

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของ นักศึกษาบัญชี กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 21 ธันวาคม 2564
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 29 ธันวาคม 2564
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 9 มกราคม 2565

ณวิทย์ วงศ์จินดา^{1}*

อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนลดราคาที่มีต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จำนวน 373 คน ซึ่งแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.930-0.945 และได้นำเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรมลิสเรลมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนลดราคาเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้ามากที่สุดและรองลงมาพบว่าการรับรู้คุณค่าของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยังพบว่า โมเดลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งแสดงถึงโมเดลมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ดังนั้น เจ้าของธุรกิจควรพัฒนาสินค้าให้มีแบรนด์สินค้า ประเภทของสินค้า และคุณภาพของสินค้าที่หลากหลายและสร้างกลยุทธ์ส่วนลดราคาเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อให้ดีขึ้น โดยเจ้าของธุรกิจที่ต้องการให้เกิดประสิทธิภาพในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างส่วนลดราคาเป็นอันดับแรก

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนลดราคา การรับรู้คุณค่าของสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์
นักศึกษาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

* ผู้ประสานงานหลัก: chaweing2009@gmail.com

Causal Factors Which Influence Online Purchase Decision of Accounting Students Case Study: Uttaradit Rajabhat University

Received: December 21, 2021

Revised: December 29, 2021

Accepted: January 9, 2022

Chawiang Wongjinda^{1*}

Lecturer of Master of Accounting Program

Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

Abstract

This research aims to investigate the influence of product assortment and price discount on perceived value and online purchase decision, by using a questionnaire as an instrument for collecting data from 373 accounting students of Uttaradit Rajabhat University. All the composite reliability values ranged from 0.930 to 0.945. Data was analyzed by SEM using Lisrel. The results show that the highest level factor influencing the product discount directly influenced perceived value. Moreover, subordinate highest level factor influencing the perceived value directly influenced online purchase decision. Furthermore, the results of this study show that the measurement model was in congruence with the empirical data. This model exhibits goodness of fit. Thus, business owners should develop the diversity of brand, type, and quality of the product and create price discount strategies for responding customers make better purchase decisions. In addition, business owners that need occur of efficiency online purchase decision should emphasize on creating price discount in first priority.

Keywords: Product Assortment, Price Discount, Perceived Value, Online Purchase Decision, Accounting Student, Uttaradit Rajabhat University

* Corresponding Author : chaweing2009@gmail.com

บทนำ

สถานการณ์การระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ธุรกิจร้านค้าต่าง ๆ เข้าสู่ช่องทางการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และมีการแข่งขันอย่างรุนแรงสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายมาสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและจงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าให้ง่ายขึ้น รวมถึงธุรกิจร้านค้าต่างหาวิธีในการปรับตัวให้ก้าวทันต่อเทคโนโลยีที่เป็นช่องทางการขายที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทั่วถึงและให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นจนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าได้ แต่มีหลายธุรกิจร้านค้าที่ไม่สามารถอยู่รอดได้ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละครั้งมักขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของลูกค้า โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั่วไป ลูกค้ามีความต้องการเปรียบเทียบสินค้าจากหลากหลายราย หลากหลายชนิด และหลากหลายประเภทของสินค้าประกอบการตัดสินใจซื้อ รวมถึงหากมีการจูงใจลูกค้าในการซื้อสินค้าด้วยการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายจะเป็นประโยชน์ในการขายสินค้าได้มากขึ้นและเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในโลกของการขายสินค้าออนไลน์ได้มากขึ้น (Amanah and Harahap, 2018) การขายสินค้าผ่านออนไลน์สร้างความท้าทายในการขายสินค้าให้กับธุรกิจร้านค้าเป็นอย่างมาก หากธุรกิจร้านค้าใดไม่มีการปรับตัวและไม่มีการเตรียมความพร้อมในการแข่งขันในโลกออนไลน์จะทำให้ไม่สามารถอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจได้ ถึงแม้ธุรกิจร้านค้าจะพยายามสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในการขายสินค้าผ่านออนไลน์ให้ธุรกิจร้านค้าของตนอยู่ตลอดเวลา แต่หากธุรกิจร้านค้ามีการเรียนรู้และไม่ทราบปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านออนไลน์ไม่ตรงจุดอาจทำให้เกิดการเสียค่าใช้จ่ายและเสียโอกาสทางการตลาดสูงขึ้นรวมถึงการรับรู้ความน่าเชื่อถือของธุรกิจร้านค้าที่ลดน้อยลงและอาจมีการขายสินค้าไม่ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ได้จากการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่ยังไม่เพียงพอและไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Attaran, Notarantonio, and Quigley, 2015)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจร้านค้าจะต้องเรียนรู้เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีการขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้นและมองหาปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าของสินค้าและการตัดสินใจซื้อผ่านออนไลน์ให้ธุรกิจร้านค้าของตนเองอยู่รอดได้ โดยจำเป็นต้องเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย จากงานวิจัยในอดีตกลุ่มลูกค้าที่มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุตั้งแต่ 17 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงวัยที่ศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา ซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์อยู่ตลอดเวลาโดยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละครั้งจะพิจารณาจากหลากหลายปัจจัย เช่น ความหลากหลายของสินค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า รูปลักษณ์ของสินค้า การออกแบบสินค้า โปรโมชั่นของสินค้า และกิจกรรมการส่งเสริมการขายของธุรกิจร้านค้า (Pradhana and Sastiono, 2018) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับ

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของนักศึกษาบัญชี กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ซึ่งงานวิจัยนี้จะทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์และข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ยังสามารถนำไปใช้วางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้และทำให้ธุรกิจร้านค้าอยู่รอดในสภาวะการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของนักศึกษาบัญชี กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของนักศึกษาบัญชี กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย สรุปดังนี้

การคัดเลือกสินค้า (Product Assortment)

การคัดเลือกสินค้าเป็นลักษณะของการจัดกลุ่มสินค้าที่ได้จากสายผลิตภัณฑ์และรายการสินค้าที่ผู้ขายคัดเลือกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและกระตุ้นให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น (Rabo and Ang, 2018) โดยองค์ประกอบในการพิจารณาคัดเลือกสินค้าเพื่อนำเสนอขายต่อลูกค้าประกอบด้วย การพิจารณาถึงความหลากหลายของแบรนด์สินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความหลากหลายของขนาดสินค้า และความหลากหลายของคุณภาพสินค้าซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ (Amanah and Harahap, 2018) ในขณะเดียวกันการคัดเลือกสินค้าที่มีประสิทธิภาพยังสามารถทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าของสินค้าและทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ดีขึ้น (Suttikun and Meeprom, 2021) จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงทำการทดสอบว่าการคัดเลือกสินค้านั้นมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือไม่ และมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์หรือไม่

ส่วนลดราคา (Price Discount)

การทำส่วนลดราคาถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีกปัจจัยหนึ่งที่สร้างการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ได้ซึ่งการกำหนดส่วนลดราคาจากผู้ขายเสนอต่อผู้ซื้อจะไม่มีใครเป็นผู้เสียเปรียบแต่เป็นการกำหนดส่วนลดเพื่อให้ผู้ขายสามารถขายได้มากขึ้นในราคาที่มีกำไรและผู้ซื้อได้ซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง (Perreault et al., 2017) โดยปัจจัยในการทำส่วนลดราคาจากผู้ขายเสนอต่อผู้ซื้อจะประกอบไปด้วย ความถี่ในการทำส่วนลดราคา ประเภทของส่วนลดราคา และจำนวนของส่วนลดราคา ซึ่งการใช้กลยุทธ์ทาง

ด้านราคาเหล่านี้สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ได้ (Kotler and Armstrong, 2016; Amanah and Harahap, 2018) การทำส่วนลดราคาเพื่อทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอยู่เสมอยังสามารถช่วยเพิ่มยอดขายและรายรับให้กับธุรกิจร้านค้าได้ในขณะเดียวกันลูกค้าจะมีความรู้สึกรับรู้ถึงคุณค่าของการจ่ายเงินที่คุ้มค่าในการซื้อสินค้าและเต็มใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้ามากขึ้น (Luo and Lee, 2018) นอกจากนั้น การทำส่วนลดราคายังส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าในการออมจากการซื้อสินค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีต่อการซื้อสินค้าและมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์สูงขึ้น (Deore and Borade, 2020) งานวิจัยนี้ จึงทำการทดสอบว่าส่วนลดราคามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือไม่และมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์หรือไม่

การรับรู้คุณค่าของสินค้า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่าของสินค้าคือการที่ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าซึ่งสะท้อนถึงความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ความภาคภูมิใจในการครอบครองสินค้า และความรู้สึกดีผ่องคลายที่ได้ซื้อและใช้สินค้า โดยการรับรู้คุณค่าของสินค้าเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ได้มากขึ้น (Zulfikar and Mayvita, 2018) ในขณะเดียวกันการรับรู้คุณค่าของสินค้าเกิดจากการที่ลูกค้าเชื่อมั่นในตัวสินค้า ยอมรับในตัวสินค้าและรู้สึกคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไปจนเกิดความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Fehrenbach and Herrando, 2021) โดยการรับรู้คุณค่าของสินค้าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในแต่ละคนที่ได้รับสิ่งกระตุ้นซึ่งการได้รับสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความรู้สึกได้รับประโยชน์และคุณค่าของสินค้าที่ได้รับจะทำให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้าไม่ต่างกันมากโดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อสินค้า หากลูกค้าได้รับแรงกระตุ้นที่ทำให้รู้สึกได้รับสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปจะทำให้ลูกค้ามองภาพลักษณ์ของสินค้าดีขึ้นและศรัทธาในแบรนด์สินค้ามากขึ้นซึ่งเป็นผลให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์จำนวนมากขึ้นตามไปด้วย (Esmaili et al., 2017) งานวิจัยนี้จึงทำการทดสอบว่าการรับรู้คุณค่าของสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์หรือไม่

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ (Online Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เป็นการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าแน่นอนซึ่งผ่านกระบวนการและการกระตุ้นมาหลายขั้นตอน จากการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกแบรนด์สินค้าที่จะซื้อ การเลือกผู้ขาย จำนวนที่จะซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ และวิธีในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ทั้งสิ้น (Kotler and Keller, 2016) และรวมถึงการตัดสินใจซื้อบนพื้นฐานของความสนใจในตัวสินค้าเป็นหลักและหากลูกค้าสามารถทำการซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา และสามารถเลือกสินค้าโดยสามารถเช็คราคา รูปลักษณ์ของสินค้า สีของสินค้า ขนาดของสินค้าได้ผ่านออนไลน์จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (Amanah and Harahap, 2018) โดยทุกครั้งที่ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าถือเป็นความสำเร็จในการขายสินค้าและความสำเร็จในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านค้าที่

มีการทำการส่งเสริมการขายกลยุทธ์วิธีต่าง ๆ ที่จำเป็นในการกระตุ้นและตอบสนองต่อลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าที่ได้รับ

สมมติฐานในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตและกรอบแนวคิดปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของนักศึกษาบัญชี ภาควิชา: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการตั้งสมมติฐานของงานวิจัยไว้ดังนี้

H₁: การคัดเลือกสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

H₂: การคัดเลือกสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า

H₃: ส่วนลดราคามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

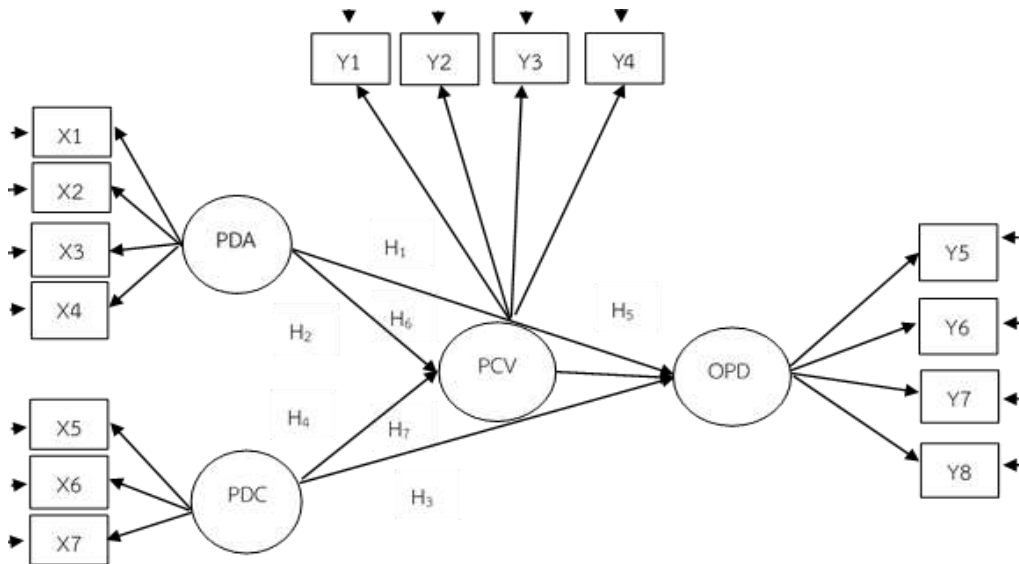
H₄: ส่วนลดราคามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า

H₅: การรับรู้คุณค่าของสินค้านี้มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

H₆: การคัดเลือกสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ผ่านตัวแปรคั่นกลางการรับรู้คุณค่าของสินค้า

H₇: ส่วนลดราคามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ผ่านตัวแปรคั่นกลางการรับรู้คุณค่าของสินค้า

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานข้างต้น ได้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยเชิงสาเหตุอิทธิพลการคัดเลือกสินค้า (PDA) ส่วนลดราคา (PDC) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า (PCV) และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ (OPD) (Kotler and Keller, 2016; Amanah and Harahap, 2018) ผู้วิจัยจึงได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยเพื่อให้เห็นถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ดังแสดงในรูปภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาบัญชีชั้นปีที่ 1-4 หลักสูตร 4 ปีและหลักสูตรเทียบโอน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จำนวน 398 คน (มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์, 2564) เนื่องจาก กลุ่มนักศึกษาบัญชีในสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุตั้งแต่ 17 ปีขึ้นไป ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์อยู่ตลอดเวลา (Pradhana and Sastiono, 2018) และในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความเพียงพอต่อการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามหลักเกณฑ์ 20 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปรสังเกต (15*20 = 300 ตัวอย่าง) (Shumacker and Lomax, 2010) จากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปยังประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดผ่าน Google Form เมื่อครบกำหนดได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตอบกลับมาทั้งสิ้น จำนวน 373 ชุด รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 30 วัน คิดเป็นอัตราผลตอบแทนร้อยละ 93.72 ซึ่งเกินว่าร้อยละ 20 ถือเป็นอัตราการตอบกลับที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (Aaker, Kumar and Day, 2001)

งานวิจัยนี้ได้ทำการพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ตอน ส่วนแรกเป็นข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาบัญชีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต และประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการคัดเลือกสินค้า Product Assortment (PDA) เป็นตัวแปรแฝงภายนอก มีคำถามจำนวน 4 ข้อ วัดจาก ความหลากหลายของแบรนด์ (X1) ความหลากหลายของสินค้า (X2) ความหลากหลายของขนาดสินค้า (X3) และ

ความหลากหลายของคุณภาพสินค้า (X4) ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนลดราคา Price Discount (PDC) เป็นตัวแปรแฝงภายนอก มีคำถามจำนวน 3 ข้อ วัดจากความคิดเห็นในการให้ส่วนลด (X5) ประเภทของส่วนลด (X6) และจำนวนมูลค่าของส่วนลด (X7) ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของสินค้า Perceived Value (PCV) เป็นตัวแปรแฝงภายใน มีคำถามจำนวน 4 ข้อ วัดจากการมีความรู้สึกดีและผ่อนคลาย (Y1) การมีความรู้สึกได้รับความคุ้มค่า (Y2) การรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า (Y3) และการรู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคม (Y4) และตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ Online Purchase Decision (OPD) เป็นตัวแปรแฝงภายใน มีคำถามจำนวน 4 ข้อ วัดจากการมีกระบวนการซื้อที่ง่ายและสะดวก (Y5) การใช้ระยะเวลาในการซื้อที่รวดเร็ว (Y6) การมีสินค้าทำให้เลือกหลากหลายแบรนด์จากผู้ขายหลายราย (Y7) และมีปริมาณในการซื้อในแต่ละครั้ง (Y8) ซึ่งตอนที่ 2-5 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Ratio Scales) 5 ระดับ โดยแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยเทคนิค IOC จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าคะแนน IOC แต่ละข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67-1.0 และผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง โดยการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discrimination Power) ใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งการคัดเลือกสินค้า ส่วนลดราคา การรับรู้คุณค่าของสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.793 - 0.912 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์การยอมรับการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 (Nunnally, 1978) และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.947 - 0.982 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงถึงความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Nunnally and Bernstein, 1994)

โดยโครงสร้างทั้ง 4 ตัว อยู่ระหว่าง 0.707-0.916 แสดงถึงระดับความพอเพียงของความตรงในการวัดตามโครงสร้างเนื่องจากค่า t-value ของค่า Factor Loading มีนัยสำคัญทางสถิติ (Chow and Chan, 2008) และดัชนีที่ใช้วัดความเชื่อถือได้ของมาตรวัดเรียงหมวด Composite Reliability (CR) และดัชนีค่า Average Variance Extracted (AVE) ใช้วัดตัวแปร ๕ ในการอธิบายหรือสะท้อนภาพของตัวแปรไปยังตัวชี้วัดในบล็อกของตัวแปรได้น้อยเพียงใด (Hair, et al., 2010) จากตาราง 1 ค่า Factor loading แสดงให้เห็นว่ามาตรวัดหมวดใด ๆ มีความคงเส้นคงวา จากนั้นจึงนำมาคำนวณหาค่า CR มีค่าอยู่ระหว่าง 0.930-0.945 มีค่าเกินกว่า 0.70 แสดงถึงการมีความเพียงพอของความตรงเชิงสอดคล้องและมีความเชื่อถือได้ของมาตรวัด (Fornell and Larcker, 1981; Hair, et al., 2010)

ในการทดสอบความตรงเชิงจำแนกผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ไขว้ระหว่างโครงสร้างในตาราง 2 จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบตามเส้นทแยงมุมซึ่งเป็นรากที่สองของค่า AVE สำหรับโครงสร้างแต่ละตัวมีค่าสูงกว่าความสัมพันธ์ไขว้ระหว่างโครงสร้างนั้นและโครงสร้างอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่ามีความตรงเชิงจำแนกอย่างเพียงพอ (Fornell and Larcker, 1981) ซึ่งจากการคำนวณค่า AVE เพื่อเปรียบเทียบรอบความแปรปรวนกับความคาดเคลื่อนในการวัด มีค่าอยู่ระหว่าง 0.786-0.816 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าการวัดมีความตรงเชิง

สอดคล้องในระดับที่เพียงพอแสดงให้เห็นว่ามีความตรงเชิงจำแนกอย่างเพียงพอและสะท้อนถึงตัวแบบมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก คือมาตรวัดของแต่ละ Construct สามารถวัดเรื่องราวเฉพาะหมวดของตนได้ดี ไม่ข้ามไปวัดหมวดอื่นได้ดีด้วยเช่นกัน (Barclay, et al., 1995) โดยการคำนวณหาค่า CR และ AVE มีสูตรดังนี้

Composite Reliability (CR) = ผลรวมของ Factor Loading ยกกำลังสองหารด้วยผลรวมของ Factor Loading แล้วยกกำลังสองบวกด้วยผลรวมของความแปรปรวนคลาดเคลื่อน

$$CR = \frac{(\sum \lambda_{ij})^2}{(\sum \lambda_{ij})^2 + \sum \text{Var}(\epsilon_{ij})} = \frac{(\sum \lambda_{ij})^2}{(\sum \lambda_{ij})^2 + \sum \text{Var}(1 - \lambda_{ij}^2)}$$

Average Variance Extracted (AVE) = ผลรวมของ Factor Loading ยกกำลังสองหารด้วยผลรวมของ Factor Loading ยกกำลังสองบวกด้วยผลรวมของความแปรปรวนความคลาดเคลื่อน

$$AVE_j = \frac{\sum \lambda_{ij}^2}{\sum \lambda_{ij}^2 + \sum \text{Var}(1 - \lambda_{ij}^2)} = \frac{\sum \lambda_{ij}^2}{m_j}$$

การวิเคราะห์ความเหมาะสมในการวัดและกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงสอดคล้องและความเชื่อมั่น ดังนี้

ความตรงเชิงสอดคล้องในการวัดเป็นการพิจารณาความสอดคล้องกันของการนิยามและการวัดแนวคิดในงานวิจัยนี้วัดโดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ปัจจัยจากค่า Factor Loading ในตาราง 1

ตาราง 1 สรุปผลโมเดลโครงสร้าง

ตัวแปรโครงสร้าง	ข้อ คำถาม	ค่า Standardized Estimates	ค่า T-Value	ค่า Loading	CR	AVE
การคัดเลือกสินค้า (PDA)	X1	0.757	11.084	0.757	0.945	0.813
	X2	0.889	6.573	0.889	-	-
	X3	0.839	8.089	0.839	-	-
	X4	0.724	8.388	0.724	-	-
ส่วนลดราคา (PDC)	X5	0.916	13.821	0.916	0.930	0.816
	X6	0.893	12.999	0.893	-	-
	X7	0.828	13.400	0.828	-	-

ตัวแปรโครงสร้าง	ข้อ คำถาม	ค่า Standardized Estimates	ค่า T-Value	ค่า Loading	CR	AVE
การรับรู้คุณค่าของ สินค้า (PCV)	Y1	0.786	N/A	0.786	0.941	0.802
	Y2	0.826	17.024	0.826	-	-
	Y3	0.772	15.697	0.772	-	-
	Y4	0.636	12.502	0.736	-	-
การตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านออนไลน์ (OPD)	Y5	0.738	N/A	0.738	0.936	0.786
	Y6	0.669	12.383	0.769	-	-
	Y7	0.788	14.638	0.788	-	-
	Y8	0.707	13.114	0.707	-	-

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรโครงสร้าง

Variables	OPD	PCV	PDA	PDC	VIF
Mean	3.902	4.077	4.310	3.822	
S.D.	0.749	0.709	0.714	0.919	
OPD	1	-	-	-	
PCV	0.734*	1	-	-	2.344
PDA	0.576*	0.599*	1	-	1.542
PDC	0.717*	0.675*	0.510*	1	2.117

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักบัญชีในสำนักงานบัญชีในเขตภาคเหนือของประเทศไทยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 91.15 มีอายุมากกว่า 20 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 52.28 มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 6 ปีขึ้นไป จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 61.66 รองลงมา มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต 3-6 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 27.61 และประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดเป็นเสื้อผ้า จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 63.27

รองลงมาประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดเป็นเครื่องสำอางและอาหารเสริม จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25

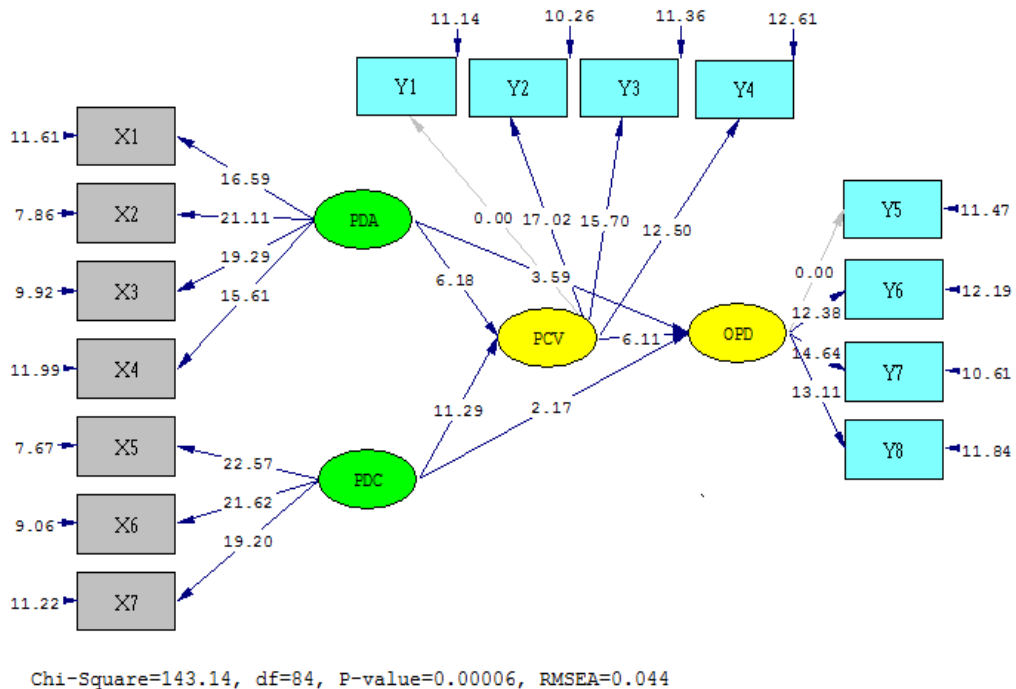
การวัดความเหมาะสมโดยรวม

จากการวิเคราะห์พิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าใช้ในการพิจารณา ดังนี้ ค่า $\chi^2 = 143.142$, $p\text{-value} = 0.000$, $df = 84$ ($\chi^2/df = 1.704$), $RMSEA = 0.044$, $GFI = 0.951$, $NFI = 0.985$, $NNFI = 0.992$, $IFI = 0.994$, $CFI = 0.994$, $RFI = 0.981$, $SRMR = 0.035$, $CN = 305.939$ ซึ่งพบว่าค่าไคว์สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า χ^2/df มีค่าน้อยกว่า 2 ค่า $RMSEA$ น้อยกว่า 0.05 ค่า GFI , NFI , $NNFI$, IFI และค่า CFI มีค่าสูงกว่า 0.95 และค่า CN มากกว่า 200 ซึ่งให้เห็นว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนั้น ค่า RFI มีค่าสูงกว่า 0.95 และค่า $SRMR$ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งให้เห็นว่าโมเดลตามทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Schumacker and Lomax, 2010) จึงสรุปได้ว่าการพิจารณาความกลมกลืนโมเดลทั้งหมดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณา ค่า R^2 ของการรับรู้คุณค่าของสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มีค่าเท่ากับ 0.726 และ 0.818 ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ว่าสมการโครงสร้างความแปรปรวนของตัวแปรแฝงภายในถูกอธิบายได้ด้วย ความแปรปรวนของตัวแปรอิสระได้ ร้อยละ 72.60 และ 81.80 ตามลำดับ

การทดสอบปัจจัยเชิงสาเหตุ

จากการทดสอบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดัตต ผลการวิจัย พบว่า การคัดเลือกสินค้า (PDA) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ (OPD) ($\beta = 0.201$, $t\text{-value} = 3.590$, $p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 การคัดเลือกสินค้า (PDA) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า (PCV) ($\beta = 0.308$, $t\text{-value} = 6.178$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ในขณะเดียวกัน ส่วนลดราคา (PDC) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ (OPD) ($\beta = 0.171$, $t\text{-value} = 2.174$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ส่วนลดราคา (PDC) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า (PCV) ($\beta = 0.644$, $t\text{-value} = 11.290$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่าของสินค้า (PCV) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ (OPD) ($\beta = 0.614$, $t\text{-value} = 6.109$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 การคัดเลือกสินค้า (PDA) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (OPD) ผ่านออนไลน์ผ่านตัวแปรคั่นกลางการรับรู้คุณค่าของสินค้า (PCV) ($\beta = 0.390$, $t\text{-value} = 7.151$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ส่วนลดราคา (PDC) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (OPD) ผ่านออนไลน์ผ่านตัวแปรคั่นกลางการรับรู้คุณค่าของสินค้า (PCV) ($\beta = 0.566$, $t\text{-value} = 9.640$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 ดังนั้น จากผล

การศึกษาสามารถสรุปได้ว่าการทดสอบสมมติฐานสามารถยอมรับสมมติฐานได้ทั้งหมด รายละเอียดปรากฏดังภาพ 2 และตาราง 3



ภาพ 2 ค่า T-values จากผลการวิเคราะห์เส้นทาง

ตาราง 3 สัมประสิทธิ์เส้นทางและการทดสอบสมมติฐาน

	อิทธิพล	Path Coefficient	T- value	Decision
H1	การคัดเลือกสินค้า=>การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์	0.201*	3.590	ยอมรับสมมติฐาน
H2	การคัดเลือกสินค้า=>การรับรู้คุณค่าของสินค้า	0.308*	6.178	ยอมรับสมมติฐาน
H3	ส่วนลดราคา=>การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์	0.171*	2.176	ยอมรับสมมติฐาน
H4	ส่วนลดราคา=>การรับรู้คุณค่าของสินค้า	0.644*	11.290	ยอมรับสมมติฐาน

	อิทธิพล	Path Coefficient	T- value	Decision
H5	การรับรู้คุณค่าของสินค้า=>การตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านออนไลน์	0.614*	6.109	ยอมรับสมมติฐาน
H6	การคัดเลือกสินค้า=>การตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านออนไลน์ผ่านตัวแปรคั่นกลางการรับรู้ คุณค่าของสินค้า	0.390*	7.151	ยอมรับสมมติฐาน
H7	ส่วนลดราคา=>การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ออนไลน์ผ่านตัวแปรคั่นกลางการรับรู้คุณค่า ของสินค้า	0.566*	9.640	ยอมรับสมมติฐาน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของนักศึกษาบัญชี
กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ สามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ
มากกว่า 20 ปี มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 6 ปีขึ้นไป และมีประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่าน
อินเทอร์เน็ตมากที่สุดเป็นเสื้อผ้า จากการพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้อง
กับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรแฝงภายในถูกอธิบายได้ด้วยความแปรปรวนของตัวแปร
อิสระได้ ร้อยละ 72.60 และ 81.80 ตามลำดับ และสรุปผลการวิจัยได้ว่าการคัดเลือกสินค้าและส่วนลดราคา
เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ทั้งทางตรง
และทางอ้อม

อภิปรายผลการวิจัย

จากสรุปผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของนักศึกษา
บัญชีกรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
และผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการคัดเลือกสินค้าและส่วนลดราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า
ของสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม เนื่องจาก การเลือกซื้อสินค้าผ่าน
ออนไลน์เป็นการดูรูปลักษณะผ่านรูปภาพเสมือนจริงในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง
ลูกค้าจึงให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบสินค้าจากหลากหลายแบรนด์ หลากหลายร้านค้า และพิจารณา
เปรียบเทียบถึงคุณภาพของสินค้าที่ใกล้เคียงกันก่อนทำการตัดสินใจ รวมถึงพิจารณาถึงส่วนลดของสินค้าที่

ธุรกิจร้านค้าเสนอต่อลูกค้าประกอบการตัดสินใจซื้อควบคู่กันไปด้วยเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ นอกจากนั้นลูกค้ายังมีพฤติกรรมในตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์จากการเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาปัจจัยที่ธุรกิจร้านค้าได้คัดเลือกสินค้าและส่วนลดราคาต่าง ๆ มานำเสนอลูกค้าควบคู่กับการพิจารณาถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า ประโยชน์ใช้สอยสินค้าที่จะได้จากการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และพิจารณาถึงสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่ธุรกิจร้านค้าสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนับสนุนและกระตุ้นให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้นควรให้ความสำคัญตั้งแต่การคัดสรรสินค้าและการออกแบบกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่สามารถสร้างการรับรู้คุณค่าในการซื้อสินค้าของลูกค้าด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rabo and Ang (2018) พบว่า การที่ธุรกิจร้านค้ามีการคัดเลือกสินค้าเพื่อนำเสนอต่อลูกค้าเป็นลักษณะของการจัดกลุ่มสินค้าที่ได้จากสายผลิตภัณฑ์และรายการสินค้าที่ผู้ขายคัดเลือกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและกระตุ้นให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suttikun and Meeprom (2021) พบว่า การคัดเลือกสินค้าจากความหลากหลายของแบรนด์สินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความหลากหลายของขนาดสินค้า และความหลากหลายของคุณภาพสินค้าสามารถทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าของสินค้าและทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ดีขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Deore and Borade (2020) พบว่า การทำส่วนลดราคาทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าในการออมจากการซื้อสินค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีต่อการซื้อสินค้าและมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์สูงขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fehrenbach and Herrando (2021) พบว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้าเกิดจากการที่ลูกค้าเชื่อมั่นในตัวสินค้า ยอมรับในตัวสินค้าและรู้สึกคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไปจนเกิดความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลการวิจัย พบว่า โมเดลในงานวิจัยนี้ที่พัฒนามาจากแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีค่าคะแนนความตรงและความเที่ยงสูงแสดงถึงข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมีความเพียงพอและเหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้น ผลที่ได้จากการวิจัยนี้จึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มตัวอย่างและประชากรอื่น ๆ ได้
2. ผลการวิจัย พบว่า ส่วนลดราคาเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้ามากที่สุด ดังนั้น ธุรกิจร้านค้าควรให้ความสำคัญกับการหาเทคนิคที่หลากหลายในการทำส่วนลดราคาให้มีความน่าสนใจเพื่อส่งเสริมการขายให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น
3. ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ดังนั้น ธุรกิจร้านค้าควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกสินค้าที่มีความหลากหลายให้ลูกค้ามีทางเลือกใน

การนำสินค้ามาเปรียบเทียบความคุ้มค่าจากหลากหลายแบรนด์ หลากหลายสินค้า และหลากหลายคุณภาพ ควบคู่ไปกับการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อจูงใจลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจนเกิดความรู้สึกรับรู้ถึงความคุ้มค่าในการซื้อและกระตุ้นความอยากซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการวิจัย พบว่า ส่วนลดราคาเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้ามากที่สุด ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดโปรโมชั่น หรือเทคนิคการกำหนดส่วนลดราคาว่าสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เพิ่มขึ้นหรือไม่
2. ผลการวิจัย พบว่า การคัดเลือกสินค้าและส่วนลดราคาสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของนักศึกษาบัญชี กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ได้ร้อยละ 81.80 ซึ่งแสดงถึงยังมีปัจจัยอื่นที่สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ได้ ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ และควรมีการเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเพื่อให้ได้ผลการวิจัยเปรียบเทียบความสอดคล้องกันกับงานวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์. (2564). กองบริการการศึกษา (2564, พฤศจิกายน). *รายชื่อนักศึกษาที่ลงทะเบียน..* สืบค้น 2 พฤศจิกายน 2564, จาก <http://academic.ur.ac.th/namesj/inputdata.asp>
- Aaker, D. A., Kumar, V. and Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. New York: John Wiley and Son.
- Amanah, D. and Harahap, D.A. (2018). Examining the effect of product assortment and price discount toward online purchase decision of university student in Indonesia. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 20(2), 99–104.
- Attaran, B., Notarantonio, E.M., and Quigley, C.J. (2015). Consumer perceptions of credibility and selling intent among advertisements, advertorials, and editorials: a persuasion knowledge model approach. *Journal of promotion management*, 21(6), 703-720.
- Barclay, D., Higgins, C. and Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology studies*, 2(2), 285-309.
- Chow, W.S. and Chan, L.S. (2008). Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. *Information and Management*, 45(7), 458-462.
- Deore, C. and Borade, A. (2020). Influence of discounts on consumer behaviour. *A Multidisciplinary peer reviewed journal*, 1(1), 106-108.

-
- Esmaili, S., Rezaei, N., Abbasi, R. and Eskandari, S. (2017). The Impact of marketing mix on perceived value, destination image and Loyalty of Tourists (Case Study: Khalkhal City, Iran). *Modern applied science*, 11(11), 96-108.
- Fehrenbach, D. and Herrando, C. (2021). The effect of customer-perceived value when paying for a product with personal data: A real-life experimental study. *Journal of business research*, 137(2021), 222–232.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Market Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. (16th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2016). *A framework for marketing management*. (6th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Luo, X. and Lee, J.J. (2018). The effect of post-purchase discount format on consumers' perception of loss and willingness to return. *Journal of asian finance, economics and business*, 5(4), 101-105.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Perreault, W.D., Cannon, J.P., and McCarthy, J.E. (2017). *Essentials of marketing: A marketing strategy planning approach*. (15th ed.). New York: McGraw Hill Education.
- Pradhana, F. and Sastiono, P. (2018). Gender differences in online shopping: are men more shopaholic online?. *Advances in economics, business and management research*, 72(1), 123-128.
- Rabo, J. and Ang, M. (2018). *Determinants of customer satisfaction in a Philippine retail chain*. Paper presented at the DLSU Research Congress 2018, Manila Philippines: De La Salle University.
- Schumacker, R. E. and Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Suttikun, C. and Meeprom, S. (2021). Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty. *Cogent business and management*, 8(1), 1-19.
- Zulfikar, R. and Mayvita, P.A. (2018). The relationship of perceived value, perceived risk, and level of trust towards green products of fast moving consumer goods purchase intention. *Jurnal ilmiah bidang akuntansi dan manajemen*, 15(2), 1-14.
-