

MANAGEMENT FACTORS AFFECTING BRAND EQUITY OF SHOPEE PAY IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

Sarawut MORARAT^{1*} and Songporn HANSANTI¹

1 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; Sarawut.mor@ku.th

(Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 10 April 2026

Revised: 24 April 2026

Published: 16 May 2026

ABSTRACT

This study aimed to 1) examine the service marketing mix factors (7Ps) of Shopee Pay, 2) investigate the level of brand equity of Shopee Pay, and 3) analyze the influence of the service marketing mix factors on the brand equity of Shopee Pay in Bangkok Metropolitan Area. This research employed a quantitative approach using a questionnaire as the research instrument to collect data from 384 respondents. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics using multiple regression analysis at a significance level of 0.05. The results revealed that the overall service marketing mix factors of Shopee Pay were at a moderate level, while the overall brand equity of Shopee Pay was at a high level. Furthermore, the factors of process, physical evidence, product, and promotion significantly influenced the brand equity of Shopee Pay, with process being the most influential factor. The findings of this study can be applied as guidelines for developing marketing strategies for Shopee Pay, with a focus on enhancing user experience, convenience, and system security to strengthen brand equity in the long term.

Keywords: Shopee Pay, E-Wallet, Consumer Perception, Mobile Payment

CITATION INFORMATION: Morarat, S., & Hansanti, S. (2026). Management Factors Affecting Brand Equity of Shopee Pay in Bangkok Metropolitan Area. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 4(5), 60

การจัดการทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้า Shopee Pay ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรารุณ โมรารัตน์^{1*} และ ทรงพร หาญสันติ¹

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; Sarawut.mor@ku.th (ผู้ประพันธ์บทความ)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของ Shopee Pay 2) ศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้า Shopee Pay และ 3) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า Shopee Pay ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ Shopee Pay โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่คุณค่าตราสินค้า Shopee Pay โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า Shopee Pay อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลสูงที่สุด ทั้งนี้ ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของ Shopee Pay โดยมุ่งเน้นการยกระดับประสิทธิภาพการใช้งาน ความสะดวก และความปลอดภัย เพื่อเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้าในระยะยาว

คำสำคัญ: ซอปปี้เพย์, กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์, การรับรู้ของผู้บริโภค, การชำระเงินผ่านมือถือ

ข้อมูลการอ้างอิง: สรารุณ โมรารัตน์ และ ทรงพร หาญสันติ. (2569). การจัดการทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้า Shopee Pay ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 4(5), 60

บทนำ

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคส่งผลให้พฤติกรรมการใช้จ่ายและการทำธุรกรรมทางการเงินเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และระบบการชำระเงินแบบไร้เงินสด (Cashless Payment) ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ในปัจจุบัน บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ได้กลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมของผู้บริโภค โดยมีผู้ให้บริการหลายรายในตลาด เช่น True Money Wallet, Rabbit LINE Pay และ Shopee Pay ซึ่งมีการแข่งขันสูงในการสร้างการรับรู้และดึงดูดผู้ใช้งาน อย่างไรก็ตาม แม้ Shopee Pay จะเป็นส่วนหนึ่งของแพลตฟอร์ม E-commerce ขนาดใหญ่ แต่ยังมีส่วนแบ่งตลาดในระดับที่ต่ำกว่าคู่แข่งหลัก

จากสถานการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของ Shopee Pay โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้บริการ ซึ่งการรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความเชื่อมโยงกับแบรนด์ ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยครอบคลุมองค์ประกอบ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ซึ่งสามารถส่งผลต่อการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคได้โดยตรง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง “การจัดการทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า Shopee Pay ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) กับคุณค่าตราสินค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มการรับรู้และขยายฐานผู้ใช้งาน Shopee Pay ในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้อาศัยแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และคุณค่าตราสินค้าเป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Hunt et al., 2018; Kotler & Armstrong, 2018) ซึ่งประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2563) โดยในบริบทของ Shopee Pay ซึ่งเป็นบริการทางการเงินดิจิทัล องค์ประกอบดังกล่าวมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะด้านกระบวนการให้บริการที่ต้องมีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย รวมถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในรูปแบบดิจิทัล เช่น การออกแบบแอปพลิเคชัน และความเสถียรของระบบ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของบริการโดยตรง

แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

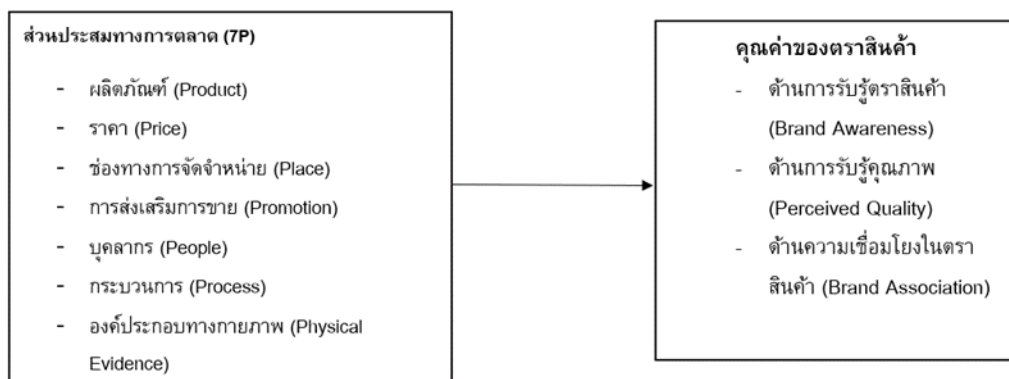
ในด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ (Keller & Swaminathan, 2020) โดยคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความเชื่อมโยงในตราสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ นอกจากนี้ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2567) ยังกล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเกิดจากประสบการณ์และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ และมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจดิจิทัลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของระบบ

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ส่วนประสมทางการตลาด (7P) โดยรวม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า Shopee Pay

2) องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และองค์ประกอบทางกายภาพ) ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า Shopee Pay ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Shopee Pay แต่ไม่ได้ใช้บริการในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Shopee Pay แต่ไม่ได้ใช้บริการในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามคัดกรอง 2) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และ 4) คุณค่าตราสินค้า Shopee Pay ซึ่งใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale 5 ระดับ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือเพียงพอในการนำไปใช้เก็บข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด และนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำไปวิเคราะห์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งเป็น 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

การศึกษานี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 384 ชุด โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

1) สรุปผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิจัยในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.4 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 35,001-45,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.4

2) สรุปผลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P ของ Shopee Pay

ส่วนประสมทางการตลาด Shopee Pay ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Shopee Pay ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านราคา (Price) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Shopee Pay ด้านราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Shopee Pay ด้านช่องทางการให้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Shopee Pay ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ด้านบุคลากร (People) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Shopee Pay ด้านบุคลากรมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Shopee Pay ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Shopee Pay ด้านกระบวนการให้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

3) สรุปผลปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า Shopee Pay

คุณค่าตราสินค้า Shopee Pay ในภาพรวมมีค่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) พบว่า คุณค่าตราสินค้า Shopee Pay ด้านการรับรู้ตราสินค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Association) พบว่า คุณค่าตราสินค้า Shopee Pay ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด (7P) โดยรวม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า Shopee Pay

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า Shopee Pay โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.310	0.248		5.280	0.00*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.145	0.048	0.159	2.984	0.003
ด้านราคา (X ₂)	0.045	0.057	0.046	0.788	0.431
ด้านช่องทางการให้บริการ (X ₃)	0.070	0.050	0.074	1.387	0.166
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.088	0.043	0.106	2.072	0.039
ด้านบุคลากร (X ₅)	0.039	0.049	0.043	0.785	0.433
ด้านทางกายภาพ (X ₆)	0.124	0.054	0.131	2.295	0.022
ด้านกระบวนการให้บริการ (X ₇)	0.187	0.058	0.179	3.237	0.001

R = 0.508, R Square = 0.258, Adj. R Square = 0.244, SE = 0.528

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการรอบ 1 เดือน รับรู้คุณค่าของตราสินค้า Shopee Pay ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Shopee Pay แต่ไม่ได้ใช้บริการในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านทางกายภาพ (X_6) และด้านกระบวนการให้บริการ (X_7) ซึ่งสามารถทำนายต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า Shopee Pay ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Shopee Pay แต่ไม่ได้ใช้บริการในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ได้ร้อยละ 25.8 (R^2 เท่ากับ 0.258) ส่วนอีกร้อยละ 74.2 เกิดจากอิทธิพลของตัวอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในการวิจัยครั้งนี้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า Shopee Pay ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Shopee Pay แต่ไม่ได้ใช้บริการในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง (R มีค่าเท่ากับ 0.508)

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (7P) โดยรวม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพ Shopee Pay

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของ Shopee Pay โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.241	0.241		5.155	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.174	0.047	0.194	3.686	0.000*
ด้านราคา (X_2)	0.001	0.056	0.001	0.012	0.990
ด้านช่องทางการให้บริการ(X_3)	0.066	0.049	0.072	1.357	0.176
ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4)	0.069	0.041	0.085	1.677	0.094
ด้านบุคลากร (X_5)	0.007	0.048	0.008	0.143	0.887
ด้านทางกายภาพ (X_6)	0.147	0.052	0.157	2.802	0.005
ด้านกระบวนการให้บริการ (X_7)	0.234	0.056	0.227	4.177	0.000*

$R = 0.529$, R Square = 0.280, Adj. R Square = 0.266, SE = 0.513

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของ Shopee Pay ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Shopee Pay แต่ไม่ได้ใช้บริการในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านทางกายภาพ (X_6) และด้านกระบวนการให้บริการ (X_7) ซึ่งสามารถทำนายต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า Shopee Pay ของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Shopee Pay ในรอบ 1 เดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ได้ร้อยละ 28 (R^2 เท่ากับ 0.280) ส่วนอีกร้อยละ 72.0 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในการวิจัยครั้งนี้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพของ Shopee Pay ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Shopee Pay แต่ไม่ได้ใช้บริการในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง (R มีค่าเท่ากับ 0.529)

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (7P) โดยรวม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมโยงในตราสินค้า Shopee Pay

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมโยงในตราสินค้า Shopee Pay โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.417	0.220		6.429	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.019	0.043	0.022	0.429	0.668
ด้านราคา (X ₂)	0.076	0.051	0.084	1.492	0.136
ด้านช่องทางการให้บริการ (X ₃)	0.097	0.045	0.113	2.176	0.030
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.108	0.038	0.142	2.857	0.005
ด้านบุคลากร (X ₅)	-0.014	0.044	- 0.017	- 0.312	0.755
ด้านทางกายภาพ (X ₆)	0.087	0.048	0.101	1.817	0.070
ด้านกระบวนการให้บริการ (X ₇)	0.295	0.051	0.308	5.737	0.000

R = 0.546, R Square = 0.298, Adj. R Square = 0.285, SE = 0.470

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมโยงในตราสินค้า Shopee Pay ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Shopee Pay แต่ไม่ได้ใช้บริการในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y₁) คือ ด้านช่องทางการให้บริการ (X₃) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) และด้านกระบวนการให้บริการ (X₇) ซึ่งสามารถทำนายต่อความเชื่อมโยงในตราสินค้า Shopee Pay ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Shopee Pay แต่ไม่ได้ใช้บริการในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y₁) ได้ร้อยละ 29.8 (R² เท่ากับ 0.298) ส่วนอีกร้อยละ 71.2 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในการวิจัยครั้งนี้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมโยงในตราสินค้า Shopee Pay ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Shopee Pay แต่ไม่ได้ใช้บริการในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง (R มีค่าเท่ากับ 0.546)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า Shopee Pay ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า Shopee Pay อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบทางการตลาดสามารถส่งผลต่อการรับรู้และการประเมินคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาผลการทดสอบในรายด้านของคุณค่าตราสินค้า พบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า Shopee Pay อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การออกแบบบริการ ภาพลักษณ์ และประสบการณ์การใช้งานมีบทบาทสำคัญต่อการจดจำและการรับรู้แบรนด์ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของ Shopee Pay อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของระบบ ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์การใช้งานเป็นหลัก ด้านความเชื่อมโยง

ในตราสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความเชื่อมโยงในตราสินค้า Shopee Pay อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการเข้าถึงบริการ และกิจกรรมทางการตลาดสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าได้ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญมากที่สุด เนื่องจากมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความเชื่อมโยงในตราสินค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ความรวดเร็ว ความสะดวก และความปลอดภัยของระบบ เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการชำระเงินดิจิทัล ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ (บางมิติ) และ ด้านบุคลากร ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมองว่าบริการ e-Wallet มีมาตรฐานใกล้เคียงกันในปัจจุบันพื้นฐาน จึงให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งานจริงมากกว่า โดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า การจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยเฉพาะในด้านการให้บริการและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้ใช้งาน มีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า Shopee Pay ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) พบว่า โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณค่าตราสินค้า Shopee Pay ได้ในระดับค่อนข้างต่ำ (ประมาณร้อยละ 25.8-28.0) สะท้อนให้เห็นว่า แม้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) จะมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ยังไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมทั้งหมด อาจเนื่องมาจากลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการทางการเงินดิจิทัล (E-Wallet) ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจาก 7Ps โดยเฉพาะ ความเชื่อมั่นในระบบ (Trust) และ ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) เช่น ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ความเสถียรของระบบ และความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ และอาจมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้ามากกว่า ปัจจัยด้านการตลาดบริการในบางมิติ นอกจากนี้ จากลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ แต่ไม่ได้ใช้บริการในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา อาจส่งผลให้ระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบบางด้าน เช่น ด้านบุคลากร (People) และ ด้านกระบวนการ (Process) ไม่ชัดเจนเท่ากับผู้ใช้บริการประจำ ส่งผลให้ความสามารถของตัวแปรอิสระในการอธิบายคุณค่าตราสินค้าลดลง แม้ว่าผลการวิจัยจะพบว่า “ด้านกระบวนการ (Process)” ยังคงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดก็ตาม รวมทั้งปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน เช่น ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม (Platform Image) การยอมรับของผู้ใช้งานในวงกว้าง (Social Influence) รวมถึงความครอบคลุมของเครือข่ายร้านค้าพันธมิตร (Merchant Ecosystem) ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าในบริบทของ Shopee Pay ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงกับระบบนิเวศของ E-Commerce โดยตรง จึงอาจทำให้ปัจจัยด้านการตลาดบริการเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอในการอธิบายคุณค่าตราสินค้าได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้จึงชี้ให้เห็นถึงข้อจำกัดของโมเดลการศึกษา และเสนอให้การวิจัยในอนาคตควรพิจารณานำตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี (Technology Trust) การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) และอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) เข้ามาร่วมวิเคราะห์ เพื่อเพิ่มอำนาจในการอธิบายโมเดล และสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด Shopee Pay ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบให้มีความรวดเร็ว เสถียร และปลอดภัย โดยเฉพาะขั้นตอนการทำธุรกรรมและการใช้งานภายในแอปพลิเคชัน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการใช้บริการ Shopee Pay
- 2) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) Shopee Pay ควรปรับปรุงรูปแบบการแสดงผลของแอปพลิเคชัน (User Interface) ให้มีความทันสมัย ใช้งานง่าย และเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว เพื่อช่วยเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ Shopee Pay และเพิ่มการรับรู้คุณค่าของบริการในมุมมองของผู้บริโภค

3) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) Shopee Pay ควรพัฒนาฟังก์ชันการใช้งานให้มีความหลากหลายและตอบโจทย์ผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น เช่น การรองรับบริการที่ครอบคลุมและเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์ม Shopee เพื่อเพิ่มความสะดวกและความคุ้มค่าในการใช้งาน Shopee Pay

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) Shopee Pay ควรออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มีความน่าสนใจและต่อเนื่อง เช่น การให้ส่วนลด การคืนเงิน (Cashback) และการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มการรับรู้ตราสินค้าและกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองใช้บริการ Shopee Pay มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1) การขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษา: ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตไปยังพื้นที่ต่างจังหวัดหรือหัวเมืองใหญ่ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าในบริบทที่แตกต่างกัน

2) การศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม: ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นที่นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด เช่น ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM), ความไว้วางใจในระบบการชำระเงินออนไลน์ หรืออิทธิพลของกลุ่มผู้นำทางความคิด (KOLs) ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Shopee Pay อย่างไร

3) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ใช้งานจริง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความพึงพอใจและปัญหาที่พบจากการใช้งาน ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพรวมที่สถิติเชิงปริมาณอาจไม่สามารถระบุได้ทั้งหมด

4) การศึกษาเปรียบเทียบ: ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระหว่าง Shopee Pay กับคู่แข่งในตลาด เช่น True Money Wallet หรือ Rabbit LINE Pay เพื่อวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของแบรนด์ในเชิงกลยุทธ์

เอกสารอ้างอิง

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2567). *กลยุทธ์การสร้างแบรนด์: สรรค์สร้าง สื่อสาร ส่งเสริมแบรนด์ให้เติบโต*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. 17th ed. Pearson.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. 5th ed. Pearson.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2026 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).