุคที่กลายเป็น New Normal เพราะผู้คนจะอยู่กันบนโลกออนไลน์มากขึ้น (NALISA, 2020)

จากสถานการณ์โควิดส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการซื้อของออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นปัจจัยเร่งให้ตลาด

อีคอมเมิร์ซในปี 2020 เติบโตขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 80 มูลค่า 3 แสนล้านบาท (Kanokwan Makmek, 2021) โดยคาดการณ์ปี 2021 มีมูลค่า 365,000 ล้านบาท (เติบโตขึ้นร้อยละ 21) ดังนั้นถือว่าโควิดเป็นปัจจัยสำคัญที่เข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค ถึงแม้ว่าโควิดจะกลายเป็นโรคท้องถิ่น แต่พฤติกรรมผู้บริโภคยังคงไม่เปลี่ยนไปและอีคอมเมิร์ซยังคงเติบโตได้อีกต่อเนื่อง (TopTen, 2021) การเปิดร้านค้าออนไลน์เป็นเรื่องที่ไม่ยากและต้นทุนต่ำ ธุรกิจทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กต่างก็เล็งเห็นโอกาส จึงมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับการดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพนั่นเอง (Electronic Transactions Development Agency, 2019) แต่อย่างไรก็ตามในมุมมองของลูกค้ากลับเริ่มขาดความมั่นใจ และระมัดระวังในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น จากปัญหาของการซื้อสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าทำให้เกิดความผิดหวัง ไม่ว่าจะเป็นจากปัญหาได้สินค้าไม่ตรงตามโฆษณา การไม่ได้รับสินค้า การไม่ได้รับประกันสินค้าตามคำกล่าวอ้าง ดังนั้นการดำเนินธุรกิจออนไลน์จำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือแก่ธุรกิจซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า (OneBelief, 2017) ซึ่งการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็น เพราะถ้าหากลูกค้ามีความเชื่อหรือวางใจในต่อสินค้าย่อมจะส่งผลต่อตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (Ananya Uthaipreeda, 2018)

เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่ค่อนข้างมีราคาและเป็นสินค้าคงทนมีอายุการใช้งานหลายปี การจะทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อสินค้านั้นจำเป็นต้องนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นเรื่องยากและมีการวิเคราะห์ในหลาย ๆ ด้านประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นแล้วผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์รายใหม่หรือผู้ที่ยังไม่มีประสบการณ์ในตลาดออนไลน์ต้องใช้เวลาในการสร้างการรับรู้คุณค่าไปสู่ลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความเชื่อต่อตราสินค้า จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยนั้นจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และสร้างการยอมรับสินค้าใหม่ที่แนะนำเข้าสู่ตลาดได้เป็นอย่างดี (Merchant & Rose, 2013) จากมุมมองของผู้บริโภคตราสินค้าจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้นแล้ว ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ และมีบทบาทสำคัญในความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยพบว่า ยิ่งตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมากเท่าไร ก็ยังมีโอกาสมากขึ้นที่ตราสินค้านี้จะอยู่ในชุดตัวเลือกและจะถูกเลือก (Erdem & Swait, 2004)

ในขณะเดียวกัน Erdem and Swait (2016) ยังกล่าวอีกว่า ตราสินค้าเป็นเครื่องหมายส่งสัญญาณถึงผู้บริโภคให้ตระหนักถึงส่วนประสมทางการตลาด ที่บริษัทใช้ทั้งในปัจจุบันและย้อนหลัง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความชัดเจนและความสม่ำเสมอของตำแหน่งตราสินค้า จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งการที่ลูกค้าจะทราบคุณประโยชน์ที่จะได้รับต้องผ่านการรับรู้คุณค่า โดยมีตั้งข้อสังเกตว่าการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ นอกจากนี้ นักวิจัยยังแยกย่อยการรับรู้ผลประโยชน์ออกเป็นมิติต่าง ๆ เช่น คุณค่าที่เป็นประโยชน์และคุณค่าทางจิตใจ การสำรวจผลกระทบต่อนวัตกรรมของผู้ใช้ (Carlson, O'Cass, & Ahrholdt, 2015)

ทั้งนี้จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมจากทั้งในและต่างประเทศ พบว่าการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดออนไลน์ การรับรู้คุณค่า ความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้าในโลกธุรกิจการค้าออนไลน์ประเทศไทยมีน้อยมากทำให้เกิดช่องว่างทางการศึกษา นำไปสู่สมมติฐานของการวิจัยในส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อได้ในทางใดบ้าง และจากสถานการณ์ภาพรวมธุรกิจค้าเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ที่มีเติบโตขึ้นและการแข่งขันกันอย่างมากในประเทศไทย มีตัวแปรใดบ้างที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ไปสู่ความตั้งใจซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นโอกาสที่สำคัญในการศึกษาเพื่อให้ได้องค์ความรู้และสามารถพัฒนาไปยังบริบทอื่น ๆ ของการวิจัย จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การรับรู้คุณค่า ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้าในประเทศไทย โดยข้อมูลที่ได้หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบความสัมพันธ์จะเป็นโอกาสในการศึกษา เพื่อจะได้ใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ สามารถนำผลงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงพัฒนาการบริหารงานในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ให้มีประสิทธิภาพและนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และมีมาตรฐานต่อไปในอนาคต

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การรับรู้คุณค่า ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของลูกค้า
2. เพื่อตรวจสอบอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การรับรู้คุณค่า ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของลูกค้า

3) ทบทวนวรรณกรรม

3.1) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

McCarthy and William (1993) ได้กล่าวไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สินค้า (product) ราคา (price) สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และ การส่งเสริมการขาย (promotion) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสาน ปรับใช้ต่อสินค้า และการให้บริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ” ซึ่งมีความใกล้เคียงกับ McCarthy (1971) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบของตัวแปรทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่บริษัทใช้ในการ ทำกำไรเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค (1) ผลิตภัณฑ์ (product) พิจารณาทั้งสิ่งที่ สัมผัสได้ (สินค้า) และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ (บริการ) ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก บริการการสร้างตราสินค้า บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน และการจัดลำดับ (2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เป็นสถานที่ที่จะให้ตรงกับความสามารถในการจัดหา ความต้องการของตลาดเป้าหมายจำนวนมาก และเคลื่อนย้ายสินค้าที่ใดก็ได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการ สถานที่ หมายถึง ปัจจัยทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นเวลา สถานที่ และครอบคลุมสาธารณูปโภคที่จำเป็นเพื่อ ตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (3) การส่งเสริมการตลาด (promotion) คือ การสื่อสารระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อซึ่งรวมถึงการโฆษณา การขายส่วนบุคคล การส่งเสริมการขาย เครื่องมือในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และรูปแบบอื่น ๆ ของการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญ แต่เป็นเพียงส่วนประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด (4) ราคา (price) คือการตัดสินใจที่ส่งผลกระทบต่อราคาขายทั้งหมดของบริษัท และผลกำไร ดังนั้นราคาที่มีก็จะพิจารณาราคาที่กำหนดเป็นรายการ ในระบบเศรษฐกิจที่ทันสมัยผู้บริโภคอาจจะ

คิดว่าการแลกเปลี่ยนของเงิน เงินเป็นราคาสำหรับบางสิ่งบางอย่าง

Nur, Andriani, and Kusdi (2018) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับอีคอมเมิร์ซ ใช้ 7Ps ของส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่การบริการลูกค้า ชุมชน และการออกแบบเว็บไซต์ถูกรวมเข้ากับกระบวนการส่วนประกอบ การส่งเสริม หลักฐานทางกายภาพ และบางส่วนองค์ประกอบอื่นๆ ที่ปรับให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของอีคอมเมิร์ซ อีกทั้ง Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่พื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดจะมีอยู่ 4 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

Suchart Tripopsakul (2021) กล่าวถึง การออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือวางแผนการตลาด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด มีรายละเอียดดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งนำเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การซื้อ การใช้หรือการบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้โดยรวมถึงสินค้าที่สามารถจับต้องได้ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (2) ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินหรือคุณค่าที่ฝ่ายหนึ่งมอบให้แก่อีกฝ่ายหนึ่งเพื่อตอบแทนและแลกเปลี่ยนสินค้า (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel) การจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการที่ช่วยผู้ประกอบการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคด้วยความถูกต้องและเหมาะสมทั้งในด้านสถานที่ ปริมาณและเวลา โดยในปัจจุบันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำธุรกิจและมีขอบเขตที่ครอบคลุมทั้งในส่วน (4) การสื่อสารมวลชน (mass communication) ประกอบด้วย การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) กิจกรรมพิเศษทางการตลาดและการสร้างประสบการณ์ (events and experiences) และการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (public relations and publicity) (5) การสื่อสารดิจิทัล ปัจจุบันด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและความนิยมในการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ส่งผลให้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดทางดิจิทัล (digital communication) ซึ่งผู้ประกอบการต้องพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผสมผสานครอบคลุมสื่อออนไลน์แต่ละประเภทเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และ

สามารถนำเครื่องการตลาดแบบออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดได้ (6) การสื่อสารส่วนบุคคล (personal communication) เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดส่วนบุคคลซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รูปแบบของการสื่อสารและการดำเนินกิจกรรมการตลาดตรงที่นิยมนำมาใช้หลัก ๆ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ดังกล่าวข้างต้น เพื่อปรับปรับกับสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ ต้องมีการวางแผนการตลาดอยู่เสมอเพื่อสอดคล้องกับสถานการณ์และยุคสมัยที่เติบโตขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พอใจอย่างสูงสุด และเพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ McCarthy (1971) ผสมผสานกับแนวคิดของ Suchart Tripopsakul (2021) กระทั่งกลายเป็นส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายด้านการสื่อสารมวลชน ด้านการสื่อสารดิจิทัล และด้านการสื่อสารส่วนบุคคล นอกจากนั้นผลการวิจัยของ Arunotai Panya (2019) ยืนยันว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อลูกค้า

3.2) การรับรู้คุณค่า

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้อธิบายตามพื้นฐานทฤษฎีค่านิยมบริโภค (Theory of Consumption Values) (Sheth, Newman, & Gross, 1991) เน้นการอธิบายแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Consumer Perceived Value: CPV) คือ การประเมินประโยชน์ใช้สอยและคุณภาพของสิ่งที่ได้รับกับต้นทุนที่ต้องสูญเสียไป และ Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างประโยชน์โดยรวมทั้งหมด (total customer benefit) กับต้นทุนทั้งหมด (total customer cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปให้กับผลิตภัณฑ์นั้น โดยประโยชน์ทั้งหมดของลูกค้า หมายถึง คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินเพื่อการประเมิน (evaluate) เพื่อให้ได้มา (obtain) เพื่อการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงเพื่อกำจัด หลังจากใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นเสร็จสิ้นแล้วความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์โดยรวมทั้งหมดคุณค่าที่ผู้บริโภค

รับรู้ Parmana, Fahmi and Nurrohmat (2019) ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยของ Patcharachanon Atikongkiat and Sawaros Srisutto (2019) รวมถึงงานวิจัยของ Thananya Yincharoen and Suteera Detnakarin (2018) แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ ดังนั้นสรุปได้ว่า เมื่อใดที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าเพอร์เนเจอร์จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้า

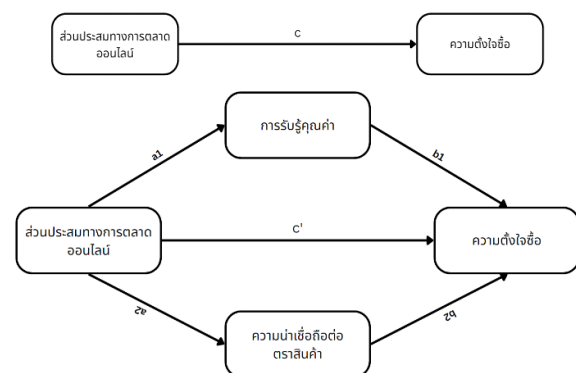
3.3) ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า

Erdem and Swait (1998) ให้คำจำกัดความว่า ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า เปรียบเสมือนความเชื่อในตำแหน่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตราสินค้า เปรียบได้ดั่งคำมั่นสัญญาที่จะส่งมอบให้เสมอ (Erdem & Swait, 2004) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ ความน่าเชื่อถือและความชำนาญ ความน่าเชื่อถือนั้นหมายถึง เชื่อได้ว่า ตราสินค้านั้นจะส่งมอบสิ่งที่สัญญาไว้ และความชำนาญ ก็คือ ความสามารถที่ตราสินค้าจะส่งมอบได้เสมอ บริษัทมักจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับแบรนด์ของพวกเขา เช่น ราคาที่สูง บรรจุภัณฑ์ ผู้รับรองค่าตัวสูงเพื่อเชื่อมโยงกับคุณภาพ และเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า ผลการวิจัยของ Premruedee Jitkuakul, Patchara Tantiprapha, Phatthariya Tansuhat, and Warat Winit (2017). พบว่า การมีความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นตัวแปรแทรกทางอ้อม (Partial mediation) ระหว่างความสัมพันธ์ของความคุ้นเคยและทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับตราสินค้าใดตราสินค้านั้นสามารถที่จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นได้ ส่วน Shindy and Hariandja (2021) แสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีความเชื่อมโยงในตนเองของแบรนด์ และการเชื่อมโยงทางสังคมของแบรนด์ มีผลดีต่อคำพูดจากปากต่อปากของลูกค้า นอกจากนี้ Cuong (2020) พบว่าความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า มีบทบาทที่เป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อ ผลการวิจัยยืนยันว่าความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกันไปตามความเชื่อในตราสินค้า และรวมถึงความเชื่อในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ

3.4) ความตั้งใจซื้อ

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน Ajzen (1991) อธิบายว่าความตั้งใจ (Intention) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งความตั้งใจเป็นสิ่งที่บ่งบอกความเต็มใจ ความพยายามของบุคคลหนึ่ง จนเกิดพฤติกรรมออกมาซึ่งสิ่งที่ก่อให้เกิดความตั้งใจ ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญสามประการ ได้แก่ 1) ด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) การประเมินของบุคคลที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรม รวมไปถึงผลที่ตามมาของพฤติกรรม ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ คือถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำ เป็นทางด้านบวก บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางตรงกันข้าม ถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำเป็นทางด้านลบ บุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น 2) ด้านบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม (Subjective Norm) ซึ่งเป็นอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง เป็นการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม หรือเป็นความต้องการของกลุ่มคนในสังคม ที่ทำให้บุคคลนั้นกระทำการแสดงพฤติกรรมหรือไม่กระทำการแสดงพฤติกรรม 3) ด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ (Perceived Behavioral Control) จากความเชื่อของบุคคลนั้นโดยแสดงออกได้ด้วยพฤติกรรม หากบุคคลนั้นสามารถควบคุมพฤติกรรมในแต่ละสถานการณ์ได้ ก็จะเกิดผลลัพธ์ที่ดีตามที่ตั้งใจได้ แต่ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมทำได้ยาก และไม่สามารถควบคุมผลที่ออกมาได้อย่างที่ตั้งใจไว้แนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมจะลดลง ดังนั้นองค์ประกอบทั้งสามปัจจัยจึงเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความตั้งใจและก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย :

1. Hc: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ
2. Hc': ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ
3. Ha1: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า
4. Ha2: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า
5. Hb1: ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ
6. Hb2: การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ

3.5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.5.1) งานวิจัยในประเทศ

Natthaphong Rattanaprom, Cheewaphat Artkan, Siriluk Piankan, and Atchara Meksuwan. (2019) ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การออกแบบเว็บไซต์ให้มีการใช้งานได้ง่ายสามารถเข้าถึงสารสนเทศได้ ไม่เกิน 3 คลิก เพื่อให้สะดวกสบายในการเข้าใช้งาน แสดงถึงความเป็นผู้ชำนาญการ เช่น มีการอ้างอิงต่าง ๆ ที่ทำให้มีความน่าเชื่อถือได้ เป็นต้น แสดงถึงความไว้วางใจ เช่น ต้องมีความไม่ลำเอียง แสดงให้เห็นต่อความซื่อสัตย์สุจริต เป็นต้น การเอาใจใส่ต่อผู้ที่มาเยี่ยมชมเช่นมีการตอบข้อความของผู้ที่มีปัญหาในเรื่องของสินค้า หรือปัญหาต่าง ๆ เป็นต้น

Thananya Yincharoen and Suteera Detnakarin (2018) ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ การรับรู้ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ นอกจากนั้น Nattakrit Rattanahame (2018) พบว่า ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟรนด์เจอร์ ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ สังเกต การได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น และปัจจัยที่เกิดขึ้นจากลักษณะของธุรกิจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค อีกทั้ง Issariyaporn Prhomhan

(2018) พบว่า การรับรู้คุณค่าโดยรวม ด้านคุณค่าทางสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจ และคุณค่าทางการใช้งาน ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภค

3.5.2) งานวิจัยต่างประเทศ

Parmana, Fahmi, and Nurrohmah (2019) พบว่า ส่วนประกอบที่มีอิทธิพลมากที่สุดของส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค คือ ราคาและการส่งเสริมการขาย โดยเมื่อมองจากด้านผลิตภัณฑ์ผ่านมุมมองของการออกแบบแล้ว จะต้องจดจำได้ง่ายและแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกันในเรื่องของความสมบูรณ์ของประเภทสินค้าในแต่ละประเภท ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในส่วนประสมทางการตลาดการออกแบบนั้นดี แตกต่างกัน และมีคุณภาพสูง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ มีผลเชิงบวกระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคต่างเห็นพ้องกันว่าราคาเฟอร์นิเจอร์ มีราคาไม่แพงและสามารถแข่งขันได้ นอกจากนี้การมีส่วนลดราคา ความสะดวกในการชำระเงิน ราคา มีบทบาทสำคัญมากเพราะราคาจะเป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ตั้งร้านค้าที่มีเป้าหมายเพื่อจัดหาสินค้าและบริการ ในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม ที่ตั้งต้องเข้าถึงได้ง่ายจะอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า จากมุมมองของผู้บริโภค การส่งเสริมการขายเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นซึ่งมีจำหน่ายในที่ที่เหมาะสมและในราคาที่เหมาะสม

Vidyanata, Sunaryo and Hadiwidjojo (2018) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของทัศนคติต่อแบรนด์และความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าในฐานะตัวกลาง กลยุทธ์การรับรองชื่อเสียงเพื่อสร้างความตั้งใจซื้อ พบว่า ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือได้ผู้บริโภคจะซื้อแบรนด์ (ความตั้งใจซื้อ) นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานยังแสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้ายังเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค บริษัทสามารถพิจารณาว่าเป็นข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มความต้องการของผู้บริโภคสำหรับตราสินค้าได้ ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าจะเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรองผู้มีชื่อเสียงและความตั้งใจซื้อ หมายความว่าหากไม่มีความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า การรับรองชื่อเสียงโดยคนดังจะไม่สามารถสร้างความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ แม้ว่าการชอปปิงออนไลน์จะเป็นที่นิยมมากกว่าในยุคโลกาภิวัตน์นี้เพราะถือว่าเป็นข้อเสนอ สิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่างสำหรับ

ผู้บริโภค การช้อปปิ้งออนไลน์ก็มีความเสี่ยงเช่นกัน ความเสี่ยงมักเกี่ยวข้องกับจำนวนการฉ้อโกงที่มักเกิดขึ้นขณะซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าก่อนตัดสินใจทำธุรกรรมออนไลน์ ในบริบทของการช้อปปิ้งออนไลน์ ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าจึงถูกสร้างขึ้นโดยการตอบสนองที่รวดเร็วและเป็นมิตร บริการจัดส่งที่ตรงเวลา การส่งมอบสินค้าตามคำสั่งของผู้บริโภค และความสะดวกในการเข้าถึงเว็บไซต์ แม้ว่าการรับรองโดยผู้มีชื่อเสียงจะไม่สามารถสร้างความตั้งใจซื้อได้โดยตรง แต่ความน่าเชื่อถือของการรับรองที่ผู้บริโภครับรู้โดยผู้บริโภคสามารถโอนไปยังตราสินค้าได้ ดังนั้นจึงสามารถสร้างความตั้งใจซื้อได้

3.6) ขอบเขตของการวิจัย

3.6.1) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าและผู้สนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าและผู้สนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 10 เท่าของดัชนีชี้วัด ตามสูตรของ Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) โดยใช้วิธีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) ตามสัดส่วนของประชากร จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) ดำเนินการเก็บ จำนวน 540 คน

3.6.2) ขอบเขตด้านเนื้อหา ในศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยตัวแปรประกอบด้วย ตัวแปรแฝง (latent variables) จำนวน 4 ตัว และตัวแปรสังเกตได้ (observed variables) จำนวน 16 ตัวแปร แต่ละประเภทของตัวแปรสามารถอธิบายได้ดังนี้ (1) ตัวแปรแฝงภายนอก (exogenous variable) ประกอบด้วย 1 ตัวแปร คือ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัวแปร คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารทางดิจิทัล และการสื่อสารส่วนบุคคล (2) ตัวแปรแฝงภายใน (endogenous variable) ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ 1) การรับรู้คุณค่า มีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปรคือ คุณค่าทางการใช้งาน คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางราคา 2) ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า (brand credibility) มีตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปรคือ ความไว้วางใจ และความชำนาญ 3) ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปรคือ ด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ด้านบรรทัด

ฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม และด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม

4) วิธีดำเนินการวิจัย

4.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณที่เป็นการวิจัยสำรวจ เพราะมีการสำรวจแล้วจะนำเสนอในเชิงปริมาณ สามารถแสดงรายละเอียดจำนวนของกลุ่มประชากร ที่ถูกเลือกจนกลายมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าและผู้สนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในประเทศไทยจาก 10 เพจร้านเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ KILTT, Chaw Cher, EasyCozy Furniture, Mahasamut Furniture, Alltagdesign, ตามใจเฟอร์นิเจอร์, Poom Design, P style Furniture, Hari Ora และเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านออนไลน์ by Furnitmall โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม AMOS ใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ขนาดกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนตัวแปร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็น 10 เท่าของดัชนีชี้วัด ในการศึกษาวิจัยมีแบบสอบถาม 54 ข้อ ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างจึงมีจำนวน 540 ตัวอย่าง

4.2) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยวางแผนในการเก็บข้อมูลโดยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูล 3 เดือน ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

4.2.1) ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแนบพร้อมลิงก์ (link) แบบสอบถามออนไลน์ไปยัง 10 เพจร้านเฟอร์นิเจอร์ เพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4.2.2) ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ โดยเริ่มส่งแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน ถึง 30 ตุลาคม 2565 ติดตามจำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับสม่ำเสมอ จากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยและตรวจสอบจำนวนแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ เพื่อให้ได้ตามจำนวนแบบสอบถามที่คำนวณไว้

4.3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูล

ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่า ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ และแบบสอบถามข้อเสนอแนะ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดประเด็นต่าง ๆ ในการกำหนดเป็นข้อคำถามและใช้ในการสร้างเครื่องมือให้มีความครอบคลุมเนื้อหา ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดและเหมาะสมสำหรับงานวิจัยนี้ และแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : ตารางแสดงคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม

ตัวแปร	แหล่งอ้างอิง
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	Arunotai Panya (2019) Sompong Srirungruangchai (2009) Suchart Tripopsakul (2021)
ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า	Chayanon Chaisanga. (2016) Voraphot Sirirate (2019) Apinya Thangprasitsil (2019)
การรับรู้คุณค่า	Issariyaporn Phromhan (2018) Lee (2014) Patcharachanon Atikongkiat & Sawaros Srisutto. (2019)
ความตั้งใจซื้อ	Orawan Niyommangmee (2019) Sittiporn Panpao (2017) Natthapat Nirapai (2018)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวัดด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามตามวัตถุประสงค์จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง (n = 30) ผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือการวิจัยภาพรวม ค่า Cronbach มีค่าเท่ากับ .90

5) การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยประมวลผลการวิเคราะห์จาก IBM SPSS Amos Authorized User V.27 ของมหาวิทยาลัยชินวัตร License Code : 7b31997e1c0080eaf978 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1) สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics)

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับกระบวนการของการสร้างหรือพัฒนาทฤษฎี และได้กลายเป็นประหนึ่งของมาตรฐานในการวิจัย (Hair, Sarstedt, Pieper, & Ringle, 2012) ซึ่งการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเป็นเทคนิคการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างตัวแปรแฝง (latent variable) หลาย ๆ ปัจจัยพร้อมกัน หรือวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปรรุ่นที่สอง (second-generation) โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเพื่อเตรียมข้อมูล โดยในส่วนนี้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่ง 2 ส่วน ได้แก่

5.1.1) การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ (Tests for Normality)

เมื่อพิจารณาความเบ้ (skewness) หรือความไม่สมมาตรของการแจกแจง ในภาพรวมพบว่า ตัวแปรที่มีอยู่ในตัวแบบมีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย (ค่าความเบ้เป็นลบ) แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรส่วนใหญ่มีค่าคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -.35 ถึง -.81 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าความโด่ง (Kurtosis) หรือความสูงของการแจกแจง พบว่า ตัวแปรที่มีอยู่ในตัวแบบมีค่าเป็นบวกหรือสูงกว่าค่าความโด่งของโค้งปกติโดยมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -1.49 ถึง 1.18 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Kline, 2005) ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ต่อไป

5.1.2) แบบจำลองการวัด (Measurement Model)

แบบจำลองการวัดในการวิจัยครั้งนี้การวิเคราะห์ Alpha ของ Cronbach การทดสอบ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือการวิจัยภาพรวม Cronbach >.92 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ (Nunnally, 1978; Peterson, 1994) สำหรับการทดสอบ KMO นักวิชาการแนะนำว่าควรยอมรับค่า KMO .80 หรือสูงกว่า (Li Y., 2015) และผลการศึกษา KMO = .91 ซึ่งถือว่ายอมรับเกณฑ์

นอกจากนั้นผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันเป็นเครื่องมือที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้และตัวแปรแฝง (Brown, 2015) แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ผลการตรวจสอบการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การรับรู้คุณค่าพบว่า ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และความ

ตั้งใจซื้อ โดยสรุปพบว่าค่า CMIN/DF มีค่าต่ำกว่า 5 แสดงว่าผ่านเกณฑ์ และค่า CFI TLI NFI GFI ที่มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .95 รวมถึงค่า RMSEA ที่มีค่าต่ำกว่า .08

6) ผลการทดลอง

6.1) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

จากแบบสอบถามจำนวน 540 ชุด พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยพฤติกรรมการจ่ายค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 5,000 บาท และส่วนใหญ่มีประสบการณ์การซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์

6.2) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Convergent Validity)

ค่าโหลดของปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.50 ถึง 0.84 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงอยู่ในระดับดี โดยตัวแปรด้านความชำนาญมีค่าสูงที่สุด (FL=0.84) นอกจากนี้ อัตราส่วนวิกฤต (Critical Ratio: C.R.) หรือค่า t-value ของรายการแบบจำลองการวิจัย อยู่ระหว่าง 5.37 ถึง 16.28 ซึ่งตัวชี้วัดเหล่านี้มากกว่า 1.96 แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการวิจัยในครั้งนี้ผ่านเกณฑ์การตรวจสอบเชิงโครงสร้าง

6.3) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล

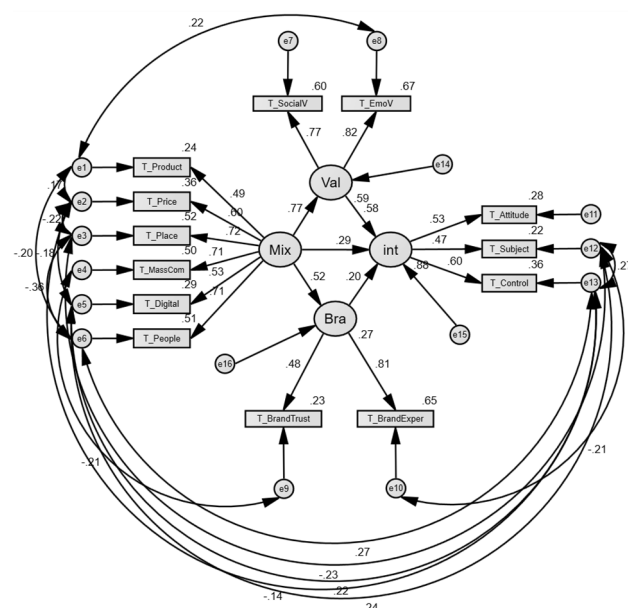
สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อของลูกค้า ใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) การวิเคราะห์สมการโครงสร้างเป็นเทคนิคการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างตัวแปรแฝง (latent variable) หลาย ๆ ปัจจัยพร้อมกัน หรือข้อมูลหลายตัวแปรรุ่นที่สอง (second-generation) ในส่วนนี้นำข้อมูลที่เก็บจาก ลูกค้าและผู้สนใจเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 540 ชุด โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (assessment of model fit) โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบ จากการตรวจสอบครั้งที่ 1 พบว่า ค่า X^2/df มีค่า 6.84 ค่าดัชนี CFI มี

ค่า .84 ค่าดัชนี TLI มีค่า .79 ค่าดัชนี NFI มีค่า .82 ค่า RMR มีค่า .01 ค่าดัชนี GFI มีค่า .89 และค่า RMSEA มีค่า .10

จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าดัชนีหลายค่าไม่ผ่านเกณฑ์ ดังนั้นแล้ว ผู้วิจัยจึงปรับโครงสร้างแบบจำลองให้มีความเหมาะสม โดยพิจารณาจากค่าดัชนีปรับจากโมเดลโปรแกรมที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เริ่มจากค่าดัชนีการปรับโมเดล Modification Indices พบว่า ค่าดัชนี X^2/df มีค่า 2.98 ค่าดัชนี CFI มีค่า .95 ค่าดัชนี TLI มีค่า .93 ค่าดัชนี NFI มีค่า .94 ค่า RMR มีค่า .01 ค่าดัชนี GFI มีค่า .96 และค่าดัชนี RMSEA มีค่า .06 จึงสรุปได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อยู่ในระดับดี ดังรูปที่ 2 และแสดงผลวิเคราะห์ดัชนีการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : ตารางแสดงผลวิเคราะห์ดัชนีการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
X^2/df	6.84	2.98
CFI	.84	.95
TLI	.79	.93
NFI	.82	.94
RMR	.01	.01
GFI	.89	.96
RMSEA	.10	.06



Chi - Square = 137.32 Probability level = .000 n = 540

รูปที่ 2 : ภาพแสดงโครงสร้างแบบจำลอง

6.4) ผลทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

ผลวิเคราะห์ทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการวิจัยครั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ ดังนี้

H:c ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 มีค่า P-Value เท่ากับ .000 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ .29

H c': ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 มีค่า P-Value เท่ากับ .000 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ .55

Ha1: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 มีค่า P-Value เท่ากับ .000 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ .52

Ha2: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 มีค่า P-Value เท่ากับ .000 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ .77

Hb1: ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 มีค่า P-Value เท่ากับ .000 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ .20

Hb2: การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 มีค่า P-Value เท่ากับ .000 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ .58

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ผ่านการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยอิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า มีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ .52 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 เส้นทางอิทธิพลทางตรงเชิงบวกของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า มีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ .77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 สำหรับความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจ มีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ .20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ส่วนการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ มีค่าน้ำหนักปัจจัย

เท่ากับ .58 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 สุดท้ายส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยอิทธิพลทางตรงมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ .29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ส่วนอิทธิพลทางอ้อม มีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ .55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : ผลวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis)

Path Analysis	DE	IE	TE	สมมติฐาน
Mix → Int	.29*	.55*	.85*	ยอมรับ
Mix → Bra	.52*		.52*	ยอมรับ
Mix → Val	.77*		.77*	ยอมรับ
Bra → Int	.20*		.20*	ยอมรับ
Val → Int	.58*		.58*	ยอมรับ

หมายเหตุ * หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

7) การอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยพฤติกรรมการจ่ายค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 5,000 บาท สนใจเฟอร์นิเจอร์ประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องนั่งเล่น และส่วนใหญ่มีประสบการณ์การซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ทั้งในทางตรงและทางอ้อม ซึ่งพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์มากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์มีความสะดวกและง่าย สามารถติดต่อสอบถาม หรือซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา มีบริการจัดส่งเฟอร์นิเจอร์ถึงที่ รวมถึงหน้าแพลตฟอร์มรวมถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์จะต้องดูดี และงานวิจัยของ Alin Prachayapanuchart (2018) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากและผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับวิจัย Parmana, Fahmi, and Nurrohmat (2019) ที่ยืนยันส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากคือ ราคา และการส่งเสริมการขาย อีกทั้งด้านผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม่ว่า

จะเป็นด้านการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ทำให้จดจำได้ง่าย และแตกต่างจากคู่แข่งและมีคุณภาพสูง ราคาไม่แพงและสามารถแข่งขันได้ มีส่วนลด ความสะดวกในการชำระเงิน ที่ตั้งร้านค้าที่ดี มีเป้าหมายเพื่อจัดหาสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Erdem and Swait (2016) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นเครื่องหมายส่งสัญญาณถึงผู้บริโภคให้ตระหนักถึงส่วนประสมทางการตลาด ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความชัดเจนและความสม่ำเสมอของตำแหน่งตราสินค้า และความเป็นมาของตราสินค้าในส่วนประสมการตลาดสะท้อนให้เห็นถึงองค์ประกอบลักษณะที่มีแนวโน้มจะทำให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น นอกจากนี้ Natthaphong Rattanaprom et al., (2019) พบว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า และการรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ Hanaysha (2017) ที่แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลในเชิงบวกอย่างมากต่อการรับรู้คุณค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพบว่าการโฆษณาและช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ผลลัพธ์ยังบ่งชี้ว่า ราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลในเชิงบวกอย่างมากต่อการรับรู้คุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้า Issariyaporn Prhomhan (2018) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าโดยรวม ได้รวมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ และสอดคล้องกับ Benya Whangmahaporn and Tippiarat Laohavichien (2021) พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ในการซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และคุณค่าที่รับรู้ได้มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

สรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าและความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน ช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อของลูกค้าในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์โดยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์จะต้อง

สามารถประกอบได้ง่าย มีคุณภาพ มีรูปแบบหลากหลาย และการออกแบบทันสมัย ในด้านราคาจะต้องสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป รวมถึงถูกกว่าการซื้อที่หน้าร้าน และมีให้เลือกชำระได้หลากหลายช่องทาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการที่ลูกค้าสามารถติดต่อ สอบถามหรือซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาดีกว่า มีบริการจัดส่งเฟอร์นิเจอร์ถึงที่ รวมถึงขั้นตอนการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์นั้นมีความสะดวกและง่าย และหน้าแพลตฟอร์มของร้านค้าออนไลน์จะต้องดูดี นอกจากนี้แล้วด้านการสื่อสารมวลชนจะต้องมีบริการหลังการขายและรับประกันการใช้งาน โดยใช้สื่อโฆษณาที่สวยงามน่าสนใจ และมีชาวประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับรู้อย่างสม่ำเสมอ และร้านเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม ในส่วนด้านการสื่อสารดิจิทัลก็มีความสำคัญลูกค้าจะซื้อผ่านเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ และสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์จากช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เพจเฟซบุ๊ก ไลน์ แอด และป้ายโฆษณาบนเว็บมีความครบถ้วนน่าสนใจ รวมถึงด้านการสื่อสารส่วนบุคคลจะต้องมีการสนทนาตอบโต้หรือให้รายละเอียดโดยตรงกับลูกค้า มีการส่งข้อมูลแนะนำสินค้าขึ้นอื่น ๆ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และจะต้องมีการให้คำแนะนำคำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ เป็นการส่วนตัว ซึ่งรายละเอียดดังกล่าวล้วนส่งผลให้ความตั้งใจซื้อของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งไม่ได้ส่งผลในทางตรงเพียงเท่านั้นยังส่งผลในทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณค่าและความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า สอดคล้องกับ Benya Whangmahaporn and Tippiarat Laohavichien (2021) พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ในการซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และคุณค่าที่รับรู้ได้มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และงานวิจัยของ Vidyanata, Sunaryo and Hadiwidjojo (2018) พบว่า ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้ายังเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มความตั้งใจซื้อของลูกค้า โดยความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าจะเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรองผู้มีชื่อเสียง (influencer) และความตั้งใจซื้อ แม้ว่าการชอปปิงออนไลน์จะเป็นที่นิยมมากในยุคโลกาภิวัตน์ เพราะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่างสำหรับผู้บริโภค แต่ก็มีความเสี่ยงเช่นกัน ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าก่อนตัดสินใจทำธุรกรรมออนไลน์ ที่ต้องการตอบสนองที่รวดเร็วและเป็นมิตร บริการจัดส่งที่ตรงเวลา การส่งมอบสินค้าตามคำสั่งของผู้บริโภค

และความสะดวกในการเข้าถึงเว็บไซต์ และทั้งนี้การศึกษาส่วน ประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อ ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในทางอ้อมยังมีไม่มากนักแต่ก็ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการรับรู้คุณค่าและความ น่าเชื่อถือต่อตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่จะส่งผลใน ทางอ้อมระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความ ตั้งใจซื้อที่เพิ่มมากขึ้น

8) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาครั้งนี้ สรุปข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ ดังนี้

8.1) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการ จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่ง จะต้องผสมผสานส่วนประสมทางการตลาดทุกองค์ประกอบ สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์นั้นจะต้องสามารถประกอบได้ ง่ายและมีคุณภาพ ในด้านราคา ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคา เฟอร์นิเจอร์กับแบรนด์อื่น ๆ ดังนั้นจะต้องแสดงถึงความคุ้มค่า เฟอร์นิเจอร์กับราคา นอกจากนี้การชำระเงินต้องมีทางเลือก หลากหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต ชำระปลายทาง รวมถึงมี บริการจัดส่งเฟอร์นิเจอร์ถึงปลายทาง ส่วนขั้นตอนการสั่งซื้อผ่าน ระบบออนไลน์นั้นต้องมีความสะดวกและง่าย มีบริการหลังการ ขายและรับประกันการใช้งาน โดยลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อ เฟอร์นิเจอร์ผ่านออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องสร้าง เว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ และมีช่องทางสำหรับให้ลูกค้าค้นหา ข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เพจเฟซบุ๊ก ไลน์แอด ฉะนั้นในด้านการสื่อสารส่วนบุคคล จำเป็นต้องมีการสนทนาตอบ ได้อย่างรวดเร็ว แนะนำและให้รายละเอียดเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ โดยตรงกับลูกค้า และจะต้องตรงกับความต้องการของลูกค้าด้วย

8.2) ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า

เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านออนไลน์ ซึ่ง จะมีการสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ (การรีวิวสินค้า) หรือจาก การพิจารณาจำนวนผู้ติดตาม จำนวนผู้ติดตามมากแสดงถึงความ น่าเชื่อถือต่อตราสินค้ามากเช่นกัน ดังนั้นแล้วผู้ประกอบการควร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่สามารถ นำไปสู่การสร้าง ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า เพื่อสร้างประสบการณ์

ที่ดีสู่ลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านั้นจะส่งต่อประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า รายถัดไป

8.3) ด้านการรับรู้คุณค่า

เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ดี มีคุณภาพ และต้องเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้พบ เห็นหรือแขกผู้มาเยือน รวมถึงรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้เลือกซื้อ เฟอร์นิเจอร์ที่ชื่นชอบ โดยเฟอร์นิเจอร์นั้นจะต้องทำให้บ้านมี บรรยากาศที่ผ่อนคลาย ดังนั้นแล้วผู้ประกอบการควรผลิต เฟอร์นิเจอร์ให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า และมุ่งเน้นการ สร้างการรับรู้คุณค่าต่อเฟอร์นิเจอร์ ผ่านทุกช่องทางต่าง ๆ ผ่าน การรีวิวสินค้า ภาพถ่ายหรือวิดีโอเคลื่อนไหว เพื่อนำไปสู่เจตนา การตัดสินใจซื้อในอนาคต

9) ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

9.1) ควรมีการทดลองตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์

เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพรูปแบบการจำลองในกรณี ที่แตกต่างกันไป

9.2) ควรศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้าซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์

และลักษณะพฤติกรรม การซื้อที่เฉพาะในแต่ละอายุอาชีพ หรือรายได้ที่ศึกษาข้อมูลเชิงลึก เช่น เจาะลึกกลุ่มลูกค้าที่สูงอายุ มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคม ผู้สูงอายุ

9.3) เลือกกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มแบบเจาะจงประเภทมีวัสดุหลักที่แตกต่างกัน

เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่อาจเป็นปัจจัยที่ ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์และพฤติกรรม การเลือกซื้อ

9.4) ควรศึกษาในเชิงลึกถึงผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ทั้งแบบดั้งเดิมและถึงผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์

เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์การบริหารงาน ของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม ของผู้บริโภคและสถานะการแข่งขันในแต่ละสถานการณ์ได้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบธุรกิจค้าออนไลน์ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ข้อมูล ที่สละเวลาอันมีค่าให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบคำถามที่มีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยจนประสบความสำเร็จด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีที่เกิดจากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบแก่บิดา มารดา คณาจารย์ ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องที่ทำให้กำลังใจและให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีเสมอมา จนถึงวันที่ผู้วิจัยประสบความสำเร็จตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน

REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alin Prachayapanuchart. (2018). *Factors affecting purchase intention of consumer in Nakhon Ratchasima on house brand products* (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from <http://sutir.sut.ac.th:8080/jspui/bitstream/123456789/8031/2/Fulltext.pdf>
- Ananya Uthaipeeda. (2018). *The effect of brand trust and country of origin images to purchase decision case study: COACH EST.1941 NEW YORK* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1149/3/ananya_utha.pdf
- Apinya Thangprasitsil. (2019). *The reliability of information sources on Facebook that affect behavior of information transmission* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4495/3/apinya_than.pdf
- Arunotai Panya. (2019). *Online marketing mix factors affecting the decision to buy fashion clothing through online (Facebook) of students in Amphoe Muang, Chiangmai province* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from http://www.graduate.cmru.ac.th/core/km_file/494.pdf
- Benya Whangmahaporn, & Tiparat Laohavichien. (2021). Effect of trust and perceived value on purchase intention of Facebook users in Bangkok (in Thai). *BU Academic Review*, 19(2), 151–163.
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research* (2nd ed.). New York, NY: The Guilford Press.
- Carlson, J., O'Cass, A., & Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers' perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 90–102.
- Chayanon Chaisanga. (2016). *Brand trust and online brand community affecting purchase decision on brand name handbags via social network of customer in Bangkok district* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2651/3/chayanon.chai.pdf>
- Cuong, D. T. (2020). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(6), 14726–14735.
- Electronic Transactions Development Agency. (2019, August 2). e-Commerce Safe Trading Not Be Deceived (in Thai). Retrieved from <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/knowledge-sharing/articles/IFBL/e-Commerce.aspx>
- Electronic Transactions Development Agency. (2021, April 9). ETDA reveals the results of the IUB 2021 survey, Thai people use the internet a lot for almost half a day because of COVID-19 (in Thai). Retrieved from <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198.
- Erdem, T., & Swait, J. (2016). The information-economics perspective on brand equity. *Foundations and Trends in Marketing*, 10(1), 1–59.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Jr., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: A review of past practices and recommendations for future applications. *Long Range Planning*, 45(5-6), 320–340.
- Hanaysha, J. R. (2017). Impact of social media marketing, price promotion, and corporate social responsibility on customer satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 1–14.

- Hathairat Ketmaneechairat, Sujinun Dadpoo, Chowtip Songsang, & Piyachat Jantiva. (2019). Digital marketing application on android operating system case study: Sawara Integration co., ltd. (in Thai). *Research Journal Rajamangala University of Technology Thanyaburi*, 18(2), 52–62.
- Issariyaporn Phromhan. (2018). *Perceived overall value, alternative attraction, and furniture design affecting home furniture purchase decision of consumers in Bangkok* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3167/1/issariyaporn_prho.pdf
- Jutarat Kiadrasamee. (2015). *Factors affecting the decision making on purchasing products from the online application in Bangkok metropolitan region* (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031690_2852_1783.pdf
- Kanokwan Makmek. (2021, August 31). *The market stopped growing, but the platform business analysts are still at a loss* (in Thai). Retrieved from <https://workpointtoday.com/e-commerce-war/>
- Kotler, P. (1997). *Principles of Marketing*. New Jersey, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Kendallville, IN: Pearson.
- Lee, A. S. (2014). The investigation into the influence of the features of furniture product design on consumers' perceived value by fuzzy semantics. *South African Journal of Business Management*, 45(1), 79–93.
- Li, Y. (2015). *Expatriate Manager's Adaption and Knowledge Acquisition: Personal Development in Multi-National Companies in China*. Singapore: Springer.
- McCarthy, E. J. (1971). *Basic Marketing: A Managerial Approach* (4th ed.). Homewood, IL: Irwin.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1993). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach* (11th ed.). Homewood, IL: Irwin.
- Merchant, A., & Rose, G. M. (2013). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research*, 66(12), 2619–2625.
- NALISA. (2020). Because people still like to decorate their homes... very large building material stores still have profits (in Thai). Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/165326>
- Nation Online. (2021, October 10). Work from home results in continuous growth of 'the furniture business' (in Thai). *Nation Online*. Retrieved from <https://www.nationtv.tv/news/378845318>
- Nattakrit Rattanahame. (2018). *Trustworthiness of furniture business affecting to purchase intention via electronic commerce* (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1992/1/57602383.pdf>
- Natthapat Nirapai. (2018). *Factors influencing the intention to use tap water from the provincial waterworks authority: Case study the prospect who living in the lower-southern provinces of Thailand* (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from <https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/12571/1/435454.pdf>
- Natthaphong Rattanaprom, Cheewaphat Artkan, Siriluk Piankan, & Atchara Meksuwan. (2019). Marketing mix factors and website reliability affecting consumers' decision making for internet purchase in Mueang district, Lampang province (in Thai). *Lampang Rajabhat University Journal*, 8(1), 17–29.
- Nur, F. R., Andriani, K., & Kusdi, R. (2018). The effect of marketing mix for E-commerce on customer online behaviour: A study on language services provider. *Eurasia: Economics & Business*, 7(13), 3–15.
- OneBelief. (2017, August 12). *Sell products online what should I start selling? Recommend techniques and methods for selling products online* (in Thai). Retrieved from <https://www.1belief.com/article/e-commerce/>
- Orawan Niyommangmee. (2019). *Factors affecting intention to use payment service by QR Code of retailers* (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from <https://shorturl.asia/WhNqf>
- Parmana, P., Fahmi, I., & Nurrohmat, D. R. (2019). The influence of marketing mix factors in purchasing decision for wooden furniture case of Furnimart Bogor. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(1), 54–64.
- Patcharachanon Atikongkiat, & Sawaros Srisutto. (2019). The perceived value and consumers' attitudes toward the marketing mix affecting decision making process of collagen supplements in Bangkok. In *The 6th UTCC National Conference* (pp. 1495–1505). Bangkok: University of the Thai Chamber of Commerce.

- Premruedee Jitkuakul, Patchara Tantiprapha, Phatthariya Tansuhat, & Warat Winit. (2017). The mediation role of brand credibility on the relationship between brand familiarity and brand attitude of green product (in Thai). *Sripatum Review of Humanities and Social Sciences*, 17(1), 72–82.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Shindy, S., & Hariandja, E. S. (2021). The influence of brand credibility towards words of mouth of fashion brand. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 23(3), 340–360.
- Sittiporn Panpao. (2017). *Factors affecting intention to use smartwatch of consumers in Bangkok* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4412/3/sittiporn_panp.pdf
- Sompong Srirungruangchai. (2009). *Factors of marketing mix which had an effect on purchasing pine furniture at PINERY FURNITURE store, The mall, BangKapi* (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from <http://cms.dru.ac.th/jspui/bitstream/123456789/770/12/Appendix.pdf>
- Suchart Tripopsakul. (2021). *Marketing Principles for Entrepreneurship* (in Thai). Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University Press.
- Thananya Yincharoen, & Suteera Detnakarin. (2018). Generation Y's perceptions and online purchase intentions on social commerce (in Thai). *MUT Journal of Business Administration*, 15(1), 220–239.
- TopTen. (2021, October 29). *Insights into 'e-commerce' in 2021 that sellers need to know to understand 'customers' more than customers understand themselves* (in Thai). Retrieved from <https://positioningmag.com/1359169>
- Vidyanata, D., Sunaryo, S., & Hadiwidjojo, D. (2018). The role of brand attitude and brand credibility as a mediator of the celebrity endorsement strategy to generate purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 402–411.
- Voraphot Sirirate. (2019). *The effect of brand credibility and perceived uniqueness on consumers' willingness to pay for Leica Camera in Bangkok* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4472/3/voraphot_siri.pdf