

อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสม
ทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตหนองแขม
กรุงเทพมหานคร

Influence of Brand Equity as a Mediator Connecting
the Marketing Mix to Purchase Intention of Consumer Bedding
with in Nongkhaem Area, Bangkok

ภักพล ศิริอมรวัฒน์¹ สุมาลี รามานุส²

Pakkapol SiriAmornwat, Sumalee Ramanust

บทคัดย่อ (Abstract)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ 2. คุณค่าตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ทำการเก็บข้อมูลกับผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องนอนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร จำนวน 230 คน ตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม Smart PLS ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52 และการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 และ 2) คุณค่าตราสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร โดยเรียงค่าตามอิทธิพลรวมประกอบไปด้วย คุณค่าตราสินค้า (BE) (TE=777) และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลรวมต่อการตัดสินใจซื้อ (7P) (TE=951) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทางอ้อมผ่านคุณค่าตราสินค้ามากกว่าทางตรง

คำสำคัญ (Keyword): ส่วนประสมทางการตลาด 7P; คุณค่าตราสินค้า; การตัดสินใจซื้อ; ผู้ซื้อเครื่องนอน

Received: 2021-10-25 Revised: 2021-12-08 Accepted: 2021-12-09

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Master of Business Administration, Program in Business Administration, Southeast Asia University. Corresponding Author e-mail: mappingloving@hotmail.com

² บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Graduate School, Southeast Asia University

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the factors of marketing mix, brand value and consumer decision and 2) to study the brand value as the mediator linking the marketing mix to the consumers' decision to purchase bedding in Nongkhaem District, Bangkok. The tool used in this research was a questionnaire to collect data with decision-makers in purchasing bedding in Nongkhaem District, according to the concept of Hair et al. (2006). The statistics used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation and structural equation model (SEM) analysis by using Smart PLS program. The results of the research showed that 1) the marketing mix was at a high level with an average value of 4.11, the brand value is at the highest level with an average value of 4.52 and the purchase decision is very high with an average value of 4.35 and 2) the brand value is the mediator that intermediary links marketing mix to consumers' bedding purchase decision in Nongkhaem District, Bangkok. By sorting the values according to the total influence, the brand value (BE) (TE=777) and marketing mix have a combined influence on purchasing decisions (7P) (TE=951). It was shown that the market mix influences purchase decisions indirectly through the brand value rather than directly.

Keywords: 7P Marketing Mix; Brand Equity; Purchasing Intention; Machine Buyer.

บทนำ (Introduction)

สถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อการค้าขายในวงกว้างในภาคธุรกิจซึ่งรวมถึงอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนอน จากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้การขายเครื่องนอนได้รับกระทบอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับสภาพสภาวะการปกติก่อนหน้านี้ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนอนจะสามารถออกงาน จัดอีเวนต์ได้ตลอดทั้งปี เป็นการสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง แต่นับตั้งแต่ช่วงปี 2563 ทำให้ผลกระทบในการขายสินค้าประเภทนี้ได้หยุดตัว และชะลอการผลิตและการส่งออกไปเยอะมาก เพราะอำนาจซื้อของผู้บริโภคมีการชะลอการสั่งซื้อ อีกทั้งในบางตลาดอย่างกลุ่มตลาดระดับกลาง และระดับล่างยังต้องการโปรโมชั่นเพิ่มเติมต่อการตัดสินใจซื้อ (ประชาชาติธุรกิจ, 2563)

การที่ยอดซื้อของเครื่องนอนได้มีการปรับตัวลดลง หลาย ๆ บริษัทจึงได้มีการปรับตัวในการทำการตลาดเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่นผ่านทางช่องทางออนไลน์ การลดราคา บริการส่งสินค้าฟรีเมื่อมียอดซื้อครบตามที่บริษัทได้กำหนดไว้ ส่งผลให้บุคคลผู้ซึ่งทำงานอยู่ที่บ้าน และมีการปรับตัวในการทำงานจากที่บ้านมากขึ้นได้มองเห็นโปรโมชั่นเหล่านี้ทำการตัดสินใจซื้อเครื่องนอนเพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากยอดการขายเครื่องนอนของแบรนด์ยักษ์ใหญ่อย่าง Index Living Mall ที่มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 สวนกระแสสถานการณ์โควิด จากการเดิน

เกมรุกตลาดอย่างต่อเนื่อง ด้วยการจัดมหกรรม “ลดแรงแห่งปีที่นอนคุณภาพ” โดยมีไฮไลท์พิเศษที่นอนคุณภาพราคาหลักพัน เริ่มต้น 3,190 บาทขึ้นไป ทั้งนี้เพื่อตอบโจทย์คุณภาพของชีวิตผู้คนเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป และยังเหมาะกับภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน (ธุรกิจการตลาด, 2564) และ Darling Deluxe ผู้นำอุตสาหกรรมการผลิตที่นอนที่ได้เปิดตัวแบรนด์ใหม่อย่าง “Sleepen” เป็นแบรนด์เครื่องนอนที่ป้องกันไวรัสสายแรกของประเทศไทยและในเอเชีย ที่กำลังตีตลาดเพื่อสร้างฐานลูกค้าอย่างโรงแรมและผู้บริโภคสายสุขภาพ เพราะมีนวัตกรรมการฆ่าเชื้อในตัวที่นอน สำหรับการแผนการตลาดนั้นประกอบด้วย 4 ช่องทาง ดังนี้ 1.โฮมยูส แชนแนล วางแผนการวางจำหน่ายในโฮมโปร 2.ตัวแทนจำหน่ายร้านเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำทั่วประเทศ 3.การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทน medical supply ต่าง ๆ 4 การจำหน่ายตรงแบบ B2C ในส่วนของลูกค้าโรงแรม และที่เป็นโปรเจกต์ โดยมีเป้าหมายยอดขายในปี 2563 ประมาณ 10 ล้านบาท (ระยะเวลา 4 เดือน) ปัจจุบันตลาดที่นอนเมืองไทย มีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 10,000 ล้านบาทต่อปี โดยจะขยายตัวตามธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โรงแรม (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) และอีกตราสินค้า (แบรนด์) หนึ่งที่กำลังเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในสังคมเมืองที่มีการตีตลาดได้อย่างต่อเนื่องนั่นคือ IKEA สวนกระแสกับธุรกิจต่าง ๆ ที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการเฝ้าระวังโควิด-19 ที่จำเป็นต้องทำ Social Distancing โดยในปี 2563 ที่ผ่านมา แบรนด์ยักษ์ใหม่อย่าง IKEA สามารถเติบโตได้ด้วยยอดขายกว่าร้อยละ 320 ภายในระยะเวลา 2 เดือน ผ่านการซื้อขายในแพลตฟอร์มของ NocNoc.com โดยเมื่อมองลึกลงไปจะสามารถกล่าวได้ว่า IKEA สามารถสร้างส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาเยี่ยมชมและซื้อสินค้าได้อย่างมากมาย เพียงใด เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น (Lassar et al., 1995) โดยมียอดซื้อสูงสุดต่อครั้งที่ 500,000 บาท โดยมีเหตุผลมาจากผู้คนอยู่บ้านอยากการกักตัวได้มีการปรับเปลี่ยน และตกแต่งบ้านของตนเองใหม่ (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)

จากข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่าหลายบริษัทได้มีการจัดกลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้าของตัวเองให้ทันต่อตลาดในสถานการณ์โควิด-19 (Buwono et al, 2021) เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับภาวะของผู้คนที่พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในเรื่องของคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการนอนหลับพักผ่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีความวิตกกังวลเรื่องของเชื้อโรค ผู้มีภาวะความเครียด จนอาจส่งผลต่อการนอนหลับได้ ในขณะที่สำนักงานวิจัยแห่งชาติ (วช.) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) ได้มีการคิดค้นนวัตกรรมสนับสนุนชาวสวนยางพาราต่อการผลิตที่นอน และเครื่องนอนจากยางพารา เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดระดับชุมชนพร้อมทั้งช่วยสร้างรายได้กลับสู่ชุมชนผ่านการการแปรรูป จนนำไปสู่การช่วยแก้ปัญหาในเรื่องน้ำยางพาราไม่ให้ราคาตกได้ (เทคโนโลยีชาวบ้าน, 2564)

จะเห็นได้ว่าการทำตลาดที่นอนนั้น ไม่เพียงแต่ต้องคำนึงถึงคุณภาพจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ผลิตขึ้น และในเรื่องของราคากับด้านโปรโมชั่นเท่านั้น ยังต้องมีการใส่ใจในเรื่องของคุณภาพในการบริการของกระบวนการผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการขนส่งสินค้าไปสู่บ้านของผู้บริโภคได้อย่างปลอดภัย สินค้าไร้ตำหนิใด ๆ การรับประกันสินค้า (Chotimah, 2019) และสำหรับด้านบุคคล คือ พนักงานของบริษัทที่มีการบริการอย่างสุภาพ โดยในการขายสินค้าหรือการทำตลาดนั้นจะไม่สามารถสำเร็จ

ลู่ทางลงไปได้แค่ส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียว ยังต้องมีการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นตัวผลิตภัณฑ์เองด้วย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทได้นำเสนอออกไป อีกทั้งในการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ดีนั้น บริษัทจะต้องคำนึงถึงผลลัพธ์ในสิ่งที่ต้องการเสนอขายออกไปผ่านการเชื่อมโยงแบรนด์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความเป็นส่วนร่วม ความเป็นส่วนหนึ่ง รู้สึกว่าสินค้าชิ้นนั้นมีความเหมาะสมกับตนเองให้ได้ หากบริษัทสามารถตอบสนองสิ่งเหล่านี้ได้อย่างลงตัว กลุ่มเป้าหมายก็จะกลายมาเป็นผู้บริโภคได้ในที่สุด (Silva, 2019)

จากการที่หลายบริษัทได้มีการทำส่วนประสมทางการตลาดออกมาเพื่อหาวิธีในการฝ่าวิกฤตจากสถานการณ์โควิด-19 และการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การสร้างความโดดเด่น แปลกใหม่ที่ไม่เหมือนคู่แข่งรายใด (Farida, 2014) เมื่อลูกค้าสามารถรับรู้ในสิ่งเหล่านี้แล้ว ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นในที่สุด ทางผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญในการทำส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อเครื่องนอน โดยในการทำส่วนประสมทางการตลาดครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ทำการเลือกใช้ 7P เนื่องจากการทำตลาดสินค้าที่นอนไม่ได้มีเพียงแค่ทางหน้าร้านเพียงอย่างเดียว ยังมีการทำผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะต้องใช้บุคลากรในการนำส่ง กระบวนการสำหรับขนส่ง ไปจนถึงความน่าใช้งาน ความยากง่ายต่อการสั่งของที่เป็นสภาพแวดล้อม ซึ่งจะทำการศึกษาภายในพื้นที่หนองแขม กรุงเทพมหานคร จึงได้จัดทำเรื่อง “อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ของบริษัทรายย่อยและผู้ที่มีสนใจในตลาดเครื่องนอนต่อการพัฒนาการตลาดและสินค้าจนนำไปสู่ทางรอดของบริษัทและการสร้างกำไรได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Research Objectives)

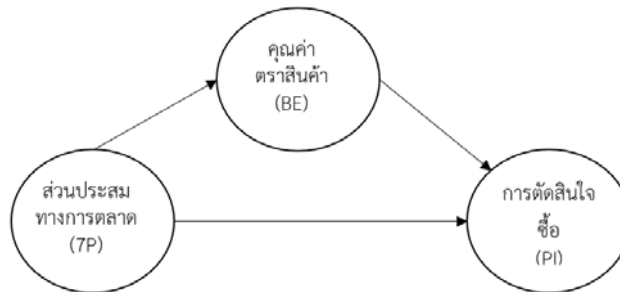
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของงานวิจัย (Research Hypothesis)

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
4. คุณค่าตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาอิทธิพลความพึงพอใจในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าสู่การตัดสินใจใช้บริการฟิล์มกรองแสงรถยนต์แบรนด์ 3M ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียด ในการดำเนินการวิจัยดังนี้

2. กลุ่มตัวอย่างและประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องนอนภายในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 230 คน ตามสูตรของ Hair et al. (2006) ด้วยการดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีการเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเก็บแบบสอบถาม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามด้วยการพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของงานวิจัยในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยพัฒนาข้อคำถามมาจาก Harlim, (2020) และ Liu และ Wang, (2019)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยคุณค่าตราสินค้า โดยพัฒนาข้อคำถามมาจาก Al Koliby และ Rahman, (2018) และ Silva, (2019)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยความตั้งใจซื้อ โดยพัฒนาข้อคำถามมาจาก Chakraborty, (2019) และ Kusdyah, (2012)

สำหรับในแบบสอบถามตอนที่ 2-4 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบของ Likert (1932) ซึ่งเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดค่าดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	มาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	น้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างเดือน กรกฎาคม 2564– สิงหาคม 2564 ได้แบบสอบถามจำนวน 230 ฉบับ มีอัตราการตอบกลับอยู่ที่ร้อยละ 100
2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำมาลงข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้างเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติที่ประกอบด้วย 1) ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม Smart PLS3

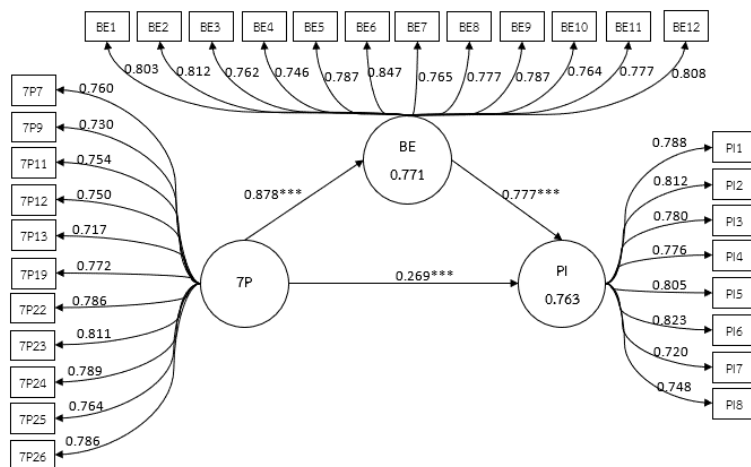
ผลการวิจัย (Research Results)

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 135 คน (ร้อยละ 58.7) อายุ 20-30 ปี จำนวน 112 คน (ร้อยละ 48.7) อยู่ในสถานะสมรส จำนวน 146 คน (ร้อยละ 63.5) รายได้น้อยกว่า 30,000 บาท จำนวน 96 คน (ร้อยละ 41.7) การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 191 คน (ร้อยละ 83.0) ทำอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 89 คน (ร้อยละ 38.7) ตัดสินใจซื้อเพียง จำนวน 175 คน (ร้อยละ 76.1)

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระดับส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1 ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ โดยรวม

ระดับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ส่วนประสมทางการตลาด	4.11	.497	มาก
คุณค่าตราสินค้า	4.52	.461	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	4.35	.468	มาก

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ถดถอยทางตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และผลการทดสอบสมมติฐาน โดยผลเป็น การวิเคราะห์ได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้างอิทธิพลเชิงโครงสร้างของอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคใน เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร	อิทธิพล (EFFECT)	7P	BE
การตัดสินใจใช้บริการ (PI)	0.763	DE	0.269***	0.777***
		IE	0.682	0.000
		TE	0.951	0.777
คุณค่าตราสินค้า (BE)	0.771	DE	0.878***	0.000
		IE	0.000	0.000
		TE	0.878	0.000

หมายเหตุ: DE; Direct Effect, IE; Indirect Effect, TE; Total Effect, N/A; Not Applicable

หมายเหตุ: * หมายถึง p-value ≤ 0.10 หรือ ค่า t ≥ 1.65

** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.05$ หรือ ค่า $t \geq 1.96$

*** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.01$ หรือ ค่า $t \geq 2.58$

1. ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อ (PI) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P) และคุณค่าตราสินค้า (BE) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (PI) มีค่าเท่ากับ 0.269*** และ 0.777*** ตามลำดับ และส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ (PI) มีค่าเท่ากับ 0.951

2. ปัจจัยโดยรวมของคุณค่าตราสินค้า (BE) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (PI) มีค่าเท่ากับ 0.878***

จากผลการวิเคราะห์ห้วแบบสมการโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจะเป็นการศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลเชิงโครงสร้างของคุณค่าตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษารูปแบบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
H1 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร	0.878***	55.545	สนับสนุน
H2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร	0.269***	2.673	สนับสนุน
H3 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร	0.777***	9.478	สนับสนุน

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร โดยมีค่า t-test เท่ากับ 55.545 2) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร โดยมีค่า t-test เท่ากับ 2.673 และ 3) คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร โดยมีค่า t-test เท่ากับ 9.478

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลางที่เป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยที่มีตัวแปรคั่นกลางที่จะนำมาอธิบายอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมจะปรากฏตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H4 คุณค่าตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร	.0887	.0480	.0031	.1855

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร มีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ของล่าง (Boot LLCI) อยู่ที่ .0031 และขอบบน (Boot ULCL) อยู่ที่ .1855 ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย (Conclusion and Discussions)

การวิจัยอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยและข้อมูลต่าง ๆ ได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อเครื่องนอน เป็นการสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fathian et al. (2015) จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในทุก ๆ ด้านโดยในปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันที่สูงขึ้นในทุกด้าน การนำส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาพัฒนาและปรับปรุงในด้านผลิตภัณฑ์ ช่วยส่งเสริมให้การภาพจำในตราสินค้าในด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ ด้านราคา ส่งเสริมในเรื่องของการรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีตราสินค้าของคุณค่าตราสินค้าด้านสถานที่ ส่งผลต่อเรื่องของการรับรู้ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพ และส่วนประสมทางการตลาดที่เหลืส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าตามลำดับในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahman et al. (2019) จากผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกและมีความสำคัญทางสถิติต่อคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับสูงในการตัดสินใจเช่ารถจักรยานผ่านช่องทางออนไลน์ และส่วนประสมทางการตลาดด้านปากต่อปาก มีผลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและยังช่วยให้บุคคลรอบตัวเข้ามาใช้บริการ

เช่ารถจักรยานผ่านทางช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7 P และส่วนประสมทางการตลาดด้านปากต่อปากส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งอยู่ในระดับสูงและยังช่วยให้เกิดการตัดสินใจเช่ารถจักรยานผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการมากขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าจากคุณสมบัติของที่นอน ความคงทน และการใช้งาน รวมถึงดีไซน์ในการออกแบบที่ปัจจุบันเตียงนอน และที่นอนไม่ได้มีไว้นอนเท่านั้น แต่ยังมีฟังก์ชันเสริมในเรื่องของความสามารถในการเป็นเตียงที่มีระบบไฟฟ้าสามารถนวดหลังได้ด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tianyang and Tiangsoongnern (2020) ได้ศึกษาเรื่อง Factors Affecting the Intention to Buy Chinese brand Car of Customers in Shanghai, PRC. กล่าวว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์รถยนต์ในประเทศจีนจากกลุ่มผู้บริโภคภายในนครเซี่ยงไฮ้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผ่านผลิตภัณฑ์ คือ มาจากรูปลักษณะการออกแบบกระบวนการ คือ การบำรุงรักษา และเรื่องของราคา คือ ความคุ้มค่าต่อการใช้งาน

คุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นการสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Al Koliby and Rahman (2018) จากผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าในการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และความภักดีตราสินค้า มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในมาเลเซีย ดังนั้นบริษัทควรต้องสร้างความรู้ขึ้นต่อตัวสินค้าที่มีอยู่ให้สอดคล้องต่อแบรนด์เพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าให้มากขึ้นต่อผู้ซื้อสินค้าชาวมาเลเซีย ดังนั้นนักการตลาดควรมีการปรับปรุงคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และการสร้างเสริมการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งอาจรวมครอบคลุมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu and Wang (2019) ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้ายังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้อย่างสูงเป็นเพราะมาจากลูกค้าได้รับรู้สิ่งที่บริษัทต้องสื่อสารออกมาได้ดี ผ่านการสร้างการรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพหรือการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ไปสู่การเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกับผู้ใช้งาน จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและกลายมาเป็นความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด สามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางต่อการตลาดแบบไวรัลเป็นตัวแปรที่ส่งผ่านช่วยทำให้การตลาดแบบไวรัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวก

ข้อเสนอแนะ (Research Suggestion)

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร” มีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการในการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านบุคคล มีเจ้าหน้าที่อธิบายรายละเอียดสินค้าได้อย่างครบถ้วน รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ สามารถเคลมสินค้าได้ในกรณีเห็นว่าชำรุดซึ่งมาจากทางร้านตัวเอง รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก

2. จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของคุณค่าตราสินค้า เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงของคุณค่าตราสินค้า พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพ เครื่องนอนที่ผ่านเลือกซื้อ มีคุณภาพสูง รองลงมา คือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า เครื่องนอนที่เลือกซื้อสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ซื้อได้อย่างชัดเจน โดดเด่น รองลงมา คือ ด้านความภักดีตราสินค้า ในการเลือกซื้อเครื่องนอนครั้งต่อไปจะเลือกกลับมาซื้อเครื่องนอนแบรนด์เดิม

3. จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงของการตัดสินใจซื้อ พบว่า ลูกคามีการตัดสินใจซื้อจากการที่ได้รับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง และมีการเทียบวัตถุดิบและคุณสมบัติกับแบรนด์อื่น ๆ ด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และตัดสินใจซื้อเครื่องนอนผ่านชื่อเสียงของแบรนด์ และตัดสินใจซื้อจากคุณสมบัติที่ตอบโจทย์ต่อการนอน พร้อมกับระยะเวลาในการใช้งานที่ยาวนาน คำนึงค่าต่อเงินที่จ่ายไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยในเชิงลึกด้านคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพมากขึ้นสำหรับการนำไปพัฒนาต่อยอดทางด้านการตลาดอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนอนให้สามารถการแข่งขันอย่างตรงจุด ตรงประเด็นต่อการเปลี่ยนแปลงไปของทิศทางตลาดในอนาคต

2. ควรนำโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยของคุณค่าตราสินค้าสู่การตัดสินใจซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยอุตสาหกรรมด้านอื่นเช่น อุตสาหกรรมด้านอาหาร อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. สำหรับการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าทางตลาดและเพื่อปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการแข่งขันที่เกิดขึ้นได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง (Reference)

- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). *ฝ่าความสำเร็จ “เฟอ์ริเจอร์และของแต่งบ้าน” ออนไลน์ ธุรกิจที่ไม่ติด “โควิด-19”*. สืบค้น 29 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/882546>
- เทคโนโลยีชาวบ้าน. (2564). *วช. หนุนนวัตกรรมชุดที่นอนยางพารา ตอบรับสถานการณ์โควิด-19*. สืบค้น 29 กรกฎาคม 2564, จาก https://www.technologychaoban.com/bullet-news-today/article_180043.
- ธุรกิจการตลาด. (2564). *อินเด็กซ์เผยยอดขายที่นอนพุ่ง ร้อยละ 20 รับโควิด เหตุคนอยู่บ้านมากขึ้นดูแลสุขภาพ*. สืบค้น 29 กรกฎาคม 2564, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9640000060424>.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). *ตลาดที่นอนหมั่นล้านกระเพื่อม “คาร์ลิ่ง” ขายที่นอนต้านไวรัสแห่งแรกในเอเชีย*. สืบค้น 28 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.prachachat.net/property/news-509340>.
- Al Koliby, I. S., & Rahman, M. A. (2018). Influence Dimensions of Brand Equity on Purchase Intention Toward Smartphone in Malaysia. *VFAST Transactions on Education and Social Sciences*, 6(1), 7-19.
- Buwono, R. I., Filemon, G., Wisudawati, T., & Saputro, W. A. (2021). The Effect of Customer Satisfaction and Brand Equity on The Internet in Repurchase Sugar. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 2(1), 29-37.
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142-161.
- Chotimah, C., Baktiono, A., & Damayanti, E. (2019, November). Analysis of Customer Satisfaction of Kingkol Mattress Products Based on Customer Perception Using Importance Performance Analysis (IPA). *Journal of World Conference (JWC)*, 1(2), 189-199.
- Farida, N., Azhari, M., & Saryadi, S. (2014). Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Brand Association, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Repurchase) (Studi pada Konsumen The Body Shop di Java Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(2), 85-94.
- Fathian, S., Slambolchi, A., & Hamidi, K. (2015). The relationship between elements of marketing mix and brand equity. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(1), 1-6.

- Hair, E., Halle, T., Terry-Humen, E., Lavelle, B., & Calkins, J. (2006). Children's school readiness in the ECLS-K: Predictions to academic, health, and social outcomes in first grade. *Early Childhood Research Quarterly*, 21(4), 431-454.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Proksch, D., Sarstedt, M., Pinkwart, A., & Ringle, C. M. (2018). Addressing endogeneity in international marketing applications of partial least squares structural equation modeling. *Journal of International Marketing*, 26(3), 1-21.
- Harlim, A. W. (2020). Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Purchase Intention Pada Coffee Shop Yang Berada Di Sekitar Jalan Siwalankerto Surabaya. *Agora*, 8(2).
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25-32.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.
- Liu, H. H., & Wang, Y. N. (2019). Interrelationships between viral marketing and purchase intention via customer-based brand equity. *Journal of Business and Management Sciences*, 7(2), 72-83.
- Rahman, F. Y., Yuliati, L. N., & Simanjuntak, M. (2019). The influence of marketing mix and word of mouth towards brand image and usage of online bike usage. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 5(3), 287-287.
- Silva, P. A. P. D. (2019). *Iberian market entry strategy for a new brand for mattress. Doctoral dissertation ISCTE*. Business School, Instituto Universitario Lisboa.
- Tianyang, X., & Tiangsoongnern, L. (2020). *Factors Affecting the Intention to Buy Chinese brand Car of Customers in Shanghai, PRC*. Retrieved July 16, 2021, from <https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/year9-1/9-11.pdf>.

