

ความเต็มใจที่จะจ่ายส่วนเพิ่มด้านการรับประกันของแพลตฟอร์ม เพื่อซื้ออุปกรณ์ยูทูบเบอร์
เมื่อเห็นกลยุทธ์การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม

**Willingness to Pay the Platform Guarantee Extra to Purchase a YouTuber
Device when Find the Strategy of Advertising through the Platform**

ทรงยศ ใจวงศ์ และ ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Songyos Jaiwong and Thanyanan Worasesthaphong
Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Thailand
Corresponding Author, E-mail: songyosj@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายส่วนเพิ่มด้านการรับประกันของแพลตฟอร์ม เพื่อซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ยูทูบเบอร์ ของผู้บริโภคในแต่ละ Generation เมื่อเห็นกลยุทธ์การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อยอดขายผ่านแพลตฟอร์มรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดความเต็มใจจ่าย วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 413 คน จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการประเมินความเต็มใจจ่ายทางอ้อม ด้วยวิธีคำถามปลายปิดผลการวิจัย พบว่า (ก) มีความเต็มใจจ่ายสำหรับกล้องเวปแคมยี่ห้อที่ไม่เป็นที่รู้จัก จากเฟสบุ๊คร้านในราคา 1,021.15 บาท สำหรับลาชาด้าที่ไม่มีการรับประกันคืนเงินในราคา 1,135.46 บาท และมีการรับประกันคืนเงินในราคา 1,109.22 บาท และมีความเต็มใจจ่ายสำหรับไมโครโฟนยี่ห้อที่ไม่เป็นที่รู้จัก จากเฟสบุ๊คร้านในราคา 931.88 บาท สำหรับลาชาด้าที่ไม่มีการรับประกันคืนเงินในราคา 1,046.81 บาท และมีการรับประกันคืนเงินในราคา 1,028.67 บาท และ (ข) มีความเต็มใจจ่ายสำหรับกล้องเวปแคมยี่ห้อที่มีชื่อเสียง จากเฟสบุ๊คร้านในราคา 7,153.02 บาท สำหรับลาชาด้าที่ไม่มีการรับประกันคืนเงินในราคา 7,465.65 บาท และมีการรับประกันคืนเงินในราคา 7,550.82 บาท และมีความเต็มใจจ่ายสำหรับไมโครโฟนยี่ห้อที่มีชื่อเสียง จากเฟสบุ๊คร้านในราคา 7,020.67 บาท สำหรับลาชาด้าที่ไม่มีการรับประกันคืนเงินในราคา 7,193.25 บาท และมีการรับประกันคืนเงินในราคา 7,268.48 บาท

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ พบว่า การนำกลยุทธ์ด้านสื่อโฆษณาที่มีการรับประกันคืนเงินมาใช้กำหนดราคาสินค้า ระหว่างสินค้ายี่ห้อที่ไม่เป็นที่รู้จักกับยี่ห้อที่มีชื่อเสียงสำหรับยี่ห้อที่มีชื่อเสียงจะสามารถกำหนดราคาสินค้าเพิ่มได้ ในขณะที่สินค้ายี่ห้อที่ไม่เป็นที่รู้จักไม่สามารถกำหนดราคาเพิ่มได้

* วันที่รับบทความ: 7 พฤษภาคม 2564; วันที่แก้ไขบทความ 20 พฤษภาคม 2564; วันที่ตอบรับบทความ: 21 พฤษภาคม 2564

Received: May 7, 2021; Revised: May 20, 2021; Accepted: May 21, 2021

คำสำคัญ: ความเต็มใจจ่าย; อุปกรณ์ยูทูบเบอร์สินค้าที่มีชื่อเสียง; สินค้าที่ไม่มีเป็นที่รู้จัก

Abstracts

This Article aimed to study to willingness to pay the platform guarantee extra to purchase a YouTuber device of consumer different generation when find the strategy of advertising through the platform. Use quantitative research methodology to conceptual framework was based on willingness to pay. Stratified random sampling technique was applied to select 413 customers in Bangkok and metropolitan area as to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by willingness to pay evaluation by Double Bound indirect methods. Research findings revealed (A) Willingness to pay for the no brand webcam. From Facebook Shop for 1,021.15 baht for Lazada that does not offer a money-back guarantee for a price of 1,135.46 baht and a money-back guarantee of 1,109.22 baht and is willingness to pay for the no brand microphone. From Facebook Shop for \$ 931.88 for Lazada without a money back guarantee for 1,046.81 baht and a 1,028.67 baht money back guarantee and (B) Willingness to pay for the well-know brand webcam. From the Facebook store at a price of 7,153.02 baht for a Lazada that does not offer a money back guarantee for a price of 7,465.65 baht and a money back guarantee for a price of 7,550.82 baht and is willingness to pay for the well-know brand microphone. From Facebook shop for 7,020.67 baht for Lazada without a money back guarantee for 7,193.25 baht and a 7,268.48 baht money back guarantee.

Findings from this research have shown that applying a money-back guarantee strategy to set product prices. Between no brands and well-known brands. For well-known brands, additional prices can be set. While unrecognized brands cannot set additional prices.

Keywords: Willingness to Pay; Youtuber Device; Well Know Brand Product; No Brand Product

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตของ B2C (Business to Consumer) สูงเป็นอันดับที่ 1 ของอาเซียน โดยการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายมาเป็นทางเลือกของผู้บริโภคในรูปแบบร้านค้าออนไลน์ สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีศักยภาพทางธุรกิจที่มีมูลค่าสูง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการทางการตลาดและช่องทางเลือกซื้อของผู้บริโภคสำหรับคนรุ่นใหม่ ให้สามารถเข้าถึงลูกค้าอย่างรวดเร็วและประหยัด โดยเฉพาะโซเชียลมีเดียกลายเป็นช่องทางสำคัญในการโฆษณา นอกจากความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี ระบบ e-Payment ที่มีความสะดวกมากขึ้นและการขนส่งที่รวดเร็วทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญซื้อของออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยแอปพลิเคชันอันดับแรกที่น่าิยมมากที่สุดคือ Facebook จากการสำรวจพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคกว่า 28,000 คน ใน 32 ประเทศรวมถึงกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย ของ PayPal พบว่า ยอดใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมดของผู้ซื้อชาวไทยคาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ซื้อออนไลน์ในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้นในปี 2560 จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มผู้ซื้อ 82% เห็นว่า ความสะดวกสบายของการซื้อ

ออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อด้วยวิธีนี้มากขึ้น 37% คิดว่าการส่งของที่รวดเร็วเป็นอีกปัจจัยหลัก และ 35% คิดว่าทำให้ประหยัดเงินได้มากกว่าสำหรับกิจกรรมออนไลน์ของ Gen ต่าง ๆ ในปี 60 ที่พบมากที่สุด คือ Gen X มีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการทางออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 52.4 และการทำธุรกรรมทางการเงินเช่นโอนเงิน, ชำระค่าผลิตภัณฑ์และบริการชำระค่าบัตรเครดิตสอบถามยอดเงินในบัญชีคิดเป็นร้อยละ 49.2 และพบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ผ่านมา มากที่สุด เป็นการซื้อของผ่านแพลตฟอร์ม Social Commerce ปัญหาส่วนใหญ่ที่เกิดกับผู้บริโภค อยู่ในรูปแบบเข้าข่ายการหลอกลวง โดยมีการชำระเงินแต่ไม่ได้รับสินค้าและไม่สามารถติดตามตัวผู้ขายได้นอกจากนี้ผู้ขายและผู้ให้บริการออนไลน์ไม่มีความซื่อสัตย์ ไม่จริงใจ แล้วผู้บริโภคเองไม่มีระบบการตรวจสอบที่ชัดเจน ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่สำคัญในการซื้อสินค้า ไม่รู้ตัวตนที่แท้จริงของผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ที่เป็นคู่สัญญาและไม่รู้รายละเอียดของสัญญาอย่างเพียงพอ ตลอดจนการไม่รู้รายละเอียดข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการที่เหมาะสม

จากปัญหาที่เกิดขึ้นผู้ประกอบการจะต้องมีการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ มาแก้ปัญหาและเพิ่มประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และด้วยแพลตฟอร์มทางการตลาดที่มีอยู่ ผู้ประกอบการควรช่องทางออนไลน์ที่ให้ลูกค้าเข้ามาที่ร้านได้ 24 ชั่วโมง สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ป้องกันปัญหาการขายสินค้า บริการ รวมถึงการโฆษณาทางออนไลน์ที่กระทบต่อสิทธิของผู้บริโภคและเพื่อให้เกิดการพัฒนาระบบคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และระบบความปลอดภัยทางการเงินแก่ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการซื้อขายออนไลน์ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถติดต่อสื่อสารหรือส่งสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมทั่วถึง เช่น แพลตฟอร์ม E-marketplace ของลาซาด้า โดยการโฆษณาผ่านช่องสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดด้วยราคาขายที่มีความหลากหลาย และการรับประกันคืนเงินกรณีสินค้าไม่ตรงปกหรือสินค้าไม่มีคุณภาพตามที่โฆษณาทำให้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ด้วยเหตุข้างต้น จึงเกิดคำถามขึ้นว่า ความเต็มใจที่จะจ่ายส่วนเพิ่มด้านการรับประกันของแพลตฟอร์มเพื่อซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ยูทูบเบอร์ ของผู้บริโภคในแต่ละ Generation เมื่อเห็นกลยุทธ์การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อยอดขายผ่านแพลตฟอร์มจะมีราคาเท่าไร ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายส่วนเพิ่มด้านการรับประกันของแพลตฟอร์มเพื่อซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ยูทูบเบอร์ ของผู้บริโภคในแต่ละ Generation เมื่อเห็นกลยุทธ์การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อยอดขายผ่านแพลตฟอร์ม โดยงานวิจัยนี้มีขอบเขตครอบคลุมสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้งานแพลตฟอร์มในแต่ละช่วงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายส่วนเพิ่มด้านการรับประกันของแพลตฟอร์มเพื่อซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ยูทูบเบอร์ ของผู้บริโภคในแต่ละ Generation เมื่อเห็นกลยุทธ์การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อยอดขายผ่านแพลตฟอร์ม

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณพื้นที่วิจัย คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 413 คน กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ตามพฤติกรรมของผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามลูกค้าอายุน้อย Generation Z และกลุ่มลูกค้าวัยทำงานถึงสูงอายุ Generation BB-X-Y โดยกำหนดสัดส่วน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

ประสบการณ์ซื้อออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม	Generation		รวมทั้งสิ้น
	Z	BB X Y	
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือน	163	53	216
	75%	25%	100%
- ระหว่าง 6-12 เดือน	30	42	72
	42%	58%	100%
- มากกว่า 1 ปี	87	38	125
	70%	30%	100%
รวมทั้งสิ้น	280	133	413
	68%	32%	100%

จากตารางที่ 1 เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ผู้วิจัยจึงทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยจำแนกตาม Generation ต่าง ๆ กับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มสำหรับชื่ออุปกรณ์ YouTuber จำนวน 413 คน เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมที่อยู่ใน Generation Z เป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมก่อนกลุ่มอื่น ๆ ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บข้อมูลในกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มที่เริ่มยอมรับและกลุ่มที่ล่าช้า โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มอายุ ได้แก่ Generation Z จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และ Generation BB-X-Y จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32

นอกจากนี้ ประสพการณ์ในการซื้ออุปกรณ์ YouTuber ผ่านแพลตฟอร์ม น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือน เป็นจำนวน 216 คน ประสพการณ์ในการซื้ออุปกรณ์ YouTuber ผ่านแพลตฟอร์ม ระหว่าง 6-12 เดือน เป็นจำนวน 72 คน และประสพการณ์ในการซื้ออุปกรณ์ YouTuber ผ่านแพลตฟอร์ม มากกว่า 1 ปี เป็นจำนวน 125 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมทางสังคมที่แตกต่างกัน และส่วนที่ 2 เป็นการกำหนดสถานการณ์เพื่อวัดความเต็มใจที่จะจ่ายส่วนเพิ่มด้านการรับประกันของแพลตฟอร์ม เพื่อซื้ออุปกรณ์ YouTuber เมื่อเห็นกลยุทธ์การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม ทำการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยโดยใช้วิธีการทดสอบหาความสอดคล้องและความเชื่อมั่น เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ได้ค่าที่เหมาะสมคือไม่ต่ำกว่า 0.7 ทุกข้อคำถามแสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ในระดับดี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ โดยได้รับข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ทั้งสิ้น 413 คน เพื่อวัดความเต็มใจที่จะจ่ายส่วนเพิ่มด้านการรับประกันของแพลตฟอร์ม เพื่อซื้ออุปกรณ์ YouTuber เมื่อเห็นกลยุทธ์การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลโดยทำการประเมินความเต็มใจจ่ายเพื่อหาความเต็มใจที่จะจ่ายส่วนเพิ่มด้านการรับประกันของแพลตฟอร์ม เพื่อซื้ออุปกรณ์ YouTuber เมื่อเห็นกลยุทธ์การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม สามารถประเมินได้ โดยวิธีการประเมินทางอ้อม คำนวณได้จากการประมาณค่าแบบจำลองโลจิตแบบผลกระทบเชิงสุ่ม (Random Effects Logit) เขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$U_{is} = \beta_0 + \gamma price_{is} + \sum_{k=1}^K \beta_k D_{kis} + \sum_{j=1}^J \alpha_j X_{jis} + \alpha_i + \varepsilon_{is}$$

และ

$$P_{is} = \Pr(y = 1 | x) = \frac{1}{1 + e^{-U_{is}}}$$

โดยที่

$Y=1$ คือ ซื้อ และ 0 คือ ไม่ซื้อ

$price_{is}$ คือ ราคาที่ผู้ตอบคนที่ i เสนอภายในสถานการณ์ s

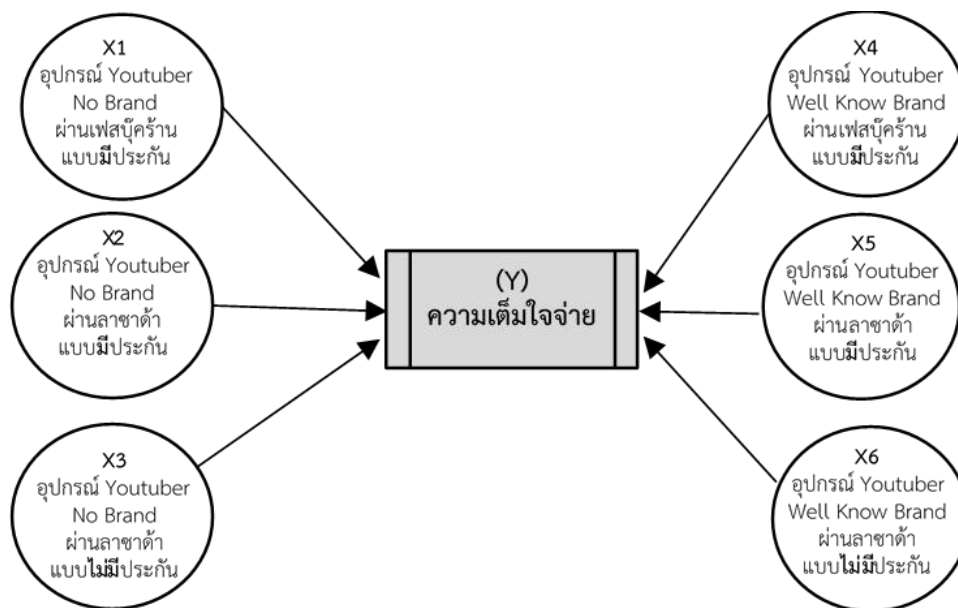
D_{kis} คือ ความเต็มใจจ่ายเพิ่มสำหรับอุปกรณ์ YouTuber ที่มี/ไม่มีการรับประกันที่ผู้ตอบคนที่ i เสนอภายในสถานการณ์ s

และการวัดความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay : WTP) สามารถคำนวณได้จาก

$$WTP = \frac{\partial price}{\partial plan} = \frac{\partial U}{\partial plan} \div \frac{\partial U}{\partial bid} = \frac{\beta_2}{\gamma}$$

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด **Willingness to Pay** ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะจ่ายส่วนเพิ่มด้านการรับประกันของแพลตฟอร์ม เพื่อซื้ออุปกรณ์ **Youtuber** เมื่อเห็นกลยุทธ์การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม โดยศึกษาอุปกรณ์ **Youtuber** คือ กล้อง และ ไมโครโฟน **Youtuber** ที่มียี่ห้อ 2 ประเภท คือ ยี่ห้อที่ไม่เป็นที่รู้จัก (**No Brand**) ที่มีราคาขายถูก และยี่ห้อที่มีชื่อเสียง (**Well Know Brand**) ที่มีราคาขายแพงจากแพลตฟอร์มของเฟสบุ๊ก ร้าน และ **E- Marketplace** (ลาซาต้า) ในรูปแบบมีการรับประกันคืนเงิน และไม่มีการรับประกันคืนเงินโดยมีรายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

โดยที่

X1 = อุปกรณ์ Youtuber - No Brand ผ่านเฟสบุ๊กร้าน แบบมีประกัน

X2 = อุปกรณ์ Youtuber - No Brand ผ่านลาซาต้า แบบมีประกัน

X3 = อุปกรณ์ Youtuber - No Brand ผ่านลาซาต้า แบบไม่มีประกัน

X4 = อุปกรณ์ Youtuber - Well Know Brand ผ่านเฟสบุ๊คร้าน แบบมีประกัน

X5 = อุปกรณ์ Youtuber - Well Know Brand ผ่านลาซาด้า แบบมีประกัน

X6 = อุปกรณ์ Youtuber - Well Know Brand ผ่านลาซาด้า แบบไม่มีประกัน

จากกรอบแนวคิดข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

H1 กล้องเว็บแคม YouTuber ยี่ห้อที่ไม่เป็นที่รู้จัก (No Brand) ขายผ่านเฟสบุ๊คร้านและมีการรับประกันคืนเงินมี Based Price ที่ราคาเท่าไร โดยลูกค้ายินดีจ่ายเพิ่มถ้าพบว่าขายผ่าน E- Marketplace (ลาซาด้า) แบบไม่มีการรับประกันคืนเงิน และยินดีจ่ายเพิ่มถ้าพบว่าขายผ่าน E- Marketplace (ลาซาด้า) แบบไม่มีการรับประกันคืนเงิน ที่ราคาเท่าไร

H 2 กล้องเว็บแคม YouTuber ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง (Well Know Brand) ขายผ่านเฟสบุ๊คร้านและมีการรับประกันคืนเงินมี Based Price ที่ราคาเท่าไร โดยลูกค้ายินดีจ่ายเพิ่มถ้าพบว่าขายผ่าน E- Marketplace (ลาซาด้า) แบบไม่มีการรับประกันคืนเงิน และยินดีจ่ายเพิ่มถ้าพบว่าขายผ่าน E- Marketplace (ลาซาด้า) แบบมีการรับประกันคืนเงิน ที่ราคาเท่าไร

H 4 ไมโครโฟน YouTuber ยี่ห้อที่ไม่เป็นที่รู้จัก (No Brand) ขายผ่านเฟสบุ๊คร้านและมีการรับประกันคืนเงินมี Based Price ที่ราคาเท่าไร โดยลูกค้ายินดีจ่ายเพิ่มถ้าพบว่าขายผ่าน E- Marketplace (ลาซาด้า) แบบไม่มีการรับประกันคืนเงิน และยินดีจ่ายเพิ่มถ้าพบว่าขายผ่าน E- Marketplace (ลาซาด้า) แบบมีการรับประกันคืนเงิน ที่ราคาเท่าไร

H4 ไมโครโฟน YouTuber ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง (Well Know Brand) ขายผ่านเฟสบุ๊คร้านและมีการรับประกันคืนเงินมี Based Price ที่ราคาเท่าไรโดยลูกค้ายินดีจ่ายเพิ่มถ้าพบว่าขายผ่าน E- Marketplace (ลาซาด้า) แบบไม่มีการรับประกันคืนเงิน และยินดีจ่ายเพิ่มถ้าพบว่าขายผ่าน E- Marketplace (ลาซาด้า) แบบมีการรับประกันคืนเงิน ที่ราคาเท่าไร

ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิตแบบผลกระทบเชิงสุ่ม (Random Effects Logit) เพื่อให้ทราบถึงความเต็มใจจ่ายเพิ่มสำหรับซื้ออุปกรณ์ YouTuber ประเภท กล้อง และ ไมโครโฟน ระหว่างยี่ห้อที่ไม่เป็นที่รู้จัก (No Brand) และยี่ห้อที่มีชื่อเสียง (Well Know Brand) จากเฟสบุ๊คร้าน และจาก E- Marketplace (ลาซาด้า) ในรูปแบบที่มีการรับประกันคืนเงิน และไม่มีการรับประกันคืนเงิน เมื่อเห็นสื่อโฆษณาพร้อมกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายในการซื้ออุปกรณ์ YouTuber

ITEM	Based Price	e-Market	e-Market & Guarantee
WebCam_No Brand	1,021.15 ***	114.31 ***	88.07 ***
		11.19%	8.62%
WebCam_Well Know Brand	7,153.02 ***	312.63 ***	397.80 ***
		4.37%	5.56%
Microphone_No Brand	931.88 ***	114.93 ***	96.79 ***
		12.33%	10.39%
Microphone_Well Know Brand	7,020.67 ***	172.58 ***	247.81 ***
		2.46%	3.53%

จากตารางที่ 2 สามารถวัดความเต็มใจจ่ายเมื่อลูกค้าเห็นสื่อโฆษณาพร้อมกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย อุปกรณ์ YouTuber ประเภท กล้อง และ ไมโครโฟน ระหว่างยี่ห้อที่ไม่เป็นที่รู้จัก (No Brand) และยี่ห้อที่มีชื่อเสียง (Well Know Brand) จากเฟสบุ๊คร้าน และจาก E- Marketplace (ลาซาด้า) โดยใช้กลยุทธ์ในรูปแบบของการรับประกันคืนเงิน และไม่มีการรับประกันคืนเงินจากผู้ขาย พบว่า

กล้องเว็บแคม YouTuber ยี่ห้อที่ไม่เป็นที่รู้จัก (No Brand) ขายผ่านเฟสบุ๊คร้านและมีการรับประกันคืนเงินมี Based Price ที่ราคา 1,021.15 บาท โดยลูกค้ายินดีจ่ายเพิ่มถ้าพบว่าขายผ่าน E- Marketplace (ลาซาด้า) แบบไม่มีการรับประกันคืนเงิน ที่ราคา 114.31 บาท คิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นจาก Based Price ที่ 11.19% และยินดีจ่ายเพิ่มถ้าพบว่าขายผ่าน E- Marketplace (ลาซาด้า) แบบมีการรับประกันคืนเงิน ที่ราคา 88.07 บาท คิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นจาก Based Price ที่ 8.62% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กล้องเว็บแคม YouTuber ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง (Well Know Brand) ขายผ่านเฟสบุ๊คร้านและมีการรับประกันคืนเงินมี Based Price ที่ราคา 7,153.02 บาท โดยลูกค้ายินดีจ่ายเพิ่มถ้าพบว่าขายผ่าน E- Marketplace (ลาซาด้า) แบบไม่มีการรับประกันคืนเงิน ที่ราคา 312.63 บาท คิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นจาก Based Price ที่ 4.37% และยินดีจ่ายเพิ่มถ้าพบว่าขายผ่าน E- Marketplace (ลาซาด้า) แบบมีการรับประกันคืนเงิน ที่ราคา 397.80 บาท คิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นจาก Based Price ที่ 5.56% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ไมโครโฟน YouTuber ยี่ห้อที่ไม่เป็นที่รู้จัก (No Brand) ขายผ่านเฟสบุ๊คร้านและมีการรับประกันคืนเงินมี Based Price ที่ราคา 931.88 บาท โดยลูกค้ายินดีจ่ายเพิ่มถ้าพบว่าขายผ่าน E- Marketplace (ลาซาด้า) แบบไม่มีการรับประกันคืนเงิน ที่ราคา 114.93 บาท คิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นจาก Based Price ที่ 12.33%

และยินดีจ่ายเพิ่มถ้าพบว่าขายผ่าน E- Marketplace (ลาซาด้า) แบบมีการรับประกันคืนเงิน ที่ราคา 96.79 บาท คิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นจาก Based Price ที่ 10.39% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ไมโครโฟน YouTuber ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง (Well Know Brand) ขายผ่านเฟสบุ๊คร้านและมีการรับประกันคืนเงินมี Based Price ที่ราคา 7,020.67 บาท โดยลูกค้ายินดีจ่ายเพิ่มถ้าพบว่าขายผ่าน E- Marketplace (ลาซาด้า) แบบไม่มีการรับประกันคืนเงิน ที่ราคา 172.58 บาท คิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นจาก Based Price ที่ 2.46% และยินดีจ่ายเพิ่มถ้าพบว่าขายผ่าน E- Marketplace (ลาซาด้า) แบบมีการรับประกันคืนเงิน ที่ราคา 247.81 บาท คิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นจาก Based Price ที่ 3.53% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay: WTP) ส่วนเพิ่มด้านการรับประกันของแพลตฟอร์ม Facebook และ Lazada เพื่อซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ YouTuber ผู้วิจัยทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ระหว่างกลุ่มอายุกับประสบการณ์ในการซื้ออุปกรณ์ YouTuber จำนวน 413 คน โดยเป็นกลุ่ม Generation Z มากที่สุด และ Generation BB-X-Y น้อยที่สุด ซึ่งมีประสบการณ์ในการซื้ออุปกรณ์ YouTuber ผ่านแพลตฟอร์ม มากที่สุด คือ ระยะเวลาสั้นกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือน รองลงมา คือ ระยะเวลามากกว่า 1 ปี และน้อยที่สุด คือ ระยะเวลาระหว่าง 6-12 เดือน ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ได้ทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

สมมติฐานที่ 1 กล้องเว็บแคม YouTuber ยี่ห้อที่ไม่เป็นที่รู้จัก (No Brand) ขายผ่านเฟสบุ๊คร้านและมีการรับประกันคืนเงินมี Based Price ที่ราคา 1,021.15 บาท โดยลูกค้ายินดีจ่ายเพิ่มถ้าพบว่าขายผ่าน E- Marketplace (ลาซาด้า) แบบไม่มีการรับประกันคืนเงิน ที่ราคา 114.31 บาท และยินดีจ่ายเพิ่มถ้าพบว่าขายผ่าน E- Marketplace (ลาซาด้า) แบบมีการรับประกันคืนเงิน ที่ราคา 88.07 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 กล้องเว็บแคม YouTuber ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง (Well Know Brand) ขายผ่านเฟสบุ๊คร้านและมีการรับประกันคืนเงินมี Based Price ที่ราคา 7,153.02 บาท โดยลูกค้ายินดีจ่ายเพิ่มถ้าพบว่าขายผ่าน E- Marketplace (ลาซาด้า) แบบไม่มีการรับประกันคืนเงิน ที่ราคา 312.63 บาท และยินดีจ่ายเพิ่มถ้าพบว่าขายผ่าน E- Marketplace (ลาซาด้า) แบบมีการรับประกันคืนเงิน ที่ราคา 397.80 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ไมโครโฟน YouTuber ยี่ห้อที่ไม่เป็นที่รู้จัก (No Brand) ขายผ่านเฟสบุ๊คร้านและมีการรับประกันคืนเงินมี Based Price ที่ราคา 931.88 บาท โดยลูกค้ายินดีจ่ายเพิ่มถ้าพบว่าขายผ่าน E- Marketplace (ลาซาด้า) แบบไม่มีการรับประกันคืนเงิน ที่ราคา 114.93 บาท และยินดีจ่ายเพิ่มถ้าพบว่าขาย

ผ่าน E- Marketplace (ลาซาด้า) แบบมีการรับประกันคืนเงิน ที่ราคา 96.79 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ไมโครโฟน YouTuber ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง (Well Know Brand) ขายผ่านเฟสบุ๊ค ร้านและมีการรับประกันคืนเงินมี Based Price ที่ราคา 7,020.67 บาท โดยลูกค้ายินดีจ่ายเพิ่มถ้าพบว่าขายผ่าน E- Marketplace (ลาซาด้า) แบบไม่มีการรับประกันคืนเงิน ที่ราคา 172.58 บาท และยินดีจ่ายเพิ่มถ้าพบว่าขายผ่าน E- Marketplace (ลาซาด้า) แบบมีการรับประกันคืนเงิน ที่ราคา 247.81 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐาน

เนื่องจากอายุและประสบการณ์ในการซื้ออุปกรณ์ YouTuber ที่ส่งผลต่อการวัดความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มด้านการรับประกันของแพลตฟอร์มเพื่อซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ยูทูบเบอร์ ของผู้บริโภคในแต่ละ Generation เมื่อเห็นกลยุทธ์การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อยอดขายผ่านแพลตฟอร์ม โดยจะเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ยูทูบเบอร์ของยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีทิศทางความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มด้านการรับประกันที่สูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัย Gil & Sanchez (2000 : 207-226), กัญญภัทร จันทรแจ้ (2562 : 10-20), ชมัยพร เชื้อชาย (2562 : 27-30) และ วรณา อมรลักษณ์ปรีชา (2562 : 56) ที่ทำการวัดความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่ม เมื่อมีการติดฉลากสินค้าและโฆษณาว่าได้รับมาตรฐานออร์แกนิก และมาตรฐานไอโพน ซึ่งเป็นลักษณะของการโฆษณาเพื่อรับประกันสินค้าในด้านคุณภาพที่เพิ่มมากขึ้นกับทิศทางของราคาที่สามารถขายได้ในราคาที่สูงขึ้น ต่างกับการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ยูทูบเบอร์ของยี่ห้อที่ไม่เป็นที่รู้จักซึ่งมีทิศทางความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มด้านการรับประกันที่ลดลง

สรุปในภาพรวมของบทความด้านการวัดความเต็มใจจ่ายเมื่อลูกค้าเห็นสื่อโฆษณาพร้อมกลยุทธ์การส่งเสริมการขายอุปกรณ์ YouTuber ประเภทกล้อง และ ไมโครโฟน ระหว่างยี่ห้อที่ไม่เป็นที่รู้จัก (No Brand) และยี่ห้อที่มีชื่อเสียง (Well Know Brand) จากเฟสบุ๊คร้าน และจาก E- Marketplace (ลาซาด้า) โดยใช้กลยุทธ์ในรูปแบบของการรับประกันคืนเงิน และไม่มีการรับประกันคืนเงินจากผู้ขาย โดยจากภาพที่ 3พบว่า

กล้องเวปแคม YouTuber ยี่ห้อที่ไม่เป็นที่รู้จัก (No Brand) ขายผ่านเฟสบุ๊คร้านและมีการรับประกันคืนเงินมี Based Price ที่ราคา 1,021.15 บาท โดยลูกค้ายินดีจ่ายเพิ่ม 11.19% ถ้าพบว่าขายผ่าน E- Marketplace (ลาซาด้า) แบบไม่มีการรับประกันคืนเงิน และยินดีจ่ายเพิ่ม 8.62% ถ้าพบว่าขายผ่าน E- Marketplace (ลาซาด้า) แบบมีการรับประกันคืนเงิน ซึ่งยินดีจ่ายเพิ่มมากกว่ากล้องเวปแคม YouTuber ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง (Well Know Brand) ขายผ่านเฟสบุ๊คร้านและมีการรับประกันคืนเงินมี Based Price ที่ราคา 7,153.02 บาท โดยลูกค้ายินดีจ่ายเพิ่มเพียง 4.37% ถ้าพบว่าขายผ่าน E- Marketplace (ลาซาด้า) แบบไม่มีการรับประกันคืนเงิน และยินดีจ่ายเพิ่ม 5.56% ถ้าพบว่าขายผ่าน E- Marketplace (ลาซาด้า) แบบมีการรับประกันคืนเงิน เนื่องจากกล้องเวปแคม YouTuber จากยี่ห้อที่มีชื่อเสียงจะมีราคาสูงตามคุณภาพของสินค้า ถึงแม้ว่าสัดส่วนการจ่ายเพิ่มไม่สูงเท่าของยี่ห้อที่ไม่เป็นที่รู้จัก แต่ยอดเงินที่ยินดีจ่ายเพิ่มนั้นมีสูงกว่า

ไมโครโฟน YouTuber ยี่ห้อที่ไม่เป็นที่รู้จัก (No Brand) ขายผ่านเฟสบุ๊คร้านและมีการรับประกันคืนเงินมี Based Price ที่ราคา 931.88 บาท โดยลูกค้ายินดีจ่ายเพิ่ม 12.33% ถ้าพบว่าขายผ่าน E-Marketplace (ลาซาด้า) แบบไม่มีการรับประกันคืนเงิน และยินดีจ่ายเพิ่ม 10.39% ถ้าพบว่าขายผ่าน E-Marketplace (ลาซาด้า) แบบมีการรับประกันคืนเงิน ซึ่งยินดีจ่ายเพิ่มมากกว่าไมโครโฟน YouTuber ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง (Well Know Brand) ขายผ่านเฟสบุ๊คร้านและมีการรับประกันคืนเงินมี Based Price ที่ราคา 7,020.67 บาท โดยลูกค้ายินดีจ่ายเพิ่ม 2.46% ถ้าพบว่าขายผ่าน E-Marketplace (ลาซาด้า) แบบไม่มีการรับประกันคืนเงิน และยินดีจ่ายเพิ่ม 3.53% ถ้าพบว่าขายผ่าน E-Marketplace (ลาซาด้า) แบบมีการรับประกันคืนเงิน ถึงแม้ว่าสัดส่วนการจ่ายเพิ่มไม่สูงเท่าของยี่ห้อที่ไม่เป็นที่รู้จัก แต่ยอดเงินที่ยินดีจ่ายเพิ่มนั้นมีสูงกว่าเช่นเดียวกับกล้องเว็บแคม

กล้องเว็บแคมยี่ห้อที่ไม่เป็นที่รู้จัก

-		1,021.15 บาท	
-		1,135.46 บาท	↑ 11.19%
-	 	1,109.22 บาท	↓ 8.62%

กล้องเว็บแคมยี่ห้อที่มีชื่อเสียง

-		7,153.02 บาท	
-		7,465.65 บาท	↑ 4.37%
-	 	7,550.82 บาท	↑ 5.56%

ไมโครโฟนยี่ห้อที่ไม่เป็นที่รู้จัก

-		931.88 บาท	
-		1,046.81 บาท	↑ 12.33%
-	 	1,028.67 บาท	↓ 10.39%

ไมโครโฟนยี่ห้อที่มีชื่อเสียง

-		7,020.67 บาท	
-		7,193.25 บาท	↑ 2.46%
-	 	7,268.48 บาท	↑ 3.53%

ภาพที่ 3 สรุปผลความเต็มใจจ่ายอุปกรณ์ YouTuber

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านวิชาการ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการสนับสนุนงานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการในธุรกิจค้าปลีกสินค้าในทุก ๆ อุตสาหกรรมในประเทศไทยที่ต้องการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้มุมมองในการนำกลยุทธ์ด้านสื่อโฆษณาที่มีการรับประกันคืนเงินมาใช้กำหนดราคาสินค้าระหว่างสินค้าที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จัก และสินค้าที่ไม่มียี่ห้อ

ด้านอุตสาหกรรมค้าปลีก ผลการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจการค้าทางออนไลน์สามารถทำแผนการตลาดต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพด้วยการเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า เกิด

การวางแผนการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์เพื่อกำหนดส่วนเพิ่มด้านการรับประกันคืนเงิน เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้นก่อให้เกิดผลตอบแทนที่เพิ่มยอดขายในอนาคต

ด้านการกำหนดนโยบาย ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ในการขายสินค้าออนไลน์เพื่อรองรับนโยบายในโลกธุรกิจของประเทศไทย ซึ่งหากต้องการให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจากสื่อโฆษณาที่มีการรับประกันคืนเงินประเภทอุปกรณ์ **YouTuber** ควรให้มีระบบการรับประกันคืนเงินในกลุ่มสินค้าที่มีเยื่อหุ้มเป็นที่ยอมรับที่มีราคาสูงเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและกล้าตัดสินใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ สำหรับกลุ่มสินค้าที่ไม่มีเยื่อหุ้ม ลูกค้าจะไม่ให้ความสำคัญกับการรับประกันคืนเงินหรือไม่ยอมจ่ายเพิ่มเพื่อซื้อประกันคืนเงินในสินค้าที่ยี่ห้อไม่เป็นที่รู้จัก

2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวัดความเต็มใจจ่ายของแพลตฟอร์มในการขายสินค้าออนไลน์ที่มีกลยุทธ์ด้านการรับประกันคืนเงินระหว่างสินค้าที่มีเยื่อหุ้มเป็นที่รู้จักและสินค้าที่ไม่มีเยื่อหุ้ม ดังนั้นการวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาหรือวัดความเต็มใจจ่ายในการขายสินค้าออนไลน์ที่มีกลยุทธ์อื่น ๆ เช่น บริการเก็บเงินปลายทาง การคืนสินค้าเมื่อไม่พอใจ เป็นต้น เพื่อนำไปกำหนดนโยบายในการพัฒนารูปแบบการขายออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันทางธุรกิจสูง

เอกสารอ้างอิง

- กัญญภัทร จันท์แจ้ง. (2562). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตภาคกลางตอนล่าง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชมัยพร เชื้อชาย. (2562). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสับปะรดออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตภาคกลางตอนล่าง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรรณ อมรลักษณ์ปรีชา. (2562). *การตัดสินใจซื้อมะพร้าวออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตภาคกลางตอนล่าง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Gil, J.M., Gracia, A., & Sanchez, M., (2000). *Market Segmentation and Willingness to Pay for Organic Products in Spain*. International Food and Agribusiness Management Review.