



รายงานการวิจัย

เรื่อง

คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค

**CUSTOMER BASED-BRAND EQUITY OF DECISION MAKING
OF PURCHASING ONLINE CONSUMERS**

วิจิต อู่อัน

งานวิจัยนี้ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปีการศึกษา 2563

หัวข้อวิจัย : คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์
ของผู้บริโภค
ผู้วิจัย : วิชิต อู่อ้น
หน่วยงาน : วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีที่พิมพ์ : พ.ศ. 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค โดยใช้ตัวแปรในการศึกษาคือส่วนประสมทางการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี

โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือและถูกต้อง แล้วมาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (จำนวน) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson (Pearson Correlation)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านระบบส่งมอบสินค้า ด้านนโยบายการคืนสินค้า และด้านการบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งในด้านการตระหนักในแบรนด์ความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์ ด้านการรับรู้ในคุณภาพ และด้านความภักดีต่อแบรนด์

และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการแสดงผลและสี กับด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค ในด้านการรับรู้ในคุณภาพและด้านความภักดีต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า

Research Title : Customer Based-Brand Equity of Decision Making of Purchasing
Online Consumers
Name of Researcher : Vichit U-on
Name of Institution : Graduate College of Management, Sripatum University
Year of Publication : B.E. 2564

ABSTRACT

The purpose of this research was to study customer based-brand equity of decision making of purchasing online consumers. The variables in the study were the electronic marketing mix and technological factors.

This is an exploratory research which has conducted by a quantitative research. The researchers used 400 samples of the collected data that were verified for reliability and validity of the questionnaire. The statistic technique to analyzed the data were used descriptive statistical analysis such as frequency, percentage, mean and standard deviation and inferential analysis statistics for hypothesis 's testing by using Pearson Correlation.

The results of the research found that not only the factors of electronic marketing mix consisted of products, price, promotion, the delivery policy, return policy and customer service but also the technology had the significant relationship with customer based-brand equity of decision making of purchasing online consumers in terms of brand awareness, brand association, percept quality and brand loyalty.

Keywords: the electronic marketing mix, the technological factors and customer based-brand equity

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จากความกรุณาช่วยเหลือและให้คำปรึกษา อย่างดียิ่งสำหรับ รศ.ดร.ชนงกรณ์ คุณทลบุตร ที่กรุณาแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบคุณ ดร.นนทิพันธุ์ ประยูรหงษ์, ผศ.ดร.สุพิน ฉายศิริไพบูลย์ ที่ช่วยเหลือ ในการทำวิจัยให้สมบูรณ์

ขอขอบคุณคุณพนิดา อังวรารังศ์ ที่ให้ความช่วยเหลือในการประสานงานด้านต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณสำหรับความช่วยเหลือและความมีน้ำใจของผู้ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น และที่สำคัญที่สุดขอขอบคุณมหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการวิจัยและ มอบทุนอุดหนุนวิจัยในครั้งนี้

วิจิต อุ๋อัน

สิงหาคม 2564

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
	1.3 คำถามการวิจัย.....	6
	1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	6
	1.5 ขอบเขตของการวิจัย	6
	1.6 นิยามศัพท์.....	7
	1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2	การทบทวนวรรณกรรม.....	10
	พฤติกรรมผู้บริโภคตามเจเนอเรชั่น.....	10
	ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา.....	12
	1. คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า.....	12
	2. ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์.....	19
	3. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology Factor).....	29
3	ระเบียบวิธีการวิจัย.....	31
	ขั้นตอนที่ 1: ขั้นตอนการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ.....	32
	ขั้นตอนที่ 2: การสร้างแบบสอบถามการวิจัย.....	32
	ขั้นตอนที่ 3 : การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
	ขั้นตอนที่ 4 : การทดสอบหาความเชื่อมั่น.....	35
	ขั้นตอนที่ 5 : การวิเคราะห์เชิงปริมาณ	36
	ขั้นตอนที่ 6 : การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติ	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
	1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา	41
	2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน	59
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	66
	5.1 สรุปผลการวิจัย	66
	5.2 อภิปรายผล	68
	5.3 ข้อเสนอแนะ	73
	5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	75
	บรรณานุกรม	76
	ภาคผนวก.....	80
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	81
	ประวัติของผู้วิจัย	92

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงจำนวนประชากรและคาดการณ์จำนวนประชากร.....	38
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์การซื้อ สินค้าร้านค้า ออนไลน์.....	41
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	41
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	42
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน.....	42
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	43
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	43
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อสินค้าจากร้านค้า ออนไลน์ครั้งล่าสุดผ่านช่องทางใด.....	44
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์การซื้อ สินค้าจากร้านค้า ออนไลน์ ครั้งล่าสุดจำนวนกี่ชิ้น.....	44
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเวลาในการท่อง อินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อสินค้าจากร้านค้า ออนไลน์ ประมาณกี่นาที.....	45
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อ สินค้าจากร้านค้า ออนไลน์.....	45
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์การซื้อ สินค้าจากร้านค้า ออนไลน์ ครั้งล่าสุดเป็นจำนวนเงินเท่าไร.....	46
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสินค้าส่วนใหญ่ที่ ท่านเลือกซื้อจากร้านค้า ออนไลน์ คือประเภทใด.....	47
4.13	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดอันดับของส่วน ประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางด้านสินค้า.....	49
4.14	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดอันดับของส่วน ประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางด้านราคา.....	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดอันดับของส่วน ประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางการส่งเสริมทางการตลาด 50
4.16	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดอันดับของส่วน ประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางด้านการระบบส่งมอบสินค้า 51
4.17	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดอันดับของส่วน ประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางด้านการนโยบายการคืนสินค้า..... 52
4.18	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดอันดับของส่วน ประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางการบริการลูกค้า..... 52
4.19	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดอันดับของ เทคโนโลยีทางด้านความพร้อมใช้งานและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 53
4.20	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดอันดับของ เทคโนโลยีทางด้านระยะเวลาในการดาวน์โหลด..... 54
4.21	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดอันดับของ เทคโนโลยีทางการแสดงภาพและสี 54
4.22	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดอันดับของ เทคโนโลยีทางการใช้งานง่าย..... 55
4.23	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดอันดับของ เทคโนโลยีทางการเข้าถึงหรือความสะดวก..... 56
4.24	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดอันดับของ เทคโนโลยีทางด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล 56
4.25	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดอันดับ ต่อความ คิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ทางการตระหนักในแบรนด์..... 57
4.26	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดอันดับ ต่อความ คิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ทางด้านความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์..... 58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.27	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดอันดับ ต่อความคิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ทางการรับรู้ในคุณภาพ	58
4.28	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดอันดับ ต่อความคิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ทางด้านความภักดีต่อแบรนด์	59
4.29	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค.....	60
4.30	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค	63

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1.1 การใช้อินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรจากปี 2017	2
1.2 มูลค่า e-Commerce ปี 2558-2560 และคาดการณ์ปี 2561 จำแนกตามประเภท ผู้ประกอบการ	3
1.3 Thailand B2C Ecommerce	4
1.4 Thailand C2C Ecommerce	4
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
3.1 ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย.....	31

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศได้มีบทบาทที่สำคัญต่อวิถีชีวิตและสังคมของมนุษย์ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้มาถึงจุดที่ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต การประกอบธุรกิจ และเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรุนแรง โดยเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งมีอิทธิพลในการเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตและการทำงาน ได้อย่างแท้จริง

จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการทำการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น จึงทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูง นอกจากนี้การทำการค้าแบบเดิม ร้านค้านั้นๆจะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางเนื่องจากมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า ผู้ประกอบการในประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังจะเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายธุรกิจในประเทศไทยที่หันมาใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซในการจำหน่ายสินค้าและบริการ

จากข้อมูล ปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก 3,773 ล้านคน คิดเป็น 50% ของประชากรทั่วโลก ถูกแบ่งออกเป็นผู้ใช้งาน Social Media 2,789 ล้านคน คิดเป็น 37% ของประชากรผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก นอกจากนี้ยังมีผู้ใช้งานสมาร์ตโฟน 4,917 ล้านคน คิดเป็น 66% ของประชากรทั่วโลก ที่ทำให้เกิดการใช้งาน Social Media ผ่านสมาร์ตโฟน 2,549 ล้านคน คิดเป็น 34% จากประชากรผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก นอกจากนี้จากการสำรวจยังทำให้รู้ว่าคนไทยใช้ Social Media มากเป็นอันดับ 7 ของโลก ด้วยสัดส่วน 67% จากจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศ และเวลาในการใช้งาน Social Media เฉลี่ยวันละ 2.48 ชั่วโมง อยู่ในลำดับที่ 12 ของโลก ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561 ในงาน ETDA พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน โดย Gen Y เป็นแชมป์การใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดติดกันเป็นปีที่ 4 เป็นผลมาจากการเปลี่ยนผ่านชีวิตไปสู่ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นพร้อมกันนี้คนไทยยังนิยมใช้โซเชียลมีเดีย อาทิ Facebook, Instagram, Twitter และ Pantip สูงมากถึง 3 ชม. 30 นาทีต่อวัน ขณะที่การรับชมวีดีโอสตรีมมิ่ง เช่น YouTube หรือ Line TV มีชั่วโมงการใช้งานเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชม.

35 นาทีต่อวัน ส่วนการใช้แอปพลิเคชันเพื่อพูดคุย เช่น Messenger และ LINE เฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชม. ต่อวัน การเล่นเกมออนไลน์อยู่ที่ 1 ชม. 51 นาทีต่อวัน และการอ่านบทความหรือหนังสือทางออนไลน์อยู่ที่ 1 ชม. 31 นาทีต่อวัน



ภาพประกอบที่ 1.1 : การใช้อินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรจากปี 2017

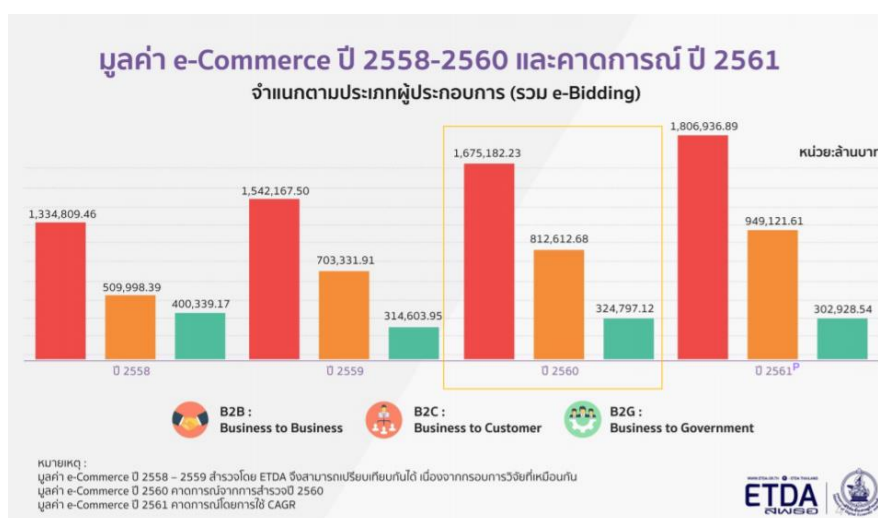
ที่มา : พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 , โดย ETDA , 2018 ,

สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>

ทำให้ธุรกิจพบช่องทางใหม่ๆ ในการดำเนินธุรกิจได้ เมื่อปัจจุบันเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลง (Technology change) และมีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายเข้ามามีอิทธิพล และบทบาทต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภค ประกอบกับเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกัน คือ อุปกรณ์สื่อสารและสารสนเทศแบบพกพา หรือโทรศัพท์มือถือ เช่น สมาร์ทโฟน (Smart Phone) แท็บเล็ต (Tablet) แพ็บเล็ต (Phablet) เป็นต้น ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อมนุษย์ และพฤติกรรมของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป (Behavior change) มีการพึ่งพาอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตมากขึ้น

ภาคธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนช่องทางการขายสินค้า ปรับเปลี่ยนช่องทางการนำเสนอสินค้า และสื่อสารกับลูกค้าใหม่ รวมถึง การทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล หรือการทำ Digital Marketing ในความจริงก็คือหลักการของ Marketing ที่เอามาปรับใช้ผ่านเครื่องมือ Digital เช่น Facebook Page, Facebook Ads, Line, Shopee, Content และเน้นการสื่อสารด้วยวิธีคิดแบบ Digital ผ่านเครื่องมือ Digital หรือ Technology เป็นหลัก ซึ่งหลักการของ Marketing นั้นถ้าเอาตามตำราในอดีตเลยก็จะประกอบด้วยสิ่งที่เรียกกันว่า 4P คือ Product, Price, Place, Promotion หรือ

หมายถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะทำการตลาดราคาสินค้าหรือบริการที่จะทำการตลาดวิธีการที่จะนำสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย หรือตลาดของตัวเอง และสุดท้ายคือการทำกิจกรรมทางการตลาดวิธีการที่จะนำสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายหรือตลาดของตัวเอง หรือ Place ตามหลักการตลาด 4P จึงเกิดเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีน่าจับตามองในโลกแห่งดิจิทัลอย่างมาก เพราะมีความน่าสนใจและเข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคชาวไทยอย่างมากในปัจจุบัน นั่นคือ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)



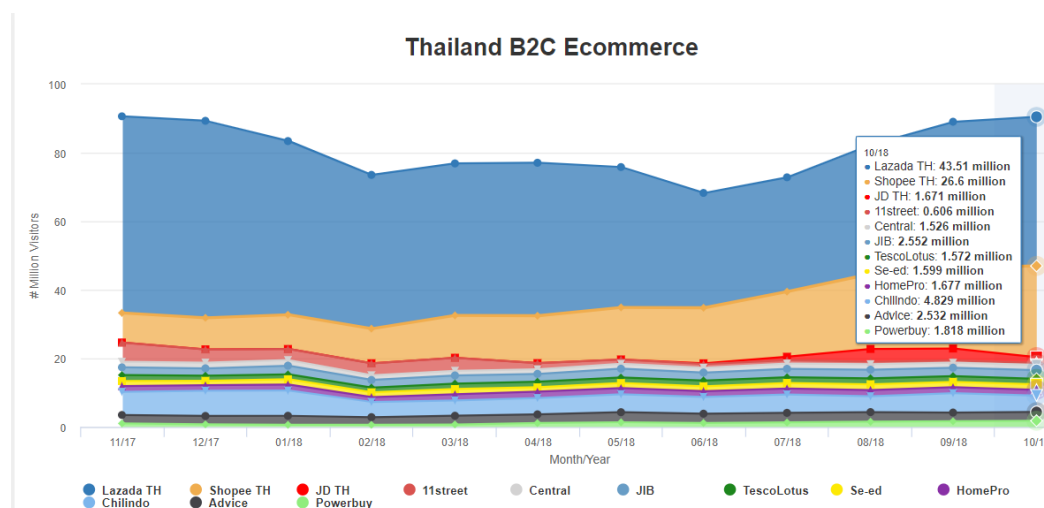
ภาพประกอบที่ 1.2 : มูลค่า e-Commerce ปี 2558-2560 และคาดการณ์ปี 2561 จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ

ที่มา : Value of Thailand e-Commerce 2018 , โดย ETDA , 2018 , สืบค้นจาก

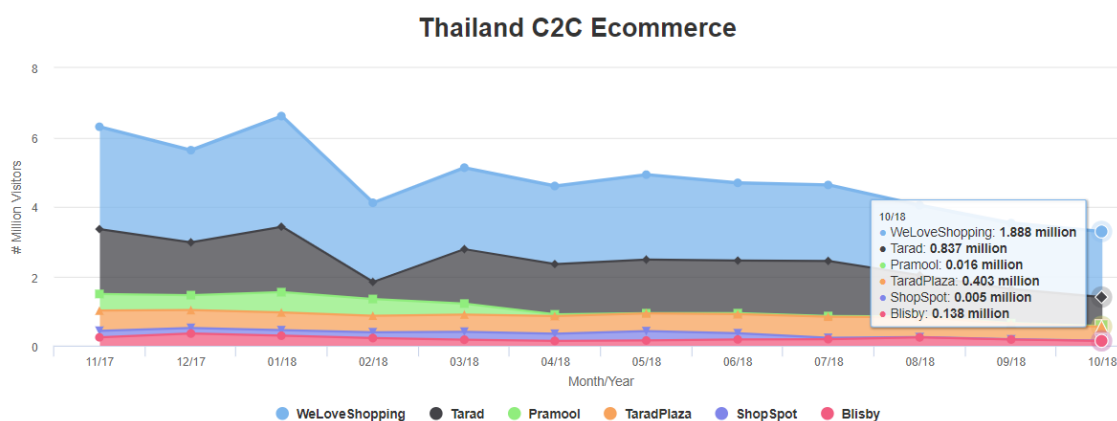
https://www.eta.or.th/app/webroot/content_files/13/files/20180724_Day2_eCommerceValueCEO_Ji_edited2.pdf

ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้มูลค่าธุรกิจ E-Commerce ในประเทศไทยอยู่ในระดับที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกัน เนื่องจากในช่วงที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันประเทศไทย มีการนำระบบโครงข่ายโทรศัพท์มือถือ 3G และ 4G มาใช้งานอย่างเป็นทางการ และเกิดการพัฒนาคอนกรีตพื้นฐานของเครือข่ายโทรคมนาคมอย่างรวดเร็วส่งผลให้อินเทอร์เน็ตเข้าสู่ชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้น พร้อมกับการผลักดันธุรกิจ E-Commerce ให้เติบโตขึ้น ประกอบกับการที่ เครื่องคอมพิวเตอร์ และ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนราคาถูกลงเมื่อเทียบกับสมัยก่อน ทำให้มีอัตราจำนวนผู้เข้าถึงออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ประกอบการในไทย

และต่างประเทศเล็งเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจ E-Commerce และเข้ามาลงทุนในประเทศไทยอย่างจริงจังปัจจุบันความนิยมในการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) แบ่งเป็นรูปแบบ B2C (Business to Customer) และ C2C (Customer to Customer) รายเดือน ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1.3 : Thailand B2C Ecommerce



ภาพประกอบที่ 1.4 : Thailand C2C Ecommerce

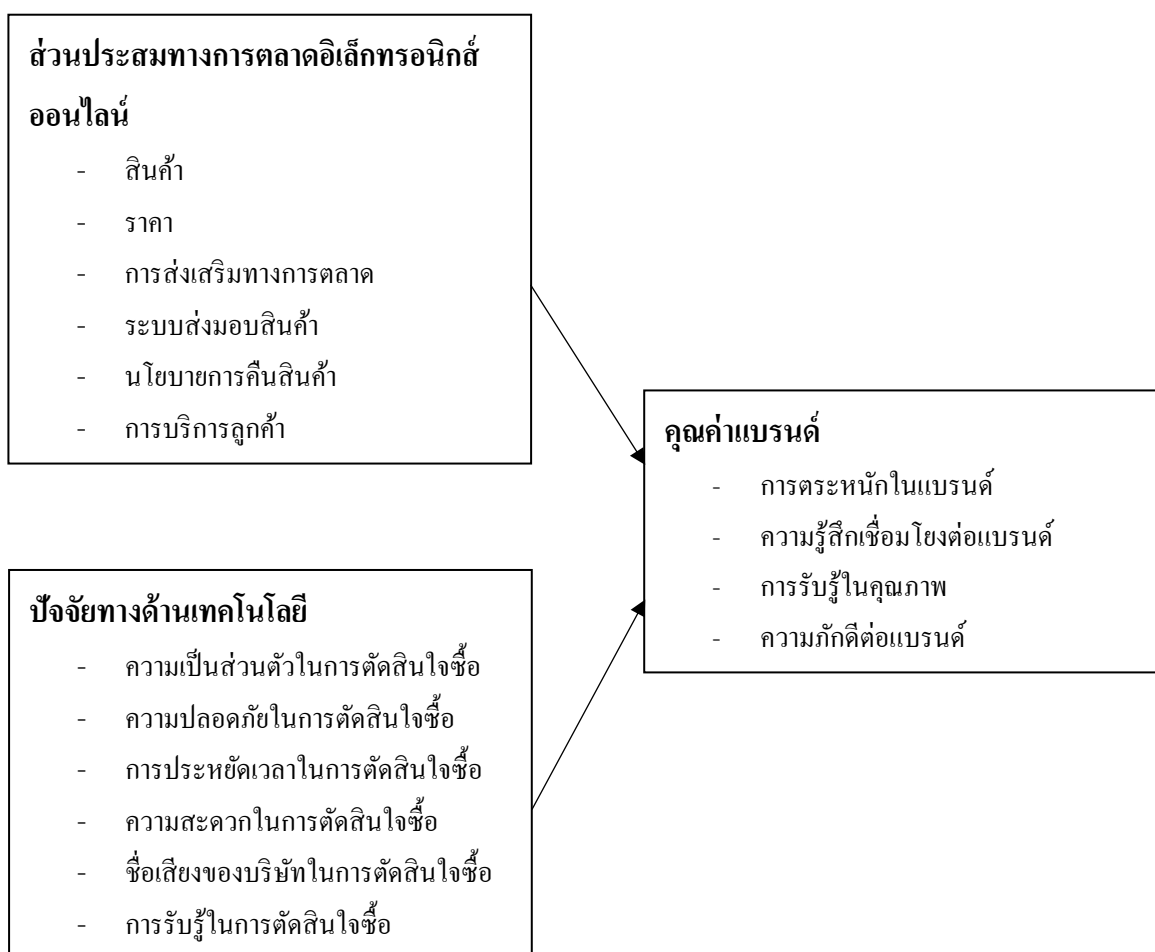
ที่มา : The Country's Top Ecommerce Websites , โดย ecommerceiq , 2018 , สืบค้นจาก

<https://ecommerceiq.asia/top-e-commerce-sites-thailand/>

จากภาพประกอบ 1.3 และ 1.4 แสดง Website ยอดนิยมโดยจำแนกตามรูปแบบ คือ B2C และ C2C โดย ในรูปแบบของ B2C ของเดือนตุลาคมปี 2018 พบว่า Lazada TH มีผู้ใช้งานจำนวน 43.51 ล้านคน ตามมาด้วย Shopee จำนวน 26.6 ล้านคน และในรูปแบบ C2C พบว่า Weloveshopping มีผู้ใช้งานจำนวน 1.88 ล้านคน , Tarad จำนวน 0.837 ล้านคน และ Pramool อยู่ที่ 0.016 ล้านคน

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้มุ่งเน้นศึกษาถึงคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งการวิจัยดังกล่าวจะเป็นการตรวจสอบปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อกระบวนการคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคให้ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ได้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค

2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค

3 เพื่อพัฒนาตัวแบบการสร้างคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค

1.3 คำถามการวิจัย

1. อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในระดับใด

2. อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างไร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยทางด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึงการพัฒนาแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัยดังนี้คือ ส่วนประสมทางการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยความพึงพอใจและปัจจัยความภักดีในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์เท่านั้น

2.ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

3.ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาจากประชากรที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ โดยแบ่งประชากรตามลักษณะการดำเนินชีวิตของประชากรแต่ละยุค (Generation) ซึ่งแบ่งเป็น 4 ยุค ได้แก่ Gen Z Gen Y Gen X และ Gen B (Baby Boomer) และเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้ทำการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน

4.ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงสาเหตุของ ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีสังคมที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค และดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในปี พ.ศ. 2564

1.6 นิยามศัพท์

1 **คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า** หมายถึง แบรนด์ตัวแทนของห้องพักออนไลน์ที่มีคุณค่า โดยลูกค้าจะเลือกใช้บริการ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆจะมีคุณลักษณะเหมือนกันกับคู่แข่งอื่นๆในตลาด ซึ่งสามารถวัดได้จาก การตระหนักรู้ในแบรนด์ ความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ การรับรู้ในคุณภาพของแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ของธุรกิจตัวแทนของห้องพักออนไลน์

2 **การตระหนักรู้ในแบรนด์** หมายถึง การที่ลูกค้าเคยได้ยินและสามารถบอกชื่อแบรนด์ตัวแทนของห้องพักออนไลน์ที่มีคุณค่าได้ และรู้ว่าเป็นแบรนด์เกี่ยวกับอะไรท่ามกลางแบรนด์คู่แข่งอื่นๆ

3 **ความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์** หมายถึง การที่ลูกค้าสามารถระลึกได้ถึง ชื่อ โลโก้ สัญลักษณ์ หรือคุณลักษณะบางอย่างของแบรนด์ตัวแทนของห้องพักออนไลน์ที่มีคุณค่าได้อย่างรวดเร็ว

4 **การรับรู้ในคุณภาพของแบรนด์** หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าถึงคุณภาพและประโยชน์หลักที่สูงมากของแบรนด์ตัวแทนของห้องพักออนไลน์ที่มีคุณค่า

5 **ความภักดีต่อแบรนด์** หมายถึง การที่ลูกค้ารู้สึกได้ว่าตนมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ตัวแทนของห้องพักออนไลน์ที่มีคุณค่า โดยแบรนด์ดังกล่าวเป็นตัวเลือกแรกของลูกค้า และลูกค้าปฏิเสธที่จะซื้อ หรือใช้บริการแบรนด์อื่นๆ หากยังมีแบรนด์ตัวแทนของห้องพักออนไลน์ที่มีคุณค่าอื่นๆ พร้อมใช้งานอยู่

6.ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์และการใช้อินเทอร์เน็ต ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

7.ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง องค์ประกอบของธุรกิจซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดการซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการตลาด ระบบส่งมอบสินค้า นโยบายการคืนสินค้า การบริการลูกค้า

8.ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญกับการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ของผู้บริโภคในด้านประสิทธิภาพและความพร้อมของเทคโนโลยี ประกอบไปด้วย การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่พร้อมใช้งาน การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการดาวน์โหลด การแสดงผลและสี การใช้งานง่าย การเข้าถึง/ความสะดวก และการรักษาความปลอดภัย/ความเป็นส่วนตัว

9.การซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภค

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

ทำให้ได้ข้อค้นพบในเชิงวิชาการเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคที่อธิบายถึงการพัฒนาตัวแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์และความภักดีในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค

2.ประโยชน์ทางด้านวิชาชีพหรือการนำไปปฏิบัติ

2.1. ผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทยสามารถนำตัวแบบคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค ความพึงพอใจ และความภักดีในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ที่ได้จากงานวิจัยนี้ โดยสามารถนำผลของการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาเพื่อกำหนดกิจกรรมและพัฒนาปัจจัยเหตุของกิจการให้มีความเหมาะสม เพื่อนำไปสู่การสร้างความสำเร็จของธุรกิจต่อไป

2.2. ผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทยสามารถนำจำลองความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค มาประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

2.3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายในการส่งเสริมและสนับสนุนการทำธุรกิจ E-commerceของผู้ประกอบการและการกำกับดูแลให้ความคุ้มครองผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริการในบริบทของปัจจัยเชิงสาเหตุทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีและ ปัจจัยทางด้านสังคม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคมีขั้นตอนในการศึกษาดังนี้คือ

พฤติกรรมผู้บริโภคตามเจเนอเรชัน

การดำเนินชีวิตในสังคมประเทศไทยได้เปลี่ยนไปตามยุคสมัยต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม การของผู้บริโภค การจะเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคจำเป็นต้องเรียนรู้พฤติกรรมที่ได้แสดงออกมา โดยปัจจุบันได้มีนักวิชาการแบ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคตามรุ่นต่าง ๆ ดังนี้

(ที่มา : กระปุกดอทคอม เข้าถึงออนไลน์ <http://highlight.kapook.com/view/83492>)

1. Lost Generation ประชากรยุคแรกที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2426-2443 หรือในช่วงทศวรรษที่ 80 ปัจจุบันคนกลุ่มนี้เสียชีวิตไปหมดแล้ว

2. Greatest Generation หรือที่รู้จักกันว่า G.I. Generation คนกลุ่มนี้เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2444-2467 คนรุ่นนี้จึงเป็นกำลังสำคัญในการฟื้นฟูและพัฒนาเศรษฐกิจให้กลับมาดีขึ้นอีกครั้ง

3. Silent Generation หมายถึง คนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2468-2488 คนรุ่นนี้จึงมีความเคร่งครัดต่อระเบียบแบบแผนมาก มีความจงรักภักดีต่อนายจ้าง และประเทศชาติสูง เคารพกฎหมาย รวมทั้งมีบทบาทในการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นรากฐานจนถึงปัจจุบันนี้และเป็นยุคที่ผู้หญิงเริ่มออกมาทำงานนอกบ้านกันมากขึ้น

4. เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) หรือ Gen-B หมายถึงคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489- 2507 คือคนที่มีอายุตั้งแต่ 49 ปีขึ้นไป และเริ่มเข้าสู่วัยชราแล้ว คนกลุ่มนี้จึงเป็นคนที่ใช้ชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์ กติกา มีความอดทนสูง ทุ่มเทให้กับการทำงานและองค์กรมาก สู้งาน พยายามคิด และทำอะไรด้วยตัวเอง คนกลุ่มนี้มีจำนวนมากที่สุดในสังคมปัจจุบัน

5. เจเนอเรชัน เอ็กซ์ (Generation X) คนยุคนี้จะเกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522 อาจเรียกอีกชื่อว่า "ยัปปี้" (Yuppie) ที่ย่อมาจาก Young Urban Professionals เพราะ เกิดมาพร้อมในยุคที่โลก มั่งคั่งแล้ว จึงใช้ชีวิตอย่างสุขสบาย ปัจจุบันคนยุค Gen-X เป็นคนวัยทำงาน มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป แล้ว พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ที่เด่นชัดมากก็คือ ชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work life balance) เป็นตัวของตัวเองสูง

6. เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือ ยุค Millennials ซึ่งก็คือคนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง และค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายาย กับ รุ่นพ่อแม่ แต่ก็รับเอาความเจริญรุดหน้าของเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทรกอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวันด้วย ยุคนี้จะเป็นยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก เด็กยุคนี้จึงมักจะถูกตามใจตั้งแต่เด็ก ได้ในสิ่งที่คนรุ่นพ่อแม่ไม่ค่อยได้ มีการศึกษาดี มีลักษณะนิสัยชอบการแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่กรอบ ไม่ชอบอยู่ในเงื่อนไข กล้าถามในทุกเรื่องที่ตัวเองสนใจ ไม่หวั่นกับคำวิจารณ์ มีความเป็นสากลมาก มองว่าการนิยมชมชอบวัฒนธรรม

7. เจเนอเรชัน ซี (Generation Z) คือ ค่านิยมล่าสุดของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน หมายถึงคนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 ขึ้นไป จะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้เร็ว เพราะพ่อแม่ใช้สิ่งเหล่านี้ในชีวิตประจำวัน

และนอกจาก 7 เจเนอเรชันที่บอกไปแล้ว ปัจจุบันนี้ยังมีค่านิยมเพิ่มขึ้นมาอีก 1 กลุ่ม แต่ไม่ได้จัดอยู่ร่วมกับ 7 เจเนอเรชันข้างต้น คือ กลุ่ม "Gen-C" เป็นคำใหม่ที่ Google และ Nielsen บัญญัติ ใช้สำหรับเรียกกลุ่มคนยุคใหม่ที่ไม่ได้แบ่งตามอายุเหมือน 7 เจเนอเรชันข้างบน แต่จัดกลุ่มตามพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต และโซเชียลเน็ตเวิร์ก

ทั้งนี้ เมื่อโครงสร้างของสังคมมีการเปลี่ยนแปลงซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจในช่วงนั้น ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและคนในแต่ละยุค แต่ละสมัยก็จะมีพฤติกรรม ความคิด ทักษะคติ ไลฟ์สไตล์ ความรู้ความสามารถ ค่านิยม การบริหารจัดการที่แตกต่างกันออกไป สำหรับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยในปัจจุบันนั้นจะอยู่ในสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y และกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Z จากคนสามกลุ่มเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากกว่ากลุ่มเจนเนอร์เรชั่นอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่ได้จัดทำรายงานสรุปผลสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2557 พบว่าการใช้อินเทอร์เน็ตมีการใช้สูงที่สุดในกลุ่มอายุ 15-24 ปี ร้อยละ 69.7 (กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540) รองลงมาคือกลุ่มอายุ 6-14 ปี ร้อยละ 58.2 (กลุ่ม เจนเนอร์เรชั่น Z เกิดหลัง พ.ศ. 2540 ขึ้นไป) และกลุ่มอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 48.5 (กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาผู้ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 35.1 (กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540) รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 35-49 ปี

ร้อยละ 28.4 (กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522) และกลุ่มอายุ 15-24 ปี ร้อยละ 26.5 (กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540) ตามลำดับ

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าคนที่จะถูกจัดเข้ากลุ่ม Gen-C นั้น ก็คือคนกลุ่ม Baby Boomer และ Gen-X ที่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตัวเอง หันมาสนใจเทคโนโลยีมากขึ้น ไปจนถึงขั้นเสพติดการเชื่อมต่อ แต่ไม่รวมคนกลุ่ม Gen-Y เป็นพวก Gen-C ด้วย นั้นเพราะคนกลุ่ม Gen-Y ปกติก็จะมี การเชื่อมต่อโลกไร้สายเป็นประจำอยู่แล้ว ต่างกับคนกลุ่ม Baby Boomer และ Gen-X ที่ในอดีตแทบไม่เคยยุ่งเกี่ยวกับเรื่องพวกนี้เลย แต่เมื่อเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีมากขึ้น พฤติกรรมของคนเหล่านี้จึงต้องเปลี่ยนไปตามโลก

สำหรับคน Gen-C นั้น จะมีนิสัยที่เห็นเด่นชัดมาก ๆ คือ จะมีการเชื่อมต่อตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูล สนใจข่าวสารที่ได้รับรู้มาในโลกโซเชียล พร้อมจะแชร์ต่อทุกเมื่อ ติดตามคู่มือป็นยูทูปมากกว่านั่งดูโทรทัศน์ เหมือนกับสังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของตัวเองไปแล้ว และคนกลุ่มนี้ก็ยังคงกลายเป็นผู้ขับเคลื่อนวัฒนธรรมใหม่ ๆ ด้วย

ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา

1.คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าคือตัวแปรที่สำคัญที่สุดในงานวิจัยด้านแบรนด์โดย D. A. Aaker (1996) และ Keller (1993) นิยามว่าคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าคือกลุ่มของสินทรัพย์และพันธะสัญญาที่เชื่อมโยงระหว่าง ชื่อ แบรนด์ และสัญลักษณ์ ทำให้เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่องค์กรและลูกค้า สอดคล้องกับ Farquhar (1989) ที่กล่าวว่าคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าเป็นพลังที่จะประสบความสำเร็จในตลาด ผ่านชื่อ สัญลักษณ์ และโลโก้ และสร้างมูลค่าเพิ่มที่แบรนด์มอบให้กับผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยของ Keller (1993) กล่าวว่าคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าช่วยสร้างความแตกต่างผ่านการตระหนักรู้ในแบรนด์และยังส่งผลต่อการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Louchran & Kangis, 1994) ต่อมา Motameni & Shahrokhi (1998) ได้ยืนยันว่าคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงกระแสเงินสดให้แก่องค์กร และสร้างความมั่งคั่งให้แก่ผู้ถือหุ้น

งานวิจัยของ D. A. Aaker (1996) ได้ให้องค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า เป็น 5 องค์ประกอบได้แก่ การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness), ความรู้สึกเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Association), การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality), ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และสินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่นๆ ที่องค์กรเป็นเจ้าของสิทธิ์ (Other Proprietary Asset) อาทิ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า เป็นต้น ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Cheng Hsui Chen (2001) กล่าว

ว่าความจงรักภักดีต่อแบรนด์เป็นสิ่งที่ได้จากคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้ามากกว่าจะเป็นองค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า โดยที่งานวิจัยของ Cobb-Walgren, Ruble, and Donthu (1995) กล่าวว่าการจัดการด้านคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้านิยมแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของลูกค้า คือ การตระหนักรู้ ความรู้สึกเชื่อมโยง และการรับรู้ในคุณภาพ และ 2) กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมลูกค้า คือ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์และความยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูง ทั้งนี้พบว่า คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าสามารถวัดได้ทั้งโดยตรง จากองค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า 5 องค์ประกอบ รวมถึงภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) และทั้งการวัดแบบอ้อมนุมาณ กล่าวคือ คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าที่แข็งแกร่งสามารถวัดได้จากยอดขายและความสามารถในการทำกำไรขององค์กร เมื่อองค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้ามี 4 ด้าน คือการตระหนักรู้ในแบรนด์ การรับรู้ในคุณภาพ ความรู้สึกเชื่อมโยงในแบรนด์ และการตระหนักรู้ในการโฆษณาแบรนด์ โดยพบว่าคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าทั้ง 4 ด้านส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) และผลการดำเนินงานขององค์กรด้านลูกค้า (Customer Performance) (Cobb-Walgren et al., 1995)

คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าเป็นกุญแจหลักในการตลาดที่จะช่วยสร้างสินทรัพย์ที่มีค่าแก่องค์กร โดยเชื่อมโยง ชื่อ ตราสัญลักษณ์ ที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการ (Anselmsson, Johansson, & Persson, 2007; H. J. Lee, Kumar, & Kim, 2010; Wansink, 2003) โดยที่การรับรู้ในคุณภาพ กับภาพลักษณ์แบรนด์ มีผลทางอ้อมเชิงบวกต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าในธุรกิจประเภทบริการ และแบรนด์ที่แข็งแกร่งช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าให้องค์กรมากขึ้น (Blumrodt, Bryson, & Flanagan, 2012; Jahanzeb, Fatima, & Mohsin Butt, 2013) ซึ่งคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าถูกสร้างผ่านปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน และภายนอกองค์กร (Gromark & Melin, 2011; Harrison-Walker, 2014; Urde, 1999) ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กรได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ (Anisimova, 2014; Sones, Grantham, & Vieira, 2009) ผู้จัดการหรือผู้บริหารรวมถึงการจัดการภายในองค์กร (Sones et al., 2009; Wagner & Peters, 2009) เจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้น (Anisimova, 2014; Morsing & Kristensen, 2002; Suvil & Vatcharaporn, 2016; Wagner & Peters, 2009) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร ได้แก่ ลูกค้า (Anisimova, 2014; Karthik Vilapakkam, 2014) ผู้จัดหาวัตถุดิบ (Katamba, Marvin Nkiko, & Ademson, 2016) ผู้จัดจำหน่าย (Anisimova, 2014) สังคมหรือสาธารณะชน (Katamba et al., 2016) คู่แข่ง (Y. Lin, 2016; Mena, 2010) และรัฐบาล (Ferus-Comelo, 2014; Nuruzzaman, 2015; Plungpongpan, Tiangsoongnern, & Speece, 2016; ter Hoeven & Verhoeven, 2013) รวมถึงชุมชนใกล้เคียงองค์กร (Dixit, 2014; Ferus-Comelo, 2014; Merrilees, Miller, & Herington, 2012)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าองค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าที่ได้รับบริการอ้างถึงมากที่สุด ได้แก่ งานวิจัยของ D. A. Aaker (1996) และ Keller (1993) ซึ่งแม้ว่าคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าจะได้รับความสนใจเป็นอย่างมากท่ามกลางนักธุรกิจและนักวิชาการ แต่ยังคงมีช่องว่างจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (A gap in the literature) ว่าความหมาย รวมถึงการประเมินหรือการวัดคุณค่าแบรนด์ ของธุรกิจที่แตกต่างกัน อาทิ ธุรกิจด้านการผลิต ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ธุรกิจบริการ เช่น บริการด้านการท่องเที่ยวควรเป็นอย่างไร (Kevin Kam Fung & Ceridwyn, 2010) อาทิ งานวิจัยของ Prasad & Dev (2000) กล่าวว่า คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าในธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ทักษะคิดและการรับรู้ด้านบวกและด้านลบ ที่ส่งผลต่อการซื้อของลูกค้า โดยคุณค่าแบรนด์ในธุรกิจด้านการท่องเที่ยวคือมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยว (H.-b. Kim & Kim, 2005) และคุณค่าแบรนด์ยังช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้ธุรกิจบริการในประเทศไทย (Nurittamont & Ussahawanitchakit, 2008) โดยพบงานวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งกล่าวสอดคล้องกันว่า การจะสร้างคุณค่าให้องค์กร ได้ก็ต่อเมื่อองค์กรสามารถสร้างคุณค่าให้ลูกค้าได้เท่านั้น โดยสามารถวัดองค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าได้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ การรับรู้ในคุณภาพ ความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์ (ซึ่งนิยามอ้างถึงว่าเป็นภาพลักษณ์ในแบรนด์ของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว (Seric, Gil-Saura, & Mollá-Descals, 2015)) และการตระหนักไว้ในแบรนด์ (D. A. Aaker, 1996; Keller, 1993) นอกจากนี้ องค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ในบริบทของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะนั้น ถูกประยุกต์มาจากองค์ประกอบคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าของ D. A. Aaker (1996) และ Keller (1993) เช่นกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบงานวิจัยที่ขัดแย้งกัน โดยกล่าวถึงการตระหนักไว้ในแบรนด์ไม่ใช่องค์ประกอบที่มีความสำคัญของคุณค่าแบรนด์ในธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เช่น งานวิจัยของ H.-b. Kim and Kim (2005) และ Kayaman and Arasli (2007) ที่พบว่า ในธุรกิจบริการ การตระหนักไว้ในแบรนด์ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างผลการดำเนินงานในองค์กร แต่ไม่มีความสำคัญในบริบทของคุณค่าแบรนด์ในธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวประเภทห้องพักและโรงแรม ซึ่งอาจอธิบายได้ว่ามีธุรกิจด้านการท่องเที่ยวจำนวนมากที่ไม่สามารถทำได้ตามข้อเสนอที่ให้กับลูกค้า และไม่สะท้อนถึงคุณภาพในสายตาของลูกค้า (Bailey & Ball, 2006)

อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ Seric, Gil-Saura, and Mollá-Descals (2015) ได้เสนอแนะงานวิจัยในอนาคตว่าควรศึกษาการตระหนักไว้ในแบรนด์ให้ใช่องค์ประกอบหนึ่งในคุณค่าแบรนด์ในบริบทของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prasad and Dev (2000) ที่สร้างแบบจำลองการวัดคุณค่าแบรนด์ของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การ

ตระหนักรู้ในแบรนด์ และประสิทธิผลของแบรนด์ และงานวิจัยของ Bailey and Ball (2006) ที่บูรณาการแนวคิดเรื่องคุณค่าแบรนด์ของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว และนำเสนอแนวคิดใหม่จากมุมมองของธุรกิจ และลูกค้าเข้าด้วยกัน โดยมีพื้นฐานจากแนวคิดคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าของ D. A. Aaker (1996) และ Keller (1993) และได้สรุปการวัดคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวว่ามี 4 องค์ประกอบ

องค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้ามีความแตกต่างกัน แต่งานวิจัยที่ได้รับการอ้างอิงมากที่สุดในเรื่ององค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าได้แก่งานวิจัยของ D. A. Aaker (1996) และ Keller (1993) อาทิ งานวิจัยของ Christodoulides et al. (2015) ที่อ้างอิงองค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าจาก D. A. Aaker (1996) และยังพบว่าองค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ ไม่สามารถแยกจากกันได้ชัดเจน การตระหนักรู้ในแบรนด์ ความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ไม่สามารถนำมาปฏิบัติใช้ได้เหมือนกันในทุกประเทศ และไม่มีข้อตกลงที่แน่นอนในเรื่ององค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Keller (1993) ที่กล่าวว่าคุณค่าแบรนด์ช่วยสร้างความแตกต่างผ่านการตระหนักรู้ในแบรนด์ และส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Yu-Jia, 2012) ซึ่งคุณค่าแบรนด์สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงกระแสเงินสดให้แก่องค์กร และสร้างความมั่งคั่งให้แก่ผู้ถือหุ้น (Keller, 1998; Kerin & Sethuraman, 1999; Sethuraman & Cole, 1999) แต่ยังคงพบงานวิจัยที่ขัดแย้งในเรื่ององค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าเช่น พบว่าความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เป็นสิ่งที่ได้จากคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า มากกว่าจะเป็นองค์ประกอบ (Fouzia Ali & Muqadas, 2015; Hardeep Chahal & Bala, 2010; Chaudhury, Mallick, & Rao, 2001) และแม้ว่าแบบจำลองคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าของ D. A. Aaker (1996) และ Keller (1993) จะเป็นที่นิยมใช้ในการวัดคุณค่าแบรนด์ แต่ยังคงต้องการงานวิจัยที่ประเมินคุณค่าแบรนด์ในธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวเช่น ธุรกิจตัวแทนนำเที่ยวออนไลน์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเด่นเรื่องการบริการมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Nam, Ekinici, & Whyatt, 2011) เนื่องจากแบบจำลองคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า นิยมใช้ประเมินคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้มากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทการบริการ อาทิ ลูกค้าจะรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อันเป็นองค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ได้จาก บรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และประเทศผู้ผลิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ประเภทการบริการ เช่น ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว อาทิ ธุรกิจตัวแทนจองห้องพักออนไลน์ หรือ ธุรกิจโรงแรม ที่ไม่มีบรรจุภัณฑ์ (Krishnan & Hartline, 2001)

งานวิจัยของ D. A. Aaker (1996) กล่าวถึงการตระหนักรู้ในแบรนด์ หมายถึงการรับรู้ถึงแบรนด์ที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า ซึ่งนิยามแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ คือ การจดจำแบรนด์ได้ (brand

recognition) การระลึกได้ถึงแบรนด์ (brand recall) และส่วนที่สำคัญที่สุดคือการเป็นแบรนด์ที่เด่นชัดที่สุดในใจลูกค้า (brand name dominance) อาทิ การที่ลูกค้านึกถึงเพียงแบรนด์เดียวเท่านั้น เมื่อลูกค้าจะทำการตัดสินใจซื้อ โดยการตระหนักฐานในแบรนด์ เป็นขั้นตอนแรกในการสร้างคุณค่าแบรนด์ ซึ่งเป็นความสามารถหรือศักยภาพของลูกค้าที่จะระลึก จดจำชื่อแบรนด์ได้ ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน โดยการตระหนักฐานในแบรนด์มี 3 ระดับได้แก่ 1.แบรนด์แรกในใจ (top of mind brand) หมายถึง การตระหนักฐานในระดับที่สูงที่สุด คือแบรนด์แรกที่ลูกค้าสามารถนึกถึงเมื่อถูกถามถึงแบรนด์จากประเภทผลิตภัณฑ์นั้นๆ 2.การระลึกถึงแบรนด์แบบไม่มีสิ่งกระตุ้น (unaided brand recall) หมายถึง การตระหนักฐานในแบรนด์ต่างๆในใจของลูกค้า เมื่อกล่าวถึงประเภทผลิตภัณฑ์นั้นๆโดยไม่จำเป็นต้องมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่นการโฆษณา และ3.การตระหนักหรือรู้จักในแบรนด์ (brand recognition) หรือบางครั้งเรียกว่าการระลึกถึงแบรนด์แบบมีสิ่งกระตุ้น (aided brand recall) หมายถึง การระลึกถึงแบรนด์ได้เมื่อมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของแบรนด์นั้นๆ เช่น เสียงโฆษณา เป็นต้น (D. Aaker, 1991) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Keller (2003) ที่พบว่าการตระหนักฐานในแบรนด์ประกอบด้วย การระลึกถึงแบรนด์แบบไม่มีสิ่งกระตุ้น (unaided brand recall) และการตระหนักหรือรู้จักในแบรนด์แบบมีสิ่งกระตุ้น (aided brand recall) โดยการตระหนักฐานในแบรนด์ในระดับสูง จะช่วยให้เกิด การเรียนรู้ในใจลูกค้าเกี่ยวกับแบรนด์ที่เหนือกว่าแบรนด์อื่นในตลาดช่วยให้เกิดการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่มีความแตกต่างกัน เช่น ห้องพัก หรือโรงแรม เป็นต้น (Qi, Qiang, & Law, 2014) ซึ่งในบริบทของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว นั้น การตระหนักฐานในแบรนด์ถูกประเมินด้วย 3 องค์ประกอบได้แก่ แบรนด์แรกในใจ (top of mind brand) การระลึกถึงแบรนด์แบบไม่มีสิ่งกระตุ้น (unaided brand recall) (Prasad & Dev, 2000) และการรู้จักในแบรนด์ (brand recognition) (H.-b. Kim & Kim, 2005) ซึ่งเป็นองค์ประกอบทั้ง3ด้านของการตระหนักฐานในแบรนด์ (Brand Awareness)(Šerić, Saura, & Mikulić, 2016)

ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อคุณค่าแบรนด์ เพราะลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ จะส่งผลถึงผลการดำเนินงานขององค์กร เช่น ยอดขาย (Baldauf, Cravens, & Binder, 2003; H.-b. Kim & Kim, 2005) รวมถึงผลการดำเนินงานด้านที่ไม่ใช่การเงิน เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า(Fouzia Ali & Muqadas, 2015) ความตั้งใจในการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ(Bojei & Wong Chee, 2012; J. Jung & Sung, 2008) นอกจากนั้น เมื่อพิจารณา ถึงต้นทุนทางการตลาด การรักษารฐานลูกค้าเดิมเอาไว้ จะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ (Paswan, Spears, & Ganesh, 2007; Tepeci, 1999) โดยเหตุปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อความจงรักภักดีในแบรนด์ของลูกค้า ได้แก่ ค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนต่างๆที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาทดแทน การรับรู้ต่อความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น จากการซื้อ และระดับความพึง

พอใจในที่เกิดจากการได้รับบริการมาก่อน (Galina, Maria, & Agneta, 2015) ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ อาจสะท้อนได้จากการที่ลูกค้ากลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอนในแบรนด์นั้นๆ ในอนาคตแม้ว่าแบรนด์คู่แข่งจะพยายามใช้ข้อเสนอทางการตลาดเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมลูกค้าก็ตาม (R. L. Oliver, 1997) และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (D. Aaker, 1991) ทั้งนี้ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ นิยมแบ่งเป็น 2 ส่วน คือด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรมที่จงรักภักดี (Hwang & Kandampully, 2012) หรือกล่าวได้ว่า องค์ประกอบของความจงรักภักดีต่อแบรนด์คือ ด้านพฤติกรรม ได้แก่ การซื้อหรือใช้บริการซ้ำในผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิม (R. L. Oliver, 1997) ด้านทัศนคติ ได้แก่ ความตั้งใจในการแนะนำหรือบอกต่อ (Ken, Beverley, & Frances, 2001) และด้านการตระหนักในแบรนด์ ได้แก่ ความไม่หวั่นไหวต่อราคา (de Ruyter, Wetzels, & Bloemer, 1998) ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบของความจงรักภักดีต่อแบรนด์

ความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์ เป็นคุณค่าของแบรนด์เกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงของลูกค้ากับแบรนด์ ผ่านทางผู้มีชื่อเสียง สัญลักษณ์ หรือคุณสมบัติบางอย่างของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะใช้การเชื่อมโยงแบรนด์เพื่อสร้างความแตกต่าง วางตำแหน่งและขยายแบรนด์ ตลอดจนสร้างทัศนคติและความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์ (U-on Vichit, 2011) และยังสามารถใช้ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์เพื่อเป็นเครื่องมือในการแนะนำถึงข้อดีของการเลือกแบรนด์ใดๆ ของผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ในธุรกิจบริการประเภทธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ถูกมองว่าเป็นองค์ประกอบเดียวกับความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์ ซึ่งก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า ความไว้วางใจ ตลอดจนความพึงพอใจ การรับรู้ถึงคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ (Che-Hui, Miin-Jye, Li-Ching, & Kuo-Lung, 2015; Martínez, Pérez, & del Bosque, 2014; Serić et al., 2016) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Low and Lamb (2000) ที่กล่าวว่า ความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์ ประกอบด้วยภาพลักษณ์แบรนด์ ทัศนคติต่อแบรนด์ และการรับรู้ในคุณภาพ ซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมาน่าสนใจถึง ลูกค้ามีความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ที่มีคุณภาพสูงและมีความเสี่ยงในการซื้อต่ำ โดยลูกค้านิยมแบรนด์ของผู้ค้าปลีกที่มีคุณภาพสูงมากกว่า (O’Cass & Grace, 2003; Senthil, Chandrasekar, & Selvabaskar, 2012) และแบรนด์แรกในใจของลูกค้าเมื่อกล่าวถึงประเภทผลิตภัณฑ์จะมีความเป็นเอกลักษณ์ของความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์ และผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคงทน (durable goods) จะเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์ซึ่งลูกค้าจะจดจำข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดี (Vieceli, 2011) ซึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทการบริการ ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่มีลักษณะไม่ใช่ผลิตภัณฑ์คงทน (K. Srivastava & Sharma, 2013) ดังนั้น การศึกษาเรื่องความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์ประเภทบริการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจตัวแทนจองห้องพักออนไลน์ยังมีจำกัด และยังขาดหลักฐานยืนยันที่แน่ชัด (Bill Xu & Chan, 2010; O’Cass &

Grace, 2003) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่านิยามในห้วงค์ประกอบของความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์ 4 ด้าน ได้แก่ 1.ความทรงจำในแบรนด์ 2.ความภาคภูมิใจในแบรนด์ 3.สัญลักษณ์ หรือ โลโก้ และ 4.ผลกระทบที่เกิดกับจิตใจของลูกค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า (Alexandris, Douka, Papadopoulos, & Kaltsatou, 2008)

การรับรู้ในคุณภาพสามารถวัดเชิงอนุมานได้จากความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Alan & Kabadayi, 2014) โดยแนวความคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น ปรากฏในการศึกษาด้านจิตวิทยา (R. Elliott & Yannopoulou, 2007) หลังจากนั้นถูกรวมเข้ากับหลักมานุษยวิทยาและกลายเป็นปัจจัยที่เป็นการศึกษาประเด็นต่างๆระหว่างองค์กร (Eser, 2012) โดยมีหลายงานวิจัยทางการตลาดได้ศึกษาความเชื่อมั่นในความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับองค์กร รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่งความเชื่อมั่นเป็นตัวแปรที่ซับซ้อนและมีหลากหลายคำนิยามในงานวิจัยด้านการตลาด โดยเกี่ยวข้องกับความเชื่อ (Becerra & Korgaonkar, 2011; K.-H. Lee & Hyun, 2016; Sahi, Sekhon, & Quareshi, 2016) ส่งผลต่อความคาดหวัง (Ibrahim & Gomaa, 2016) ความต้องการ (Sandra Maria Correia, Francisco, & Michael, 2014) และความตั้งใจด้านพฤติกรรม (N. Y. Jung, Kim, & Kim, 2014) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán (2001) ที่กล่าวว่าความเชื่อมั่น หมายถึง ความมั่นใจในแบรนด์ก่อนเกิดความตั้งใจซื้อ โดยมีพื้นฐานจากความน่าเชื่อถือขององค์กรที่เป็นเจ้าของแบรนด์และจากความสนใจในลูกค้าขององค์กรนั้นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ben Ammar et al. (2015) ที่กล่าวว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์ คือความเต็มใจของลูกค้า เกี่ยวข้องกับแบรนด์ที่สามารถเติมเต็มหน้าที่และความรับผิดชอบที่ถูกคาดหวัง โดยเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจในการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และสร้างความจงรักภักดีให้แบรนด์ อาจกล่าวได้ว่า ลูกค้ามีแนวโน้มเชื่อมั่นและจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี (Chinomona, 2016; Zboja & Voorhees, 2006) โดยพบว่าไม่มีองค์ประกอบที่แน่นอนของความเชื่อมั่น อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาสามารถบูรณาการองค์ประกอบของความเชื่อมั่นเป็นสามองค์ประกอบได้แก่ 1.ความน่าเชื่อถือ (Credibility)(Reast, 2005; N. Srivastava, Dash, & Mookerjee, 2016) เช่น ความเชื่อในทักษะและความชำนาญของแบรนด์นั้นๆ 2.คุณธรรม (Integrity)(Hegner & Jevons, 2016) เช่น ความเชื่อในความซื่อสัตย์ของแบรนด์นั้นๆและ 3. ความเมตตากรุณา (Benevolence)(Hegner & Jevons, 2016; F . Li, Xu, Li, & Zhou, 2015) เช่น ความเชื่อในความตั้งใจดีของแบรนด์นั้นๆ (belief in the partner's good intentions) ซึ่งความเชื่อมั่นในแบรนด์เป็นสิ่งสะท้อนถึงการรับรู้ในคุณภาพ (Alan & Kabadayi, 2014; Chek & Ho, 2016; Chenet, Dagger, & O'Sullivan, 2010; Kassim & Asiah Abdullah, 2010; Ks & T, 2015)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้องค์ประกอบแนวคิดพื้นฐานคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าจากงานวิจัยของ D. A. Aaker (1996) และ Keller (1993) เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่เป็นที่นิยม ได้รับความยอมรับ และถูกอ้างถึงมากที่สุด แต่ยังคงขาดความชัดเจนในองค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ในธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจตัวแทนจองห้องพักออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบคือ 1.การตระหนักรู้ในแบรนด์ 2. การรับรู้ในคุณภาพ 3.ความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์ และ 4.ความจงรักภักดีต่อแบรนด์

2. ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์

ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing Factor) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดซึ่งมีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการซื้อและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ โดยผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนวรรณกรรมจากปี 1975 ถึงปี 2015 พบว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านทางด้านสินค้า ปัจจัยทางด้านทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านทางด้าน การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านทางด้านระบบส่งมอบสินค้า ปัจจัยทางด้านทางด้านนโยบายการคืนสินค้า และปัจจัยทางด้านทางด้านบริการลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์เป็นปัจจัยที่นักศึกษาค้นคว้าให้ความสำคัญ ต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาค้นคว้าได้้นำปัจจัยหลัก ๆ 6 ปัจจัยมาใช้ในการศึกษา โดยในแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดในการศึกษาดังนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ทางด้านสินค้า

คุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Quality and Variety) เมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องการคุณภาพ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่กว้างมากขึ้น (Petersen, J. Andrew and Eric T. Anderson, 2013; 2015) การตลาดแบบออนไลน์ ทำให้เกิดความหลากหลายดังกล่าว ดังนั้น จึงสามารถเพิ่มยอดขายออนไลน์ให้สูงขึ้นได้ (Eastlick & Liu, 1996; Kunz, 1997; Taylor & Cosenza, 1999; Yan, R., Guo, P., Wang, J., Amrouche, N., 2011; Janakiraman, Narayan and Lisa Ordonez (2012); Chocarro, R., Cortinas, M., Villanueva, M., 2013) โดยการตลาดออนไลน์ทางด้านสินค้าที่จะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการต้องพิจารณาลักษณะของสินค้าดังนี้

สินค้าออนไลน์ ที่จะนำมาขาย ถ้าเป็นสิ่งที่ มีคนขายมาก การตลาดเพื่อสร้างยอดขาย ที่สูงย่อมเป็นไปได้ยาก ดังนั้น การหาสินค้าแปลกใหม่ที่ตลาดต้องการ ในช่วงนั้น (Xu, K., Chiang,

W.K., Liang, L., 2011) จึงเป็นสิ่งที่ได้เปรียบกว่า โดยเฉพาะคนที่สามารถนำสินค้าแปลกๆ น่าสนใจเข้ามาขาย (Buratto, A., Grosset, L., Viscolani, B., 2007) อย่างไรก็ตามต้องมีความรู้ในตัวสินค้านั้นดีพอสมควร มิฉะนั้นอาจเสียโอกาสในการขายสินค้าและขาดความน่าเชื่อถือไปก็เป็นได้ กลุ่มสินค้าหรือบริการที่น่าสนใจสินค้านี้ราคาถูกกว่าท้องตลาด จากการศึกษาพบว่าสามารถหาสินค้าที่มีราคาถูกกว่าท้องตลาด (He, X., Krishnamoorthy, A., Prasad, A., Sethi, S.P. 2011) สามารถเข้าถึงแหล่งผลิตสินค้าหรือบ้านอยู่ใกล้ กับแหล่งผลิต จะเป็นจุดได้เปรียบมากเพราะสามารถตั้งราคาขายที่ถูกลงกว่าคู่แข่ง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าสินค้าออนไลน์ ที่ขายให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม หรือที่เรียกว่า “นิชมาร์เกต (Niche Market)” เช่น สินค้าสำหรับคนท้อง สินค้าสำหรับคนอ้วน สินค้าสำหรับแต่งตัวเลียนแบบตัวการ์ตูน (Cosplay) เป็นต้น (Yan, R., Guo, P., Wang, J., Amrouche, N., 2011) จะทำให้ เจาะจงและเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ไม่ยาก เพราะหากสามารถจับและเข้าถึง กลุ่มลูกค้านี้ได้แล้วลูกค้าจะจดจำร้านได้ (Xu, K., Chiang, W.K., Liang, L., 2011) ทำให้โอกาสในการขายมีมากกว่าและจะมีเข้ามาอย่าง ต่อเนื่องได้ (Petersen, J. Andrew and Eric T. Anderson, 2013; 2015)

Taylor & Cosenza, 1999 พบว่า สินค้าที่ไม่ได้รับความนิยมในช่วงนั้น สินค้าตัวกรุ่นไปแล้ว สินค้าเก่าเก็บ เช่น เทปเพลงเก่า แผ่นเสียงเพลงเก่า มองว่าสินค้าเหล่านี้ไม่น่าจะขายได้ ซึ่งเป็นเหตุให้สินค้าเหล่านี้ไม่มี การแข่งขัน หรือคู่แข่งชั้นน้อย (Xu, K., Chiang, W.K., Liang, L., 2011) หากลองนำมาขาย ก็อาจทำให้ลูกค้าจดจำเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ที่ขายของแบบนี้เรียกว่าสินค้าที่ไม่นิยม (Petersen, J. Andrew and Eric T. Anderson, 2013; 2015) สินค้าออนไลน์ที่ควรนำมาขายทางร้านค้าออนไลน์อีกประเภทได้แก่สินค้าที่ลูกค้าอยากที่จะซื้อ มีสินค้าบางชนิดที่ลูกค้าไม่กล้าไปซื้อที่หน้าร้าน เพราะอาจจะอายไม่ต้องการเปิดเผย(Xu, K., Chiang, W.K., Liang, L., 2011) สินค้าที่มีลักษณะนี้ เช่น สินค้าเกี่ยวกับเรื่องเพศ ชุดชั้นในเซ็กซี่ ชุดเซ็กซี่ ถุงยางอนามัย และ สินค้าออนไลน์ประเภทสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นสินค้าที่มีความแตกต่าง ไม่เหมือนร้านอื่น (Yan, R., Guo, P., Wang, J., Amrouche, N., 2011) ลูกค้าจะต้องมาซื้อที่ร้านเท่านั้น เช่น เสื้อผ้าที่มีลวดลายเฉพาะ สินค้าทำมืออย่างตุ๊กตาไหมพรม อย่างไรก็ตามจะต้องสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า สินค้าเป็นของดีมีคุณภาพ (Venkatesan, Rajkumar and V. Kumar, 2004) ลูกค้ามักจะไม่วางใจมาก่อน ต้องใช้เวลาในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าอยู่พอสมควร (Venkatesan, Rajkumar, V. Kumar and Timothy R. Bohling, 2007) ลงรูปสินค้าในทุกมุม อธิบายรายละเอียดให้ครบถ้วน จุดเด่นของสินค้า หรือการดูแลรักษา จะช่วยให้หน้าเชื่อถือ และตัดสินใจซื้อได้ไม่ยาก (Petersen, J. Andrew and Eric T. Anderson, 2013; 2015)

สินค้าที่มีขนาดเล็กและมีน้ำหนักเบาเป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่ควรนำมาใช้ในการทำร้านค้าออนไลน์ การขายสินค้าที่มีขนาดเล็กและมีน้ำหนักเบาจะสร้างความได้เปรียบในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า เพราะจัดส่งได้ง่ายและประหยัดกว่า (Yan, R., Guo, P., Wang, J., Amrouche, N., 2011) ได้แก่ แหวน สร้อยคอ แสตมป์ การ์ด โดยเฉพาะ ของที่จัดชุดได้ อย่างแสตมป์และการ์ด จะมีราคาสูงและทำกำไรจาก การขายได้มาก แต่คุณต้อง ระวังในการจัดส่งสินค้า เพราะอาจสูญหาย จึงควรส่งแบบที่มีความปลอดภัย มากขึ้น ส่วนสินค้าที่มีเรื่องราว (Venkatesan, Rajkumar, V. Kumar and Timothy R. Bohling, 2007) สินค้าที่มีเรื่องราวหรือประวัติยาวนาน จะทำให้มูลค่าของสินค้าเพิ่มขึ้น และขายในราคาสูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันแต่ไม่มีเรื่องราวได้ เช่น รูปปั้นแบบโบราณ โคมไฟทรงโบราณ ตุ๊กตาดินเผาแบบโบราณ

สินค้าที่หายากหรือผลิตจำนวนจำกัด สินค้าที่หาซื้อยาก (Rare Item) หรือผลิตจำนวนจำกัด (Limited Edition) มีเพียงไม่กี่ชิ้น ย่อมขายได้ในราคาสูง และมีคนที่ยอมทุ่มเงิน (Yan, R., Guo, P., Wang, J., Amrouche, N., 2011) เช่น ของเก่า ของสะสม ของเล่น และถ้าสามารถทำให้ค้นหาสินค้า และร้านค้าของคุณได้ง่ายในอินเทอร์เน็ต ก็จะช่วยให้สินค้าของคุณขายได้ง่ายยิ่งขึ้น

สินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้าที่ซื้อไปทำด้วยตนเอง (DIY : Do It Yourself) ลูกค้าบางคนชอบซื้อสินค้าประเภทที่ซื้อไปทำต่อเองได้ (Yan, R., Guo, P., Wang, J., Amrouche, N., 2011) เช่น ชุดทำอาหารง่ายๆ ชุดถักโครเชต์ ชุดอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ต้นไม้ขนาดเล็ก ที่ต้องรดน้ำเพื่อให้โตเอง ชุดประกอบพลาสติก เป็นต้น และสุดท้ายสินค้าออนไลน์สินค้าตามกระแสนิยมสินค้าบางชนิดจะได้รับความนิยมในบางช่วงเวลา (Petersen, J. Andrew and Eric T. Anderson, 2013; 2015) หรือดาราคงดังใช้สินค้าอะไรอยู่ ก็จะพยายามหาซื้อสินค้าแบบเดียวกับที่ดาราหรือคนดังคนนั้นใช้ เช่น ที่คาดผมขนาดใหญ่ แว่นตาแปลกๆ อูคูเลเล่ คนที่สนใจจะขายสินค้าตามกระแสจะต้องคอยติดตามข่าวคราว ของสินค้าเหล่านี้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ของสินค้าตามกระแสจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น

ลูกค้าหลายรายมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและหาสินค้าหรือบริการที่ไม่สามารถที่จะหาได้จากที่อื่น หรือไม่สามารถหาได้ในร้านค้าแบบดั้งเดิมทั่วไป Barcia (2000) ดังนั้น ความสำเร็จสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจและความภักดี (Yan, R., Guo, P., Wang, J., Amrouche, N., 2011) คือ การให้บริการที่แตกต่างที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า (Venkatesan, Rajkumar, V. Kumar and Timothy R. Bohling, 2007) เหตุผลหลักที่ลูกค้าใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางในการซื้อ คือ ความสะดวกสบาย (Petersen, J. Andrew and Eric T. Anderson, 2013; 2015) กล่าวคือ ลูกค้าต้องการที่จะทำธุรกรรมให้จบภายในเว็บไซต์เดียว ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าธนาคารทางอินเทอร์เน็ตต้องการที่จะชำระค่าใช้จ่ายด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์และตรวจสอบและพิมพ์บัญชีเงิน

ฝาก รายเดือน และการซื้อหุ้นการประกันภัยและการให้บริการทางการเงินอื่น ๆ ในแง่บริษัทที่มีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายอาจจะไม่สามารถดึงดูดลูกค้าจำนวนมากให้เข้าในเว็บไซต์ (He, X., Krishnamoorthy, A., Prasad, A., Sethi, S.P. 2011) นอกจากนี้ การแนะนำสายการบริการรูปแบบใหม่ให้กับตลาด ทำให้เกิดความดึงดูด ความสนใจกับลูกค้าที่มีความต้องการอาจจะไม่เพียงพอต่อการเปิดรับของผู้บริโภค

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ทางด้านราคา

การเปิดร้านค้าออนไลน์ให้ขายดีมีกำไรและเติบโตได้ในระยะยาวนั้น สิ่งที่ร้านค้าออนไลน์ต้องพยายามที่จะทำให้ได้ก็คือ การสร้างยอดขายให้ได้มากที่สุด แต่การจะขายสินค้าได้นั้นมีหลายปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่มีผลกับยอดขาย หนึ่งในปัจจัยสำคัญอันดับแรกๆก็คือ “การตั้งราคาสินค้า” (Krishnamoorthy, A., Prasad, A., Sethi, S.P., 2010; Kogan, K., Tapiero, C., 2008; Karray, S., Martin-Herran, G., 2009; Lu, Q., Liu, N., 2013) ร้านค้าออนไลน์ควรพิจารณาหลายมุมมอง เช่น เป้าหมายทางธุรกิจ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คู่แข่ง คุณภาพสินค้า ความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และเป้าหมายจากการใช้กลยุทธ์ราคา โดยต้องเลือกใช้ให้เหมาะสม

การตั้งราคาสินค้าออนไลน์ ซึ่งโดยหลักใหญ่ ๆ ตามที่นักวิชาการหลายท่านได้นำเสนอเอาไว้ สรุปเป็น 3 ประเด็นหลัก ๆ คือ ประการแรกการตั้งราคาสินค้าออนไลน์จากต้นทุนการผลิตสินค้าซึ่งตรงนี้เราคงจะพูดถึงกระบวนการผลิตเป็นส่วนมากเพราะต้นทุนตรงนี้จะเริ่มเกิดตั้งแต่ เริ่มตั้งชื่อวัตถุดิบ และนำวัตถุดิบมาแปรรูปเป็นสินค้า (Amrouche, N., Martin-Herran, G., Zaccour, G., 2008) และนำสินค้านั้นเข้าสู่การบรรจุหีบห่อ ซึ่งการประเมินนี้ สามารถดูได้จากบัญชีทันที ประการที่สองการตั้งราคาสินค้าออนไลน์จากราคาของคู่แข่งชั้น จากการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นนี้มีการนำมาเป็นเกณฑ์เพื่อใช้ในเปรียบเทียบ ไม่ใช่เอามาเป็นตัวกำหนดราคา ถ้าสินค้าดีมากกว่าคู่แข่งชั้น และเราสามารถทำให้ลูกค้าชอบใจในสินค้าเรา หรือทำให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้าเราดีกว่าคู่แข่งชั้น การตั้งราคาเราก็สามารถที่จะ ตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่งชั้นได้ทันที (Kogan, K., Tapiero, C., 2008) แต่ถ้าหากว่า สินค้ามีคุณภาพ มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน แคมเปญเปิดตัวสู่ตลาดอีก ก็ลองดูว่าควรจะต้องราคาที่เทียบเท่า หรือถูกกว่า (เป็นช่วง โปร โมชัน) ได้หรือไม่และจะมีผลอย่างไรกับธุรกิจประการสุดท้ายการตั้งราคาสินค้าออนไลน์จากค่าดำเนินการต่างๆ พบว่าสินค้าบางตัวมีค่าการดำเนินงานเบ็ดเสร็จแพงกว่าต้นทุนสินค้าหลายเท่าตัว(ทำไมถึงเป็นเช่นนั้น)นั่นก็ เพราะค่าดำเนินการนี้จะมีผลมากที่สินค้าจะขายได้หรือไม่ เช่น ค่าโฆษณา ค่าฝากขาย ค่าจัดส่ง ภาษีมูลค่าเพิ่ม ค่าใช้จ่ายในการตั้งชื่อ (Lu, Q., Liu, N., 2013) และค่าเงินการ หรือค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตก็ตาม(ซึ่งอย่างน้อย 3-5 เปอร์เซ็นต์ของราคาสินค้า)ซึ่งล้วนเป็นค่าใช้จ่ายที่ทำให้ราคาสินค้าขั้นสุดท้ายสูงขึ้นจากเดิม และอาจสูงขึ้นหลายเท่า

การตั้งราคาสินค้าออนไลน์ให้ขายดีร้านค้าควรทำการสำรวจราคาคู่แข่งในตลาดว่าอยู่ที่ระดับไหน การตั้งราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาดอาจช่วยกระตุ้นยอดขายเพิ่มขึ้นได้ แต่บางครั้งการตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาดมากไปก็อาจกระทบการรับรู้ในด้านคุณภาพได้ (Chocarro, R., Cortinas, M., Villanueva, M., 2013) ส่วนการตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาดนั้น เป็นราคาที่เกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ความเป็นไปได้สูงที่ลูกค้าจะหาข้อมูลในร้านค้าอื่นเพื่อเปรียบเทียบราคา (Xu, K., Chiang, W.K., Liang, L., 2011) และหากพบว่าร้านที่ขายสินค้าชนิดเดียวกันในราคาถูกลงกว่า เราก็จะเสียโอกาสในการขายสินค้าไปได้ ดังนั้น ผู้ขายควรพิจารณาให้ถี่ถ้วนและเลือกกำหนดราคาที่เหมาะสมในขณะเดียวกันก็ยังสามารถทำกำไรได้อีกด้วย

การแข่งขันด้านราคา อาจไม่ได้ทำให้ประสบความสำเร็จทุกครั้ง และกับทุกประเภทสินค้าร้านค้าออนไลน์ควรพิจารณาตามประเภทสินค้าและความต้องการของลูกค้า เช่น- สินค้าที่ลูกค้าคาดหวังคุณภาพ ควรเน้นตั้งราคาตามคุณภาพ สามารถตั้งสูงกว่าร้านค้าอื่นๆ ได้ หากพิจารณาแล้วพบว่าคุณภาพสินค้าของร้านเรามากกว่าร้านอื่นในการรับรู้ของลูกค้า (He, X., Krishnamoorthy, A., Prasad, A., Sethi, S.P. 2011)

สินค้าที่ต้องขายควบคู่กับบริการ อาจมีเรื่องคุณภาพของบริการเข้ามาเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า หากประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการแล้วเหนือกว่าคู่แข่ง ก็มีความเป็นไปได้ที่จะตั้งราคาสินค้าสูงกว่าคู่แข่ง อีกทั้งจากการศึกษาพบว่าตั้งราคาโดยคำนึงถึงลูกค้า การรู้จักลูกค้าจะช่วยการทำธุรกิจ e-Commerce ได้มาก ร้านค้าควรกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน จากนั้นจึงประเมินกำลังซื้อหรือความสามารถในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าประเภทเดียวกับที่เราขาย (Karray, S., Zaccour, G., 2005) โดยเราอาจเก็บข้อมูลจากฐานลูกค้าเดิม สินค้าที่มักซื้อออนไลน์ การจ่ายต่อครั้งหรือต่อสินค้าที่ซื้อ ความเปลี่ยนแปลงด้านราคามีผลต่อการซื้อสินค้าหรือไม่

สุดท้ายควรติดตามผลจากการตั้งราคาของสินค้าแต่ละชนิดที่ขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้แน่ใจว่าเราตั้งราคาที่เหมาะสม ลูกค้ายอมรับราคานั้นได้ ส่งผลให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ร้านค้ามีกำไรจากการขายสินค้า และบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจในที่สุด(Krishnamoorthy, A., Prasad, A., Sethi, S.P., 2010; Kogan, K., Tapiero, C., 2008; Karray, S., Martin-Herran, G., 2009; Lu, Q., Liu, N., 2013)

โดยสรุปเคล็ดลับพิเศษในการตั้งราคาขายสินค้าออนไลน์ พบว่า ทุกความเห็นของลูกค้ามีคุณค่าต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก นอกจากเราจะสามารถเก็บความคิดเห็นเหล่านั้นมาปรับปรุงพัฒนาการตั้งราคาสินค้าได้ ยังทำให้ลูกค้ารู้สึกที่เราเอาใจใส่และเห็นความสำคัญอีกด้วย นอกเหนือจากนี้การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า ว่ามีการเปลี่ยนแปลงราคาหรือการจัดโปร โมชันที่มีผลต่อยอดขายของเราหรือไม่ และปรับราคาหรือคุณภาพให้สามารถแข่งขันได้อยู่เสมอ อีกทั้งพิจารณาการตั้งราคา รวมถึงแผนการปรับเพิ่มหรือลดราคาในอนาคตทั้งระยะสั้นและระยะยาว รวมถึง

ปรับตัวให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงในตลาด และวางแผนสำรองเพื่อกรณีมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ราคาวัตถุดิบ ค่าขนส่ง หรือต้นทุนส่วนอื่นๆ มีการเปลี่ยนแปลง

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ทางการส่งเสริมการตลาด

นอกจากนี้ได้มีนักศึกษาได้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์หมายถึงการส่งเสริมการขายสินค้า (Product Promotion) การส่งเสริมการขายสินค้า เป็นการพยายามที่จะสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Woodside & Waddle, 1975; Blattberg & Wisniewsk, 1989; Bolton, 1989; Mulhern & Leone, 1991; Walters & Jamil, 2000; Chiang, W. Y., Chhajed, D., Hess, J.D., 2003; Amrouche, N., Martin-Herran, G., Zaccour, G., 2008; Esmeralda C., and Salvador D., 2014)

G. Belch และ M. Belch (2009) ได้ให้นิยาม ของการส่งเสริมการขายว่าเป็นการจูงใจ โดยตรงที่นำเสนอ มูลค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจสำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ตัวแทนจำหน่ายหรือผู้บริโภคด้วยวัตถุประสงค์เบื้องต้น ในการก่อให้เกิดยอดขายในทันทีเช่นเดียวกับ

Shimp (2010) ที่ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายไว้ว่า คือ การจูงใจของผู้ผลิตร้านค้า หรือองค์กรต่างๆ เพื่อ สร้างการรับรู้ตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มยอดขาย กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าในทันทีเพื่อ กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น หรือเพื่อ ให้เกิดการซื้อซ้ำ เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าและสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค G. Belch และ M. Belch (2009) ได้แบ่งประเภทของการส่งเสริมการขายไว้ออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่ 1) การส่งเสริมการขายแบบ มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer-oriented sales promotion) การส่งเสริมการขาย ประเภทนี้ได้ออกแบบมาเพื่อจูงใจ ผู้บริโภคให้ซื้อตราสินค้าของบริษัท และจะถูกนำไปใช้กับ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการของบริษัท โดยตรงและ 2) การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่คนกลาง (Trade-oriented sales promotion) การส่งเสริมการขาย ประเภทนี้ได้ถูกออกแบบมาเพื่อจูงใจ คนกลางและผู้ค้าปลีก ให้สั่งซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยในการศึกษาศึกษาคครั้งนี้ จะมุ่งเน้นที่การส่งเสริมการขาย ที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งวิธีการส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้บริโภคสามารถสรุป รวมได้ทั้งหมด 9 วิธี (Chiang, W.Y., Chhajed, D., Hess, J.D., 2003; Amrouche, N., Martin-Herran, G., Zaccour, G., 2008; Karray, S., Martin-Herran, G., 2009 ;Yan, R., Guo, P., Wang, J., Amrouche, N., 2011; Chocarro, R., Cortinas, M., Villanueva, M., 2013; Mohammad K and Ahmad M., 2014) ได้แก่

1.1) การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sample) เป็น ผลิตภัณฑ์ในปริมาณน้อยที่ผู้ผลิตแจกให้แก่ผู้ที่มีโอกาสซื้อ (Chiang, W.Y., Chhajed, D., Hess, J.D., 2003) เป็นวิธีที่ทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับตราสินค้า โดยตรงเพื่อให้เกิดทัศนคติในทางบวกและเกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้าตรา นั้นๆ ต่อไป

1.2) การแจกคูปอง (Coupon) เป็นหลักฐานที่ยืนยันว่าผู้เป็นเจ้าของสิทธิได้รับส่วนลดหรือสิทธิสำหรับสินค้าใน ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยข้อดีของคูปองคือ ช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่าย เมื่อซื้อสินค้าที่ร่วมรายการในขณะนั้น (Amrouche, N., Martin-Herran, G., Zaccour, G., 2008; Karray, S., Martin-Herran, G., 2009; Mohammad K and Ahmad M., 2014) ซึ่งคูปองมักจะถูกนำไปใช้ร่วมกับสินค้าตัวอย่างในการกระตุ้นให้เกิด การทดลองใช้ เพราะช่วยลดความเสี่ยงในการรับรู้ของ ผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ใหม่

1.3) การให้ของแถม (Premiums) เป็นของที่แจกให้ผู้บริโภค โดยไม่คิดมูลค่าหรือซื้อในราคาต่ำมากเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ง่ายขึ้น (Yan, R., Guo, P., Wang, J., Amrouche, N., 2011; Chocarro, R., Cortinas, M., Villanueva, M., 2013; Mohammad K and Ahmad M., 2014) โดยนักการตลาดใช้ของแถมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าและเพื่อขยายฐานลูกค้า

1.4) การแข่งขันและการชิงรางวัล (Contests and Sweepstakes) โดยการแข่งขัน (Contest) เป็นการส่งเสริม การขายที่ผู้บริโภคแข่งขันกันเพื่อให้ได้รับรางวัลหรือเงิน จากความสามารถหรือทักษะของผู้บริโภคเอง ส่วนการ ชิงรางวัล (Sweepstake) เป็นการส่งเสริมการขาย ที่ผู้ชนะได้รับรางวัลเนื่องจากโชคอย่างแท้จริง โดยใช้วิธี การสุ่มเพื่อหาผู้ชนะ วิธีการนี้เป็นที่นิยมเพราะว่า ผู้เข้าร่วม (Chiang, W. Y., Chhajed, D., Hess, J. D., 2003; Chocarro, R., Cortinas, M., Villanueva, M., 2013; Mohammad K and Ahmad M., 2014) ไม่ต้องแสดงความสามารถหรือทักษะใดๆ ทั้งสิ้นก็มีสิทธิ ชนะได้ โดยการชิงรางวัลรูปแบบหนึ่งที่นิยมคือการเล่น เกมส่ (Game) แต่การส่งเสริมการขายวิธีนี้ไม่สามารถ สร้างความผูกพันของผู้บริโภคกับตราสินค้าได้มากนัก

1.5) การรับประกันคืนเงินและการคืนเงิน (Refunds and Rebates) เป็นข้อเสนอของผู้ผลิตเพื่อคืนเงิน ส่วนหนึ่งจากราคาเต็มที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไป โดยที่ผู้บริโภค ต้องส่งหลักฐานการคืนเงินมาภายในเวลาที่กำหนดไว้ เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่กังวลเรื่องราคา แต่วิธีนี้มีข้อด้อย เรื่องความล่าช้าและความพยายามในการ ได้รับเงินคืน (Venkatesan, Rajkumar and V. Kumar, 2004; Venkatesan, Rajkumar, V. Kumar and Timothy R. Bohling, 2007; Janakiraman, Narayan and Lisa Ordonez, 2012; Petersen, J. Andrew and Eric T. Anderson, 2015)

1.6) การให้ขนาดสมนาคุณ (Bonus Pack) เป็นการ เสนอผู้บริโภคเกี่ยวกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มใน ราคาปกติด้วยบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ขึ้น (Karray, S., Zaccour, G., 2005) หรือจำนวนเพิ่มขึ้น เป็นได้ทั้งวิธีการหนึ่งในการป้องกันส่วนแบ่งตลาด

1.7) การลดราคา (Price-off) เป็นการขายสินค้าราคาต่ำกว่า ปกติ มักนำเสนอบนบรรจุภัณฑ์ผ่านฉลากที่ระบุราคา พิเศษการลดราคามีอิทธิพลอย่างมาก ณ จุดซื้อเมื่อ (Buratto, A., Grosset, L.,

Viscolani, B., 2007; Amrouche, N., Martin-Herran, G., Zaccour, G., 2008; Krishnamoorthy, A., Prasad, A., Sethi, S.P., 2010) ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคาการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อในปริมาณที่มากขึ้น แต่หากมีการลดราคาบ่อยเกินไปจะทำให้ภาพลักษณ์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ถูกมองค้อยลง

1.8) โปรแกรม การเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty programs) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยมมาก (Karray, S., Martin-Herran, G., 2009 ;Yan, R., Guo, P., Wang, J., Amrouche, N., 2011;Chocarro, R., Cortinas, M., Villanueva, M., 2013; Mohammad K and Ahmad M.,2014) เพราะว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ อย่างต่อเนื่องในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง จนก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นในระยะยาวได้และ

1.9) การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) เป็นวิธีที่บริษัทหรือเจ้าของตราสินค้า จัด กิจกรรมเพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ตรงร่วมกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ โดยกิจกรรมที่เป็นที่นิยมได้แก่การแข่งขัน กีฬา การจัดคอนเสิร์ตงานแสดงสินค้าหรืองานประจำปี เป็นต้น (Karray, S., Zaccour, G., 2005) จากการศึกษาแนวคิดเรื่องการส่งเสริมการขาย แบบมุ่งสู่ผู้บริโภค นั้น พบว่า นักการตลาดใช้วิธีการส่งเสริม การขายที่หลากหลายในการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน วิธีการส่งเสริมการขายบางประเภทนั้น สามารถเห็น ผลลัพธ์จากการใช้ได้ทันที ในขณะที่บางประเภทต้องใช้ ระยะเวลาจึงจะสามารถดูผลลัพธ์จากการใช้ได้

ซึ่งในงาน ศึกษาของ G. Belch และ M. Belch (2009) พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า ยอดนิยมที่มียอดสมาชิกสูงสุด 5 อันดับแรกใช้วิธีการ ส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจหมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขายที่บริษัทเจ้าของ ตราสินค้าต่างๆจัดขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของตน เพื่อเพิ่มยอดขายหรือสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้แก่ ผู้บริโภคผ่านการมีปฏิสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ กิจกรรมการแข่งขันและการชิงรางวัลหรือ การ จูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าจากการแจกคูปองส่วนลด ราคา ทั้งนี้ไม่รวมการแจ้งข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการ ส่งเสริมการขาย ซึ่งจากการศึกษาเอกสารของทั้ง 5 ตราสินค้า

G. Belch และ M. Belch (2009) พบวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจดังนี้

1. การแจกคูปองส่วนลดราคา หมายถึงการแจก คูปองผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อให้ซื้อ สินค้าได้ใน ราคาที่ถูกลงหรือเพื่อให้ใช้เป็นส่วนลดภายในร้านค้า

2. การแข่งขันและการชิงรางวัล สามารถอธิบาย ได้ดังนี้ การแข่งขันหมายถึง กิจกรรม ส่งเสริมการขาย บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ผู้เข้าร่วมแข่งขันกัน เพื่อให้ได้รับ รางวัลหรือเงินที่มาจาก ความสามารถหรือทักษะของ ผู้เข้าร่วมเอง ส่วนการชิงรางวัลหมายถึง การส่งเสริม การขายบนเฟซบุ๊ก

แฟนเพจที่ผู้เข้าร่วมสามารถมีสิทธิ์ ชนะรางวัลเนื่องจากโชคอย่างแท้จริง โดยใช้วิธีการสุ่ม ซึ่งการแข่งขันและการชิงรางวัลประกอบไปด้วยวิธีย่อยดังนี้ โดยการกดไลค์ หมายถึงการที่ผู้บริโภคมกดไลค์ เฟซบุ๊กแฟนเพจรูปภาพหรือข้อความเพื่อลุ้นของ รางวัลตามที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละตราสินค้า กำหนดไว้ (Chiang, W.Y., Chhajed, D., Hess, J.D., 2003; Amrouche, N., Martin-Herran, G., Zaccour, G., 2008; Karray, S., Martin-Herran, G., 2009 ;Yan, R., Guo, P., Wang, J., Amrouche, N., 2011;Chocarro, R., Cortinas, M., Villanueva, M., 2013; Mohammad K and Ahmad M.,2014)

จากการทบทวนวรรณกรรมการส่งเสริมการตลาดผ่านออนไลน์พบว่ากิจกรรมที่ใช้เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้ามีหลากหลายเช่น กิจกรรมการกดแชร์ หมายถึงการที่ผู้บริโภคกด แชร์รูปภาพหรือข้อความตามที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละตราสินค้ากำหนดไว้เพื่อลุ้นของรางวัล (Amrouche, N., Martin-Herran, G., Zaccour, G., 2008) กิจกรรมการร่วมเล่นเกมส์ หมายถึงการที่ผู้บริโภค ต้องอาศัยทักษะในการเล่นเกมส์เพื่อที่จะมีสิทธิ์ลุ้น ของรางวัลที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละตราสินค้า กำหนดไว้ (Karray, S., Martin-Herran, G., 2009) กิจกรรมการเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ หมายถึงการที่ ผู้บริโภคเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ของตนเองเป็นรูปที่ทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละตราสินค้ากำหนดไว้เพื่อลุ้น ของรางวัล (Chocarro, R., Cortinas, M., Villanueva, M., 2013) กิจกรรมการคอมเมนต์ตอบคำถาม หมายถึง การพิมพ์ข้อความตอบคำถามตามที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของแต่ละตราสินค้ากำหนดไว้เพื่อลุ้นของรางวัล (Yan, R., Guo, P., Wang, J., Amrouche, N., 2011) กิจกรรมการอัปโหลดรูปภาพตนเองคู่กับตราสินค้า หมายถึงการที่ผู้บริโภครูปตนเองเองคู่กับตราสินค้า นั้นๆ แล้วอัปโหลดผ่านกิจกรรมที่จัดขึ้นบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจตามกติกาที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละ ตราสินค้ากำหนดไว้เพื่อลุ้นของรางวัล การอัปโหลดหลักฐานการซื้อสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำหลักฐานการซื้อสินค้าของ ตราสินค้านั้นๆ ผ่านกิจกรรมที่จัดขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อลุ้นของรางวัล กิจกรรมการลงทะเบียนเพื่อลุ้นของรางวัล หมายถึง การที่ผู้บริโภคนลงทะเบียนโดยการส่ง ชื่อ - นามสกุล หรือเบอร์โทรติดต่อผ่านกิจกรรมที่จัดขึ้นบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจเพื่อลุ้นของรางวัลที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละตราสินค้ากำหนด และกิจกรรมการส่งคลิปวิดีโอการประกวดแข่งขัน ชิงรางวัล หมายถึงการที่ผู้บริโภคนำคลิปวิดีโอของ ตนเองเพื่อประกวดแข่งขัน และลุ้นของรางวัลตาม รายละเอียดกิจกรรมที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท เจ้าของตราสินค้าได้ กำหนดไว้ (Amrouche, N., Martin-Herran, G., Zaccour, G., 2008; Karray, S., Martin-Herran, G., 2009; Krishnamoorthy, A., Prasad, A., Sethi, S.P., 2010; Yan, R., Guo, P., Wang, J., Amrouche, N., 2011; Chocarro, R., Cortinas, M., Villanueva, M., 2013; Esmeralda C., and Salvador D., 2014)

สิ่งที่เหมือนกับการค้าปลีกวิธีอื่นๆ ก็คือ ช่องทางการค้าแบบออนไลน์ จะมีเครื่องมือการส่งเสริมการขายอยู่หลากหลายประเภท อย่างเช่น โลโก้ของบริษัท, แบนเนอร์, ข้อความ pop-up, ข้อความ e-mail, และข้อความเชื่อมโยงผ่าน hyperlink ไปยังเว็บไซต์ต่างๆ การส่งเสริมการขายประเภทดังกล่าวนี้มีอิทธิพลทางด้านบวกต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Ducoffe, 1996; Gallagher, Foster & Parsons, 2001; Hirschman & Tompson, 1997; Korgaonkar, Karson & Akaah, 1997)

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ทางด้านระบบส่งมอบสินค้า

การใช้บริการส่งมอบสินค้า (Delivery Methods) โดยปกติแล้ว การตลาดสินค้าออนไลน์จะเกี่ยวข้องกับบริการส่งมอบสินค้าจะเป็นการการแบ่งแยกทางกายภาพระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายสำหรับผู้บริโภค การแบ่งแยกนี้จะนำมาซึ่งความกังวลใจเกี่ยวกับเรื่องความล่าช้าของเวลาระหว่างตอนที่มีการสั่งซื้อสินค้า กับตอนที่รับมอบสินค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายในการส่งมอบสินค้าที่อาจเพิ่มขึ้น ความกังวลใจนี้มีอิทธิพลด้านลบต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (Eastlick & Feinberg, 1994; Klassen & Gylmn, 1992; Tedeschi, 1999; Yrjola, 2001)

2.5 ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ทางด้านนโยบายการคืนสินค้า

ส่วนนโยบายการคืนสินค้า (Return Policy) การแบ่งแยกกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายตามที่กล่าวไปแล้วก่อนหน้านี้ ยังแสดงบทบาทในระดับความสบายใจของผู้บริโภคในด้านของการส่งคืนสินค้าอีกด้วย ปัจจุบัน ธุรกิจต่างๆ มักจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านการส่งคืนสินค้า ด้วยการเสนอการซ่อมแซม การเปลี่ยนสินค้า หรือการคืนเงินให้กับลูกค้า ในกรณีของการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นกรณีที่สินค้าส่วนใหญ่จะถูกส่งมอบถึงมือลูกค้าโดยอาศัยช่องทางที่สาม หรือบุคคลที่สามนั้น ปัจจุบันผู้บริโภคต้องเผชิญกับการนำบริการรูปแบบเดียวกันมาใช้ในกระบวนการคืนสินค้า ซึ่งทำให้ขาดความสะดวกสบายมากขึ้น และมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเข้ามา ประเด็นปัญหาเหล่านี้ ส่งผลด้านลบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Kunz, 1997; Taylor & Cosenza, 1999)

ในปี 2005 ได้มีการประมาณการว่า สินค้า 90 ล้านชิ้น ที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ จะถูกส่งคืน Forrester Research (2002) ด้วยการเสนอช่องทางที่ง่ายดาย และถูกกว่าในการส่งคืนสินค้า ทำให้มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะหันมาซื้อสินค้าจากร้านออนไลน์กันมากขึ้น Kunz (1997)

2.6 ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ทางการบริการลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าประเด็นทางการตลาดที่สำคัญที่สุดต่อส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์คือการบริการลูกค้า (Customer Service) Walsh & Godfrey (2000) ได้เสนอว่า

E-tailor อาจมีข้อได้เปรียบเหนือกว่าร้านค้าแบบหน้าร้าน ในด้านการบริการลูกค้าด้วยการให้ผู้บริโภคใช้เว็บไซต์แบบส่วนตัว การออกแบบสินค้าให้ตรงตามความต้องการและการเพิ่ม

มูลค่า ในทำนองเดียวกัน Kunz (1997) ได้ยืนยันว่า ผู้บริโภคที่ต้องการการบริการลูกค้า มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ร้านค้าออนไลน์มากขึ้น Schau, H. J., Muniz, A., & Arnold, E. J. (2009) ในอีกด้านหนึ่งคือ ปัญหาด้านการส่งมอบผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งคืนสินค้านั้น ก็อาจลดล้างการรับรู้ถึงการบริการแบบส่วนตัว (Personal service) ไปได้ Schneider & Bowen (1999)

3 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology Factor)

การซื้อสินค้าออนไลน์ จะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพ และความพร้อมของเทคโนโลยี (Bell & Gemmell, 1996; Hoffman, Kalsbeek & Novak, 1998; Anteneh, A., & Kaveepan, L. 2015) ปัจจัยหลักทางด้านเทคโนโลยี ที่ถูกชี้ว่ามีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ก็คือ การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่พร้อมใช้งาน และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการดาวน์โหลด การแสดงภาพและสี (Eroglu, Machleit, & Davis, 2003; Seckler, 1998) เป็นงานศึกษาต้นแบบในการศึกษาปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีและทำการทบทวนวรรณกรรมแยกในแต่ละปัจจัยย่อยดังนี้

3.1 การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่พร้อมใช้งานและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

เพื่อให้การซื้อสินค้าออนไลน์ขยายตัวมากขึ้น ก่อนอื่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะต้องเข้าถึงการใช้งานคอมพิวเตอร์ ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต Cho, Byun & Sung (2003) ในสหรัฐอเมริกา นั้น 62.5% ของครอบครัวทั้งหมดมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัว และ 42.9% หรือ 45.9 ล้านครัวเรือนมีการเชื่อมต่อเว็บไซต์เป็นประจำ (Ayanso, A., Lertwachara, K. and Thongpapanl, N. 2010; Ayanso, A., Lertwachara, K. and Thongpapanl, N. 2011; Tan, C., Benbasat, I. and Cenfetelli R. 2013) ถึงแม้ว่า ในทางปฏิบัติชาวอเมริกันทั้งหมดสามารถเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตจากระบบสาธารณะได้ Anteneh & Kaveepan (2015) อย่างเช่น ห้องสมุด ดังนั้นด้วยวิธีการนี้ จึงอาจแสดงถึงระดับความเสี่ยงที่แท้จริง หรือความเสี่ยงที่รับรู้ได้สูงขึ้น ด้วยการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนระบบสาธารณะ ดังกล่าวนั้นเอง Seckler (1999)

3.2 ระยะเวลาในการดาวน์โหลด

เมื่อผู้ซื้อสินค้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ ซึ่งการเยี่ยมชมจะเกี่ยวข้องกับช่วงเวลาที่ web page จะมาปรากฏบนหน้าจอ ความล่าช้าของช่วงเวลานี้เป็นปัญหาสำหรับร้านค้า e-tail เนื่องจากผู้ใช้งานจะมีอดทนน้อยมากต่อการรอการดาวน์โหลดที่ช้า Anteneh & Kaveepan (2015) ระยะเวลาในการดาวน์โหลดที่ยาวนานเกินไป จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ และทำให้ผู้ใช้งานหมดความอดทนและออกจากหน้าเว็บไซต์ไป เลิกเลือกสินค้าใส่ตะกร้า และเกิดความคิดเห็นทางด้านลบเกี่ยวกับเว็บไซต์นั้นๆ และชื่อเสียงของบริษัท (Bank, 1997; Bell & Gemmell, 1996; Cho, Byun, & Sung, 2003; Fram & Grady, 1997; Hoffman, Kalsbeek & Novak, 1998; Iacobucci, 1998; Internet Shopping, 1998; Katz, Larson, & Larson, 1991; Larson, 1987; Peterson, Balasubramanian

& Bronnenberg, 1997; Powell, 2001; Rebello, 1999; Weinberg, 2000) ทั้งนี้ Powell (2001) ได้กล่าว
ว่า โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะใช้เวลาเพียง 8 นาทีหรือน้อยกว่าในการดาวน์โหลด (Chiou, W., Lin,
C., and Perng, C. 2010; Chang, M., Cheung, W., and Tang, M. 2013; Lu, L. and Chang, H. 2013;
Riquelme, I. and Roman, S. 2014) จึงทำให้เกิดประเด็นด้านการออกแบบและด้านเทคโนโลยีขึ้นมา
ในปี 2000 ร้านค้าปลีกของสหรัฐอเมริกาสูญเสียรายได้ไป \$4 พันล้าน เนื่องจากการดาวน์โหลด
อินเทอร์เน็ตช้า U.S. Department of Commerce (2003)

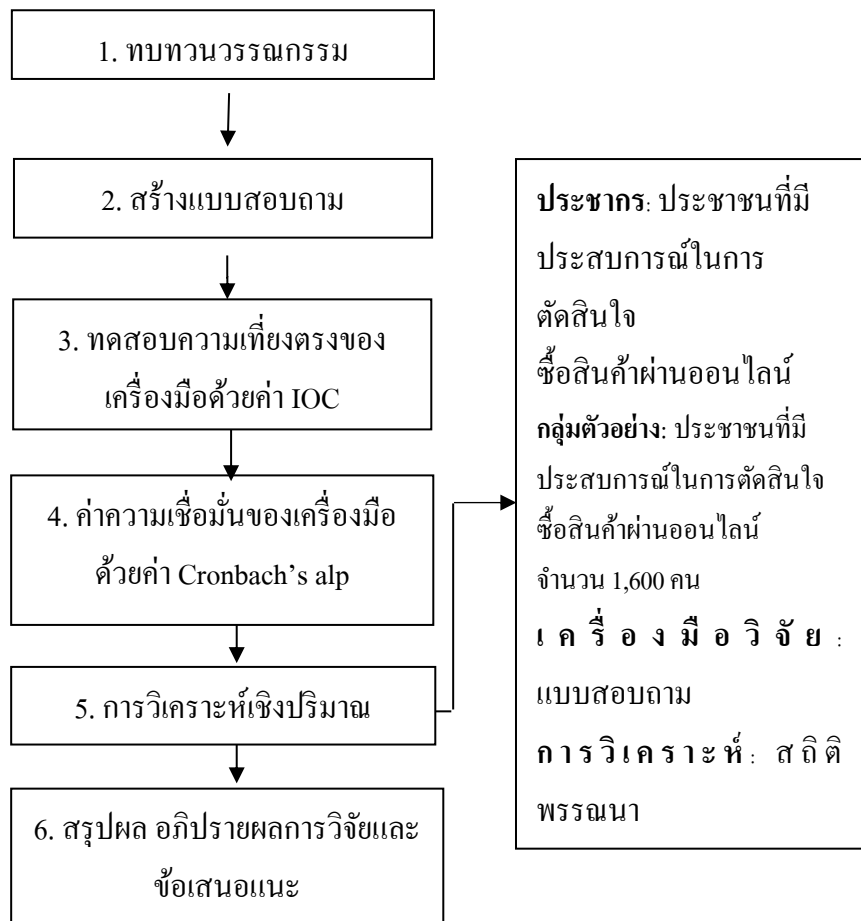
3.3 การแสดงภาพและสี

พฤติกรรมของผู้บริโภคยังได้รับผลกระทบจากความถูกต้องแม่นยำของภาพหรือการ
นำเสนอสินค้า เทคโนโลยีที่หลากหลายอาจทำให้เป็นการยากต่อการนำเสนอสีหรือมิติที่แท้จริงของ
ผลิตภัณฑ์ออกมาได้ Anteneh & Kaveepan (2015) ทำให้ผู้บริโภคไม่สะดวกใจที่จะทำการซื้อสินค้า
ออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ จึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ Eroglu, Machleit &
Davis (2003)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยขอเสนอประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย โดยผู้วิจัยนี้มีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย 6 ขั้นตอนดังภาพประกอบที่ 1 และมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบที่ 3.1 ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 1: ขั้นตอนการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูล (Secondary Sources) โดยทำการค้นคว้าจาก หนังสือ ตำรา วารสาร เอกสารงานวิจัย และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ผู้วิจัยได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัย และนำมาพัฒนาและกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยมีการทบทวนวรรณกรรมเพื่อหาตัวแปรที่เกี่ยวข้องจากฐานข้อมูล Online ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม เช่น ฐานข้อมูล EBSCO Emerald ProQuest เป็นต้น ซึ่งเป็นบทความทางวิชาการที่เน้นผลงานวิจัยจากนักวิชาการทั่วโลก ดังแสดงในบทที่ 2 เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีการนำเอาทฤษฎีระบบ (System theory) มาใช้เป็นพื้นฐานในสร้างแบบจำลอง

ขั้นตอนที่ 2: การสร้างแบบสอบถามการวิจัย โดยผู้วิจัยทำร่างแบบสอบถามการวิจัยจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ที่ได้จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) โดยเนื้อหารายละเอียดจะแสดงอย่างละเอียดในบทที่ 2 โดยกรอบแนวคิดนี้จะประกอบไปด้วยข้อคำถามในแบบสอบถามจะประกอบเป็นตัวแปรต่างๆ ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค และสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดที่สมบูรณ์ดังที่แสดงในรูปภาพที่ 1.1 ซึ่งได้แบบสอบถามลักษณะดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และลักษณะโดยทั่วไปในการประกอบธุรกิจ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือก (Checklist) ประกอบไปด้วยข้อมูลด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าในเว็บไซต์ ประสบการณ์ในการท่องอินเทอร์เน็ต ประเภทสินค้าในการซื้อออนไลน์

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าตัวแปรที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ทางการตลาด คือ อายุ เพศ และรายได้ ซึ่งเป็นแก่นของความเกี่ยวข้องในขอบเขตด้านเทคโนโลยี (Bigne, Ruiz & Sanz; 2005; Venkatesh, Morris, & Ackerman, 2000) กลุ่มนักวิจัย Hernandez, Jimenez and Martin (2010) ได้กล่าวว่า ตัวแปรดังกล่าวมีความสำคัญมากขึ้นในการวิเคราะห์ผู้ใช้งานหรือผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัย โดยลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สามารถแยกปัจจัยเชิงสาเหตุออกมาเป็น

- ปัจจัยทางด้านการตลาด ประกอบด้วย ราคา สินค้า การส่งเสริมทางการตลาด ระบบส่งมอบสินค้า นโยบายการคืนสินค้า การบริการลูกค้า
- ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย ความพร้อมใช้งาน และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการดาวน์โหลด การแสดงผลและสี การใช้งานง่าย การเข้าถึง/ ความสะดวก ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ไม่แน่ใจอยู่ในระดับปานกลาง ไม่เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งอยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนี้

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

จากนั้นจะนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและแปลผลโดยอาศัยหลักตามโอกาสที่ควรจะเป็น

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งทำให้ได้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00	แสดงว่า	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20	แสดงว่า	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40	แสดงว่า	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60	แสดงว่า	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80	แสดงว่า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ขั้นตอนที่ 3 : การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถามจากการสังเคราะห์และการพัฒนาข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องส่วนการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาดำเนินการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 คน เป็นนักวิชาการ 2 คน วิชาชีพ 3 คน สถิติ 2 คน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินความสอดคล้องกันเป็นรายข้อคำถามมีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.5 ถือว่าข้อคำถามนั้นนำไปใช้ได้โดยคำนวณจากสูตร วิจิต อ้วน (2554) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ

IOC = ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

R = คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคำถามแต่ละข้อ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยมีการกำหนดคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญให้ดังนี้

+1 หมายถึงคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามปฏิบัติการ

-1 หมายถึงคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามปฏิบัติการ

0 หมายถึงไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามปฏิบัติการ

เกณฑ์การแปลความหมายมีดังนี้

ค่า IOC \geq .50 หมายถึงคำถามตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC $<$.50 หมายถึงคำถามไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

สำหรับการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด ผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมของแบบสอบถาม ความเหมาะสมและความชัดเจนของการใช้ภาษาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 7 ท่าน โดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดในแบบเดียวกับ

ขั้นตอนที่ 2 โดยพบว่า ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม ทั้งฉบับ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 0.85 หรือมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งแปลว่ามีค่าความเที่ยงตรงเหมาะสม

โดยผู้โดยผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือได้แก่

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวิรุทธา ตำแหน่ง หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจ ดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

2. ดร.กรรวิวัฒน์ สกลกฤตเดช ตำแหน่ง อาจารย์ประจำ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการ กิฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี จังหวัดชลบุรี

3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนศ ศิริกิจ ผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาการวางแผนกลยุทธ์ การตลาด

4. ดร.คุณกร เกื้อ โกศล ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัทริลเทค (ประเทศไทย) จำกัด

5. รองศาสตราจารย์ ดร.พูลพงศ์ สุขสว่าง อาจารย์ประจำ วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและ วิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

ขั้นตอนที่ 4 : การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยดำเนินการ โดยวัดค่าความเชื่อมั่น หรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ กับประชาชนที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยการคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าข้อ คำถามมีความเชื่อมั่น (วิชิต อุ๋อัน, 2554)

$$\text{สูตร} \quad \alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

เมื่อ

α = ค่าความเชื่อมั่น

n = จำนวนข้อ

S_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$$S_x^2 = \text{ความแปรปรวนของคะแนนรวม}$$

ผลจากการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม พบว่า ข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้และเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม สามารถแสดงค่าความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ (Internal Consistency Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) กับแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างการวิจัยทั้งหมด จำนวน 30 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 5 : การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ในขั้นตอนนี้เป็นการดำเนินการวิจัยในรูปแบบของ Survey Research โดยมีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค ผ่านเว็บไซต์ google form โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Snowball Sampling Technique เมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่านออนไลน์แล้ว ข้อมูลทั้งหมด จะเชื่อมโยงส่งมายังเว็บไซต์ดังกล่าวเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง หรือกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย และเทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

การกำหนดประชากร

1. เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) หรือ Gen-B หมายถึง คนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489- 2507 คือ คนที่มีอายุตั้งแต่ 49 ปีขึ้นไป และเริ่มเข้าสู่วัยชราแล้ว คนกลุ่มนี้จึงเป็นคนที่ใช้ชีวิตเพื่อการทำงาน การพักผ่อน กติกา มีความอดทนสูง ทุ่มเทให้กับการทำงานและองค์กรมาก สู้งาน พยายามคิดและทำอะไรด้วยตัวเอง คนกลุ่มนี้ถือว่าน่าจะมีจำนวนมากที่สุดในสังคมปัจจุบันเลยทีเดียว

2. เจเนอเรชัน เอ็กซ์ (Generation X) คนยุคนี้อาจเกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522 อาจเรียกอีกชื่อว่า "ยัพปี" (Yuppie) ที่ย่อมาจาก Young Urban Professionals เพราะเกิดมาพร้อมในยุคที่โลกมั่งคั่งแล้ว จึงใช้ชีวิตอย่างสุขสบาย ปัจจุบันคนยุค Gen-X เป็นคนวัยทำงาน มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปแล้ว พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ที่เด่นชัดมากก็คือ ชอบอะไรง่ายๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work life balance) เป็นตัวของตัวเองสูง

3. เจเนอเรชัน วาย (Generation Y) หรือ ยุค Millennials ซึ่งก็คือคนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง และค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายาย กับ รุ่นพ่อแม่ แต่ก็รับเอาความเจริญรุดหน้าของเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทรกอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวันด้วย ยุคนี้จะเป็นยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก เด็กยุคนี้จึงมักจะถูกตามใจตั้งแต่เด็ก ได้ในสิ่งที่คนรุ่นพ่อแม่ไม่ค่อยได้ มีการศึกษาดี มีลักษณะนิสัยชอบการแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่กรอบ ไม่ชอบอยู่ในเงื่อนไข กล้าถามในทุกเรื่องที่ตัวเองสนใจ ไม่หวั่นกับคำวิจารณ์ มีความเป็นสากลมาก มองว่าการนิยมชมชอบวัฒนธรรม

4. เจเนอเรชัน ซี (Generation Z) คือ ค่านิยมล่าสุดของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน หมายถึงคนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 ขึ้นไป จะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ และเรียนรู้ได้เร็ว เพราะพ่อแม่ใช้สิ่งเหล่านี้ในชีวิตประจำวัน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ มีการกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มีการใช้คอมพิวเตอร์และการใช้อินเทอร์เน็ตจากรายงานสรุปผลที่สำคัญสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การกำหนดขนาดของตัวอย่างครั้งนี้ใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1967) (วิชิต อุ่ออัน, 2554)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + NE^2}$$

กำหนดให้

n คือ ขนาดหรือจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดหรือจำนวนประชากรจำแนกตามอายุ

e คือ ค่าน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อน (0.05)

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 00 ราย ดังตารางที่ 3.5

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 การกำหนดประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป โดยแบ่งช่วงอายุตามยุคต่างๆ (Generation) ไปที่มีการใช้คอมพิวเตอร์และการใช้อินเทอร์เน็ตจาก

รายงานสรุปผลที่สำคัญสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเทียบตามสัดส่วนช่วงอายุที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ตามตารางจำนวนประชากรและคาดการณ์จำนวนประชากร จึงได้จำนวนคาดการณ์จำนวนประชากรในการวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรและคาดการณ์จำนวนประชากร

กลุ่มอายุ (ปี)	² ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (คน)	¹ สัดส่วนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	คาดการณ์ จำนวนประชากร (คน)
Gen Z (อายุ 15-20 ปี)	843,906	1.3%	10,971
Gen Y (อายุ 20-37 ปี)	1,445,989	63.0%	910,973
Gen X (อายุ 38-52 ปี)	1,375,030	28.7%	394,634
Gen B หรือ Baby Boomer (อายุ 53 ปีขึ้นไป)	1,539,537	7.0%	107,768
รวม	5,204,462	100.00	1,424,345

ที่มา: ¹รายงานสรุปผลที่สำคัญสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

²จำนวนประชากรแยกอายุ พ.ศ. 2558 สำนักงานสถิติแห่งชาติ

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มตามอายุ และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) ตามการจัดสรรแบบสัดส่วนจำนวนประชากรที่มีการใช้อินเทอร์เน็ต จากนั้นใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรให้ได้จำนวนและสัดส่วนตามที่กำหนดไว้ คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมเท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มตามอายุ และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) ตามการจัดสรรแบบสัดส่วนจำนวนประชากรที่มีการใช้การใช้อินเทอร์เน็ต จากนั้นใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรให้ได้จำนวนและสัดส่วนตามที่กำหนดไว้ คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คนที่มีประสบการณ์การซื้อผ่านออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจข้อมูลโดยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ <https://www.surveymonkey.com> ซึ่งได้ทำการแจกแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยผ่านเฟสบุ๊ก อินสตาแกรมและไลน์ จากนั้นทำการเชื่อมโยงข้อมูลของแบบสอบถามออนไลน์ไปยังเว็บไซต์และแอปพลิเคชันดังกล่าวข้างต้น

ขั้นตอนที่ 6 : การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติที่เป็นสถิติพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) และนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอ และสรุปผลในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้การคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

6.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (จำนวน) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson (Pearson Correlation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างความแบบจากทฤษฎีคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าในเว็บไซต์ ประสบการณ์ในการท่องอินเทอร์เน็ต ประเภทสินค้าในการซื้อออนไลน์

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้านการตลาด ประกอบด้วย ราคา สินค้า การส่งเสริมทางการตลาด ระบบส่งมอบสินค้า นโยบายการคืนสินค้า การบริการลูกค้า และ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย ความพร้อมใช้งาน และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการดาวน์โหลด การแสดงผลภาพและสี การใช้งานง่าย การเข้าถึง/ความสะดวก ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล

ตอนที่ 3 คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยทางด้านการตลาดมีสัมพันธ์ต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีมีสัมพันธ์ต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ประสบการณ์ใน การซื้อสินค้าในเว็บไซต์ ประสบการณ์ในการท่องอินเทอร์เน็ต ประเภทสินค้าในการซื้อออนไลน์ สามารถแสดงในรูปของ ตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์การซื้อ สินค้าร้านค้า ออนไลน์

ประสบการณ์การซื้อสินค้าร้านค้า ออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เคย	400	100.0

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าร้านค้า ออนไลน์ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	144	36.0
หญิง	256	64.0
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 20 ปี	51	12.8
2. 20-30 ปี	253	63.3
3. 31-40 ปี	23	5.8
4. 41 – 50 ปี	31	7.8
5. มากกว่า 50 ปี	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และมีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน

อาชีพในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1. นักเรียน / นักศึกษา	263	65.8
2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	37	9.3
3. รับจ้าง	10	2.5
4. พนักงานบริษัทเอกชน	40	10.0
5. เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	39	9.8
6.ว่างงาน	4	1.0
7.เกษียณ	3	.8
8. แม่บ้าน	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	20.3
2. ปริญญาตรี	282	70.5
3. สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.3
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาเป็นการศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	183	45.8
2. 10,001 – 20,000 บาท	106	26.5
3. 20,001 – 30,000 บาท	54	13.5
4. 30,001 – 50,000 บาท	25	6.3
5. 50,001 บาทขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ครั้งล่าสุดผ่านช่องทางใด

การซื้อสินค้าจากร้านค้า ออนไลน์ครั้งล่าสุดผ่าน ช่องทางใด	จำนวน	ร้อยละ
1.เว็บไซต์ของร้านค้า www.ชื่อร้านค้า.com	23	5.8
2.Facebook Fanpage	91	22.8
3.Twitter	4	1.0
5.Instagram	51	12.8
6.Lazada	57	14.3
7.Shopee	157	39.3
8. Line Official	12	3.0
9. อื่น ๆ	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ครั้งล่าสุดผ่านช่องทาง Shopee จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาที่มีการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ครั้งล่าสุดผ่านช่องทาง Facebook Fanpage จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และมีการซื้อสินค้าจากร้านค้า ออนไลน์ครั้งล่าสุดผ่านช่องทาง Lazada จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์การซื้อสินค้าจากร้านค้า ออนไลน์ ครั้งล่าสุดจำนวนกี่ชิ้น

ประสบการณ์การซื้อสินค้าจากร้านค้า ออนไลน์ ครั้งล่าสุดจำนวนกี่ชิ้น	จำนวน	ร้อยละ
1 ชิ้น	122	30.5
2 ชิ้น	92	23.0
3 ชิ้น	80	20.0
4 ชิ้น	32	8.0
5 ชิ้น	32	8.0
มากกว่า 5 ชิ้น	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ครั้งล่าสุดจำนวน 1 ชั้น จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ครั้งล่าสุดจำนวน 2 ชั้น จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และมีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ครั้งล่าสุดจำนวน 3 ชั้น จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเวลาในการท่องอินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ประมาณกี่นาที

เวลาในการท่องอินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ประมาณกี่นาที	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 15 นาที	67	16.8
2. 10-30 นาที	124	31.0
3. 31-60 นาที	162	40.5
4. มากกว่า 1 ชั่วโมง	47	11.8
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องอินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ประมาณ 31-60 นาที จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา ใช้เวลาในการท่องอินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ประมาณ 10-30 นาที จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และใช้เวลาในการท่องอินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ประมาณน้อยกว่า 15 นาทีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์

ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	74	18.5
2. สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	99	24.8
3. เดือนละ 1 ครั้ง	216	54.0
4. เดือนละ 2-3 ครั้ง	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และมีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์การซื้อสินค้าจากร้านค้า ออนไลน์ ครั้งล่าสุดเป็นจำนวนเงินเท่าไร

ประสบการณ์การซื้อสินค้าจากร้านค้า ออนไลน์ ครั้งล่าสุดเป็นจำนวนเงินเท่าไร	จำนวน	ร้อยละ
1.น้อยกว่า 100 บาท	10	2.5
2.100-200 บาท	53	13.3
3.201-500 บาท	147	36.8
4.501-1000 บาท	117	29.3
5.1001-5000 บาท	60	15.0
6.มากกว่า 5000 บาท	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ครั้งล่าสุดเป็นจำนวนเงิน 201-500 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากร้านค้า ออนไลน์ ครั้งล่าสุดเป็นจำนวนเงิน 501-1000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และมีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากร้านค้า ออนไลน์ ครั้งล่าสุดเป็นจำนวนเงิน 1001-5000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสินค้าส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ คือประเภทใด

ตามสินค้าส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์คือ ประเภทใด	จำนวน	ร้อยละ
1.อาหารและเครื่องดื่ม	28	7.0
2. เครื่องใช้ในบ้าน	33	8.3
3. เครื่องใช้ไฟฟ้า	10	2.5
4. เสื้อผ้า	142	35.5
5. รองเท้า	17	4.3
6. สัตว์เลี้ยง	4	1.0
7. กระเป๋า	8	2.0
8. ความงามและของใช้ส่วนตัว	87	21.8
9. นาฬิกาและแว่นตา	4	1.0
10. มือถือและอุปกรณ์เสริม	18	4.5
11.คอมพิวเตอร์และแล็ปท็อป	3	.8
12. ของเล่นสินค้าแม่และเด็ก	4	1.0
13.กล้องและอุปกรณ์ถ่ายภาพ	1	.3
14. เครื่องประดับ	2	.5
15. เครื่องเขียน หนังสือและดนตรี	7	1.8
16. สื่อบันเทิงภายในบ้าน	2	.5
17. กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง	2	.5
18. ยานยนต์	7	1.8
19. เกมส์และอุปกรณ์	11	2.8
20.อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์สุขภาพ	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ คือ เสื้อผ้า จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาสินค้าความงามและของใช้ส่วนตัว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และสินค้าเครื่องใช้ในบ้าน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของโดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ไม่แน่ใจอยู่ในระดับปานกลาง ไม่เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งอยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนี้

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

จากนั้นจะนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและแปลผลโดยอาศัยหลักตามโอกาสที่ควรจะเป็น

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งทำให้ได้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00	แสดงว่า	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20	แสดงว่า	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40	แสดงว่า	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60	แสดงว่า	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80	แสดงว่า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย สินค้า ราคา การส่งเสริมทางการตลาด ระบบส่งมอบสินค้า นโยบายการคืนสินค้า การบริการลูกค้า และ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย ความพร้อมใช้งาน และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการดาวน์โหลด การแสดงผลและสี การใช้งานง่าย การเข้าถึง/ ความสะดวก ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล สามารถแสดงในรูปแบบของตารางได้ดังนี้

โดย ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย สินค้า ราคา การส่งเสริมทางการตลาด ระบบส่งมอบสินค้า นโยบายการคืนสินค้า การบริการลูกค้า สามารถแสดงในรูปของตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดอันดับของส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางด้านสินค้า

ด้านสินค้า	N	Mean	Std. Deviation	แปลผล	จัดอันดับ
1. ท่านซื้อสินค้าบนร้านค้า online แห่งนี้ เพราะมีคุณภาพดีเป็นไปตามที่ลงประกาศจริง	400	4.09	.819	เห็นด้วย	3
2. ท่านซื้อสินค้าบนร้านค้า online แห่งนี้ เพราะมีความหลากหลาย	400	4.46	.758	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
3. ท่านซื้อสินค้าบนร้านค้า online แห่งนี้ เพราะผู้ขายได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ	400	4.16	.850	เห็นด้วย	2
ค่าเฉลี่ยรวม	400	4.2375	.63279	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางด้านสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 และ S.D. = .632 โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องท่านซื้อสินค้าบนร้านค้า online แห่งนี้ เพราะมีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาท่านซื้อสินค้าบนร้านค้า online แห่งนี้ เพราะผู้ขายได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดอันดับของส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางด้านราคา

ด้านราคา	N	Mean	Std. Deviation	แปลผล	จัดอันดับ
4.ท่านสามารถประหยัดเงินได้จากการซื้อสินค้าบนร้านค้า online แห่งนี้	400	4.21	.825	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
5.ท่านสามารถตรวจสอบราคาสินค้าบนร้านค้า online แห่งนี้ ได้ตามความต้องการ	400	4.27	.817	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
6.ท่านซื้อสินค้าบนร้านค้า online แห่งนี้ ได้ในราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	400	4.26	.850	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
ค่าเฉลี่ยรวม	400	4.2442	.67174	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24 และ S.D. = .671 โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องท่านสามารถตรวจสอบราคาสินค้าบนร้านค้า online แห่งนี้ ได้ตามความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาท่านซื้อสินค้าบนร้านค้า online แห่งนี้ ได้ในราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดอันดับของส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	N	Mean	Std. Deviation	แปลผล	จัดอันดับ
7.ท่านซื้อสินค้าร้านค้า online แห่งนี้ เนื่องจากผู้ขาย มีนโยบายการลดราคาชัดเจน	400	4.17	.895	เห็นด้วย	2
8.ท่านซื้อสินค้าผ่านร้านค้า online แห่งนี้ เนื่องจาก มีการแจกของแถม	400	4.19	.843	เห็นด้วย	1
9.ท่านซื้อสินค้าผ่านร้านค้า online แห่งนี้ เนื่องจาก มีการโฆษณาที่น่าสนใจ	400	4.17	.837	เห็นด้วย	2
ค่าเฉลี่ยรวม	400	4.1750	.71069	เห็นด้วย	

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 และ S.D. = .710 โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องท่านซื้อสินค้าผ่านร้านค้า online แห่งนี้ เนื่องจากมีการแจกของแถม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาท่านซื้อสินค้าร้านค้า online แห่งนี้ เนื่องจากผู้ขายมีนโยบายลดราคาชัดเจน และท่านซื้อสินค้าผ่านร้านค้า online แห่งนี้ เนื่องจากมีการโฆษณาที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดอันดับของส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางด้านระบบส่งมอบสินค้า

ด้านระบบส่งมอบสินค้า	N	Mean	Std. Deviation	แปลผล	จัดอันดับ
10.ท่านซื้อสินค้าผ่านร้านค้า online แห่งนี้ เนื่องจากมีการบริการส่งถึงบ้านฟรี	400	3.83	1.144	เห็นด้วย	4
11.ร้านค้า online แห่งนี้ เพราะมีระบบจัดส่งสินค้าที่ดี	400	4.11	.894	เห็นด้วย	1
12.ร้านค้า online แห่งนี้ มีระบบรับประกันการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว	400	4.00	.991	เห็นด้วย	3
13.ร้านค้า online แห่งนี้ มีระบบจัดส่งมอบสินค้าที่ตรงตามเวลาที่กำหนด	400	4.06	.939	เห็นด้วย	2
ค่าเฉลี่ยรวม	400	3.9994	.82783	เห็นด้วย	

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางด้านระบบส่งมอบสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 และ S.D. = .827 โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องร้านค้า online แห่งนี้ มีระบบจัดส่งมอบสินค้าที่ตรงตามเวลาที่กำหนด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาร้านค้า online แห่งนี้ มีระบบจัดส่งมอบสินค้าที่ตรงตามเวลาที่กำหนด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดอันดับของส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางด้านนโยบายการคืนสินค้า

ด้านนโยบายการคืนสินค้า	N	Mean	Std. Deviation	แปลผล	จัดอันดับ
14.ร้านค้า online แห่งนี้ มีนโยบายการคืนสินค้าที่สามารถทำได้ง่าย	400	3.64	1.187	เห็นด้วย	3
15.ร้านค้า online แห่งนี้ มีนโยบายการคืนสินค้าที่มีข้อตกลง	400	3.86	1.062	เห็นด้วย	1
16.ร้านค้า online แห่งนี้ มีการระบุผู้รับผิดชอบในการส่งคืนสินค้า	400	3.79	1.122	เห็นด้วย	2
ค่าเฉลี่ยรวม	400	3.7625	1.02841	เห็นด้วย	

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านนโยบายการคืนสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 และ S.D. = 1.028 โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องร้านค้า online แห่งนี้ มีนโยบายการคืนสินค้าที่มีข้อตกลง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาร้านค้า online แห่งนี้ มีการระบุผู้รับผิดชอบในการส่งคืนสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดอันดับของส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางการบริการลูกค้า

ด้านการบริการลูกค้า	N	Mean	Std. Deviation	แปลผล	จัดอันดับ
17.การซื้อสินค้าบนร้านค้า online แห่งนี้มีระบบการให้บริการที่ดีกว่าร้านค้าทั่วไป	400	3.90	.978	เห็นด้วย	2
18.ท่านได้รับการเอาใจจากการซื้อสินค้าบนร้านค้า online แห่งนี้มากกว่าร้านค้าทั่วไป	400	3.90	.986	เห็นด้วย	2
19.ท่านได้รับการบริการตรงตามความคาดหวัง	400	3.98	.946	เห็นด้วย	1
ค่าเฉลี่ยรวม	400	3.9225	.88166	เห็นด้วย	

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการบริการลูกค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 และ S.D. = .881 โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องท่านได้รับการบริการตรงตามความคาดหวัง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมา การซื้อสินค้าบนร้านค้า online แห่งนี้มีระบบการให้บริการที่ดีกว่าร้านค้าทั่วไป และท่านได้รับการเอาใจจากการซื้อสินค้าบนร้านค้า online แห่งนี้มากกว่าร้านค้าทั่วไปร้านค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

และ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย ความพร้อมใช้งาน และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการดาวน์โหลด การแสดงภาพและสี การใช้งานง่าย การเข้าถึง/ความสะดวก ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล สามารถแสดงในรูปของตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดอันดับของเทคโนโลยีทางด้านความพร้อมใช้งานและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

ด้านความพร้อมใช้งานและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต	N	Mean	Std. Deviation	แปลผล	จัดอันดับ
1.ท่านได้รับการตอบกลับข้อสงสัยเกี่ยวกับตัวสินค้าได้อย่างรวดเร็วจากระบบของผู้ขาย	400	4.03	.898	เห็นด้วย	3
2.ท่านได้รับข้อมูลด้านสินค้าจากระบบของผู้ขายอย่างทันที	400	3.96	.921	เห็นด้วย	4
3.ท่านสามารถเข้าถึงการค้นหาข้อมูลสินค้าจากระบบของผู้ขายได้อย่างง่ายและรวดเร็ว	400	4.30	.808	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	2
4.ท่านสามารถเลือกดูสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	400	4.36	.850	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	1
ค่าเฉลี่ยรวม	400	4.1619	.65744	เห็นด้วย	

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์เทคโนโลยีทางด้านความพร้อมใช้งานและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 และ S.D. = .657 โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องท่านสามารถเลือกดูสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาท่านสามารถเข้าถึงการค้นหาข้อมูลสินค้าจากระบบของผู้ขายได้อย่างง่ายและรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดอันดับของเทคโนโลยีทางด้านระยะเวลาในการดาวน์โหลด

ด้านระยะเวลาในการดาวน์โหลด	N	Mean	Std. Deviation	แปลผล	จัดอันดับ
5.เว็บไซต์มีระบบขั้นตอนในการดาวน์โหลดข้อมูลได้รวดเร็ว	400	4.04	.881	เห็นด้วย	2
6.ผู้ขายอัพโหลดรูปสินค้าไว้ในหลายเว็บไซต์ทำให้สะดวกต่อการดาวน์โหลด	400	4.18	.809	เห็นด้วย	1
7.ขั้นตอนในการดาวน์โหลดข้อมูลสินค้าในเว็บไซต์เป็นไปอย่างง่ายและรวดเร็ว	400	4.02	.847	เห็นด้วย	3
ค่าเฉลี่ยรวม	400	4.0783	.69246	เห็นด้วย	

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์การจัดอันดับของเทคโนโลยีทางด้านระยะเวลาในการดาวน์โหลดอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 และ S.D. = .692 โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องผู้ขายอัพโหลดรูปสินค้าไว้ในหลายเว็บไซต์ทำให้สะดวกต่อการดาวน์โหลด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาเว็บไซต์มีระบบขั้นตอนในการดาวน์โหลดข้อมูลได้รวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดอันดับของเทคโนโลยีทางการแสดงภาพและสี

ด้านการแสดงภาพและสี	N	Mean	Std. Deviation	แปลผล	จัดอันดับ
8.ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์เพราะรูปภาพที่มีความชัดเจน	400	4.26	.762	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	1
9.ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์เพราะสินค้ามีการนำเสนอรูปภาพของสินค้าที่เสมือนจริง	400	4.18	.861	เห็นด้วย	3
10.ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์เพราะมีการอธิบายสินค้าอย่างละเอียด	400	4.19	.870	เห็นด้วย	2
ค่าเฉลี่ยรวม	400	4.2100	.71761	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์การจัดอันดับของเทคโนโลยีทางการแสดงภาพและสี อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 และ S.D. = .717 โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์เพราะรูปภาพที่มีความชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์เพราะมีการอธิบายสินค้าอย่างละเอียด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดอันดับของเทคโนโลยีทางการใช้งานง่าย

ด้านการใช้งานง่าย	N	Mean	Std. Deviation	แปลผล	จัดอันดับ
11.ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์เพราะการจัดองค์ประกอบ	400	4.23	.797	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
12.ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์เพราะผู้ขายมีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย	400	4.31	.801	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
13.ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์เพราะการทำธุรกรรมทางการเงินทำได้ง่ายดาย	400	4.23	.877	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
ค่าเฉลี่ยรวม	400	4.2558	.69717	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์การจัดอันดับของเทคโนโลยีทางการใช้งานง่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25 และ S.D. = .697 โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์เพราะผู้ขายมีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์เพราะการจัดองค์ประกอบ และ ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์เพราะการทำธุรกรรมทางการเงินทำได้ง่ายดาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดอันดับของเทคโนโลยี ทางด้านการเข้าถึงหรือความสะดวก

ด้านการเข้าถึงหรือความสะดวก	N	Mean	Std. Deviation	แปลผล	จัดอันดับ
14.ท่านสามารถดาวน์โหลดหรือค้นหาสินค้าได้ทุกที่ เพียงแค่มืออินเทอร์เน็ต	400	4.34	.801	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	1
15.ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์เพราะวิธีการเข้าใช้ เว็บไซต์ทำได้สะดวก	400	4.26	.921	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	3
16.ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์เพราะเข้าถึงข้อมูลของ บริษัทได้หลายช่องทาง	400	4.03	.897	เห็นด้วย	5
17.ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์เพราะสามารถติดตาม สินค้าได้อย่างสะดวก	400	4.32	.787	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	2
18.ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์เพราะสามารถตรวจสอบ การดำเนินการธุรกรรมได้สะดวกและทันท่วงที	400	4.17	.865	เห็นด้วย	4
ค่าเฉลี่ยรวม	400	4.2235	.66713	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์การจัดอันดับของเทคโนโลยีทางด้านการเข้าถึงหรือความสะดวก อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 และ S.D. = .667 โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่อง ท่านสามารถดาวน์โหลดหรือค้นหาสินค้าได้ทุกที่เพียงแค่มืออินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 อยู่ใน ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์เพราะสามารถติดตามสินค้าได้อย่างสะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดอันดับของเทคโนโลยี ทางด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล

ด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล	N	Mean	Std. Deviation	แปลผล	จัดอันดับ
19.เว็บไซต์มีระบบเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเป็นความลับ	400	4.08	.892	เห็นด้วย	2
20.เว็บไซต์มีระบบการจัดการความปลอดภัยให้ท่าน เกิดความมั่นใจในการทำธุรกรรมออนไลน์	400	4.21	.808	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	1
ค่าเฉลี่ยรวม	400	4.1450	.74017	เห็นด้วย	

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์การจัดอันดับของเทคโนโลยีทางด้านความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยของข้อมูล อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 และ S.D. = .740 โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องเว็บไซต์มีระบบการจัดการความปลอดภัยให้ท่านเกิดความมั่นใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาเว็บไซต์มีระบบเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเป็นความลับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ตอนที่ 3 คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค สามารถแสดงในรูปของตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดอันดับ ต่อความคิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ทางการตระหนักในแบรนด์

ด้านการตระหนักในแบรนด์	N	Mean	Std. Deviation	แปลผล	จัดอันดับ
1. ท่านรู้จักร้านค้า online แห่งนี้มาก่อนที่จะมาเป็นลูกค้า	400	3.92	1.063	เห็นด้วย	5
2. ถ้าท่านจะซื้อสินค้าประเภทนี้ท่านจะนึกถึง ร้านค้า online แห่งนี้	400	4.10	.949	เห็นด้วย	1
3. ท่านคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าและบริการของ ร้านค้า online แห่งนี้	400	4.05	.958	เห็นด้วย	2
4. ท่านจำสัญลักษณ์ (Symbol) ของ ร้านค้า online แห่งนี้ได้ดี	400	3.95	1.028	เห็นด้วย	4
5. ท่านจำโลโก้ (Logo) ของ ร้านค้า online แห่งนี้ได้ดี	400	3.98	.981	เห็นด้วย	3
ค่าเฉลี่ยรวม	400	4.0000	.82650	เห็นด้วย	

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ทางการตระหนักในแบรนด์อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 และ S.D. = .826 โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องถ้าท่านจะซื้อสินค้าประเภทนี้ท่านจะนึกถึง ร้านค้า online แห่งนี้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาท่านคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าและบริการของ ร้านค้า online แห่งนี้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดอันดับ ต่อความคิดเห็น ต่อคุณค่าแบรนด์ทางด้านความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์

ด้านความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์	N	Mean	Std. Deviation	แปลผล	จัดอันดับ
6. ร้านค้า online แห่งนี้ ขายสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าร้านอื่น	400	3.95	.871	เห็นด้วย	3
7. ร้านค้า online แห่งนี้ส่งมอบสินค้าได้ดีกว่าร้านอื่น	400	4.05	.860	เห็นด้วย	1
8. ท่านนึกถึงข้อดีของ ร้านค้า online แห่งนี้ได้มากกว่าร้านอื่น	400	4.03	.845	เห็นด้วย	2
ค่าเฉลี่ยรวม	400	4.0108	.75456	เห็นด้วย	

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ทางด้านความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 และ S.D. = .754 โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องร้านค้า online แห่งนี้ส่งมอบสินค้าได้ดีกว่าร้านอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาท่านนึกถึงข้อดีของ ร้านค้า online แห่งนี้ได้มากกว่าร้านอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดอันดับ ต่อความคิดเห็น ต่อคุณค่าแบรนด์ทางการรับรู้ในคุณภาพ

ด้านการรับรู้ในคุณภาพ	N	Mean	Std. Deviation	แปลผล	จัดอันดับ
9. ร้านค้า online แห่งนี้ เป็นร้านที่มีคุณภาพสูง	400	4.02	.799	เห็นด้วย	3
10. ร้านค้า online แห่งนี้ เป็นร้านที่โดดเด่น	400	4.10	.824	เห็นด้วย	1
11. ร้านค้า online แห่งนี้เป็นร้านที่ดีเยี่ยม	400	4.04	.870	เห็นด้วย	2
ค่าเฉลี่ยรวม	400	4.0542	.72055	เห็นด้วย	

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ทางการรับรู้ในคุณภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 และ S.D. = .720 โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องร้านค้า online แห่งนี้ เป็นร้านที่โดดเด่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาร้านค้า online แห่งนี้เป็นร้านที่ดีเยี่ยม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรผล และการจัดอันดับ ต่อความคิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ทางด้านความภักดีต่อแบรนด์

ด้านความภักดีต่อแบรนด์	N	Mean	Std. Deviation	แปลผล	จัดอันดับ
12. ร้านค้า online แห่งนี้เพราะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในสายตาของท่าน	400	4.24	.804	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
13. ท่านชื่นชอบ ร้านค้า online แห่งนี้อย่างมาก	400	4.10	.832	เห็นด้วย	2
14. ในอนาคตท่านยังคงต้องการซื้อสินค้ากับร้านค้า online แห่งนี้ อีกครั้ง	400	4.10	.871	เห็นด้วย	2
15. ถึงแม้สินค้าของ ร้านค้า online แห่งนี้ที่เคยซื้อมีปัญหา ท่านก็จะไม่ซื้อที่ร้านอื่น	400	3.83	1.087	เห็นด้วย	3
ค่าเฉลี่ยรวม	400	4.0625	.72082	เห็นด้วย	

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ทางด้านความภักดีต่อแบรนด์อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 และ S.D. = .720 โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องร้านค้า online แห่งนี้เพราะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในสายตาของท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาท่านชื่นชอบ ร้านค้า online แห่งนี้อย่างมาก และในอนาคตท่านยังคงต้องการซื้อสินค้ากับร้านค้า online แห่งนี้ อีกครั้งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน

สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ Pearson (Pearson Correlation)

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค

		การตระหนักใน แบรนด์	ความรู้สึกเชื่อมโยง ต่อแบรนด์	การรับรู้ใน คุณภาพ	ความภักดี ต่อแบรนด์
สินค้า	Pearson Correlation	.523**	.517**	.556**	.501**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
ราคา	Pearson Correlation	.545**	.520**	.573**	.505**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
การส่งเสริมทาง การตลาด	Pearson Correlation	.507**	.550**	.583**	.509**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
ระบบส่งมอบ สินค้า	Pearson Correlation	.539**	.612**	.630**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
นโยบายการคืน สินค้า	Pearson Correlation	.554**	.584**	.622**	.558**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
การบริการลูกค้า	Pearson Correlation	.585**	.673**	.680**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400

จากตารางการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าในด้านการรับรู้ในคุณภาพมากที่สุด โดยมี Pearson Correlation = 0.556 (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อันดับสองได้แก่มูลค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าในด้านการตระหนักในแบรนด์ โดยมี Pearson Correlation = 0.523 (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

และอันดับสุดท้ายได้แก่มูลค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าในด้านการตระหนักในแบรนด์ โดยมี Pearson Correlation = 0.539 (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางด้านนโยบายการคืนสินค้า มีความสัมพันธ์กับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าในด้านการรับรู้ในคุณภาพมากที่สุด โดยมี Pearson Correlation = 0.622 (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อันดับสองได้แก่มูลค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าในด้านความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์ โดยมี Pearson Correlation = 0.584 (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อันดับสามได้แก่มูลค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าในด้านความภักดีต่อแบรนด์ โดยมี Pearson Correlation = 0.558 (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

และอันดับสุดท้ายได้แก่มูลค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าในด้านการตระหนักในแบรนด์ โดยมี Pearson Correlation = 0.554 (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าในด้านการรับรู้ในคุณภาพมากที่สุด โดยมี Pearson Correlation = 0.680 (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อันดับสองได้แก่มูลค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าในด้านความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์ โดยมี Pearson Correlation = 0.573 (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อันดับสามได้แก่มูลค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าในด้านความภักดีต่อแบรนด์ โดยมี Pearson Correlation = 0.647 (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

และอันดับสุดท้ายได้แก่มูลค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าในด้านการตระหนักในแบรนด์ โดยมี Pearson Correlation = 0.585 (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค

		การตระหนักใน แบรนด์	ความรู้สึกเชื่อมโยง ต่อแบรนด์	การรับรู้ใน คุณภาพ	ความภักดีต่อ แบรนด์
ความพร้อมใช้	Pearson	.065	.057	.047	.084
งาน และการ	Correlation				
เข้าถึง	Sig. (2-tailed)	.193	.258	.352	.093
อินเทอร์เน็ต	N	400	400	400	400
ระยะเวลาใน	Pearson	-.004	-.035	.009	.026
การดาวน์โหลด	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.944	.489	.861	.602
	N	400	400	400	400
การแสดงผลภาพ	Pearson	.042	.072	.102*	.107*
และสี	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.402	.151	.041	.032
	N	400	400	400	400
การใช้งานง่าย	Pearson	.043	-.002	.062	.051
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.386	.967	.219	.307
	N	400	400	400	400
การเข้าถึง/ ความสะดวก	Pearson	.056	.042	.061	.055
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.267	.399	.224	.274
	N	400	400	400	400
ความเป็น ส่วนตัวและ	Pearson	.060	.056	.104*	.125*
	Correlation				
ความปลอดภัย	Sig. (2-tailed)	.233	.268	.039	.012
ของข้อมูล	N	400	400	400	400

จากตารางการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีกับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า

ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีทางด้านความพร้อมใช้งานและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าในด้านการตระหนักในแบรนด์ ด้านความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์ ด้านการรับรู้ในคุณภาพและความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งมีค่า Sig.มากกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีทางด้านระยะเวลาในการดาวน์โหลด ไม่มีมีความสัมพันธ์กับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าในด้านการตระหนักในแบรนด์ ด้านความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์ ด้านการรับรู้ในคุณภาพและความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งมีค่า Sig.มากกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีทางด้านกราฟิกและสี มีความสัมพันธ์กับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าในด้านความภักดีต่อแบรนด์ โดยมี Pearson Correlation = 0.107 (ค่า Sig. เท่ากับ 0.032) ซึ่งมีค่า Sig.น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ การรับรู้ในคุณภาพ โดยมี Pearson Correlation = 0.102 (ค่า Sig. เท่ากับ 0.041) ซึ่งมีค่า Sig.น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีทางด้านกราฟิกและสีไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าในด้านการตระหนักในแบรนด์และความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์ ซึ่งมีค่า Sig.มากกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีทางด้านการใช้งานง่ายไม่มีมีความสัมพันธ์กับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าในด้านการตระหนักในแบรนด์ ด้านความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์ ด้านการรับรู้ในคุณภาพและความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งมีค่า Sig.มากกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีทางด้านเข้าถึง/ความสะดวก ไม่มีมีความสัมพันธ์กับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าในด้านการตระหนักในแบรนด์ ด้านความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์ ด้านการรับรู้ในคุณภาพและความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งมีค่า Sig.มากกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีทางด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูลมีความสัมพันธ์กับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าในด้านความภักดีต่อแบรนด์ โดยมี Pearson Correlation = 0.125 (ค่า Sig. เท่ากับ 0.012) ซึ่งมีค่า Sig.น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ การรับรู้ในคุณภาพ โดยมี Pearson Correlation = 0.104 (ค่า Sig. เท่ากับ 0.039) ซึ่งมีค่า Sig.น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีทางด้านกราฟิกและสีไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าในด้านการตระหนักในแบรนด์และความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์

โดยสรุปสมมติฐานในการวิจัย

	การตระหนักใน แบรนด์	ความรู้สึกเชื่อมโยง ต่อ แบรนด์	การรับรู้ใน คุณภาพ	ความภักดีต่อ แบรนด์
สินค้า	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์
ราคา	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมทาง การตลาด	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์
ระบบส่งมอบสินค้า	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์
นโยบายการคืนสินค้า	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์
การบริการลูกค้า	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์
ความพร้อมใช้งาน และ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์
ระยะเวลาในการดาวน์โหลด	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์
การแสดงผลและสี	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์
การใช้งานง่าย	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์
การเข้าถึง/ ความสะดวก	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์
ความเป็นส่วนตัวและ ความปลอดภัยของข้อมูล	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน ร้อยละ 64.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 144 คน ร้อยละ 36.0 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 253 คน ร้อยละ 63.3 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 51 คน ร้อยละ 12.8 และมีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 42 คน ร้อยละ 10.5 ตามลำดับ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 263 คน ร้อยละ 65.8 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 40 คน ร้อยละ 10.0 และประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ จำนวน 39 คน ร้อยละ 9.8 ตามลำดับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 282 คน ร้อยละ 70.5 รองลงมาคือการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน ร้อยละ 20.3 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน ร้อยละ 9.3 ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 183 คน ร้อยละ 45.8 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 106 คน ร้อยละ 26.5 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 54 คน ร้อยละ 13.5 ตามลำดับ มีการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ครั้งล่าสุดผ่านช่องทาง Shopee จำนวน 157 คน ร้อยละ 39.3 รองลงมาผ่านช่องทาง Facebook Fanpage จำนวน 91 คน ร้อยละ 22.8 และผ่านช่องทาง Lazada จำนวน 57 คน ร้อยละ 14.3 ตามลำดับ โดยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากร้านค้า ออนไลน์ ครั้งล่าสุดจำนวน 1 ชั้น จำนวน 122 คน ร้อยละ 30.5 รองลงมาจำนวน 2 ชั้น จำนวน 92 คน ร้อยละ 23.0 และจำนวน 3 ชั้น จำนวน 80 คน ร้อยละ 20.0 ตามลำดับ และใช้เวลาในการท่องอินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อสินค้าจากร้านค้า ออนไลน์ ประมาณ 31-60 นาที จำนวน 162 คน ร้อยละ 40.5 รองลงมา ประมาณ 10-30 นาที จำนวน 124 คน ร้อยละ 31.0 และประมาณน้อยกว่า 15 นาที จำนวน 67 คน ร้อยละ 16.8 ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 216 คน ร้อยละ 54.0 รองลงมา สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 99 คน ร้อยละ 24.8 และสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 74 คน ร้อยละ 18.5

ตามลำดับ ซึ่งมีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากร้านค้า ออนไลน์ ครั้งล่าสุดเป็นจำนวนเงิน 201-500 บาท จำนวน 147 คน ร้อยละ 36.8 รองลงมาจำนวนเงิน 501-1000 บาท จำนวน 117 คน ร้อยละ 29.3 และจำนวนเงิน 1001-5000 บาท จำนวน 60 คน ร้อยละ 15.0 ตามลำดับ และส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ คือ เสื้อผ้า จำนวน 142 คน ร้อยละ 35.5 รองลงมาสินค้าความงามและของใช้ส่วนตัว จำนวน 87 คน ร้อยละ 21.8 และสินค้าเครื่องใช้ในบ้าน จำนวน 33 คน ร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24 รองลงมาเป็นด้านสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 ด้านระบบส่งมอบสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 ด้านนโยบายการคืนสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 และด้านนโยบายการคืนสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี

ผลการวิเคราะห์เทคโนโลยีทางการใช้งานง่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25 รองลงมาเป็นด้านการเข้าถึงหรือความสะดวก อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 ด้านการแสดงผลและสี อยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 ด้านความพร้อมใช้งานและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 ด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล อยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 และด้านระยะเวลาในการดาวน์โหลดอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ทางด้านความภักดีต่อแบรนด์ อยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 รองลงมาเป็นด้านการรับรู้ในคุณภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 ด้านความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์ อยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 และด้านการตระหนักในแบรนด์อยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

1.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านระบบส่งมอบสินค้า ด้านนโยบายการคืนสินค้า และด้านการบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับมูลค่าแบรนด์ใน

มุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งในด้านการตระหนักในแบรนด์ความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์ ด้านการรับรู้ในคุณภาพ และด้านความภักดีต่อแบรนด์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการแสดงผลภาพและสี กับด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าแบรนด์ ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค ในด้านการรับรู้ในคุณภาพและด้านความภักดีต่อแบรนด์

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี และคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถ อภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นด้านราคา รองลงมาเป็นด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านระบบส่งมอบสินค้า ด้านนโยบายการคืนสินค้า และด้านการบริการลูกค้า ตามลำดับ ซึ่งกล่าวได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจจากส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยในด้านสินค้าเพราะมีคุณภาพสินค้าดีเป็นไปตามที่ลงประกาศจริง มีความหลากหลายผู้ขายได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนตามคุณสมบัติของสินค้า ในด้านราคาสามารถตรวจสอบราคาสินค้าบนร้านค้า online แห่งนี้ ได้ตามความต้องการ สามารถซื้อในราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาด การที่ผู้ขายมีนโยบายลดราคาชัดเจน มีการแจกของแถม มีการโฆษณาที่น่าสนใจ การมีระบบส่งมอบสินค้า มีการบริการส่งถึงบ้านฟรี มีระบบจัดส่งสินค้าที่ดี มีระบบรับประกันการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว มีระบบจัดส่งมอบสินค้าที่ตรงตามเวลาที่กำหนด ส่วนด้านนโยบายการคืนสินค้า มีนโยบายการคืนสินค้าที่สามารถทำได้ง่าย มีนโยบายการคืนสินค้าที่มีข้อตกลง เงื่อนไข และการรับประกันในการคืนสินค้าอย่างชัดเจน มีการระบุผู้รับผิดชอบในการส่งคืนสินค้าอย่างชัดเจน ซึ่งการบริการลูกค้า จะมีระบบการให้บริการที่ดีกว่าร้านค้าทั่วไป การเอาใจจากการซื้อสินค้ามากกว่าร้านค้าทั่วไป และการบริการตรงตามความคาดหวังจากการซื้อสินค้ามากกว่าร้านค้าทั่วไป เป็นต้น สอดคล้องแนวความคิดของ Petersen, J. Andrew and Eric T. Anderson (2013; 2015) ซึ่งคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องการคุณภาพ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่กว้างมากขึ้น การตั้งราคาสินค้าออนไลน์ให้ขายดีร้านค้าควรทำการ

สำรวจราคาคู่แข่งในตลาดว่าอยู่ที่ระดับไหน อีกทั้งมีความสอดคล้องกับ Chocarro, R., Cortinas, M., Villanueva, M., (2013) การตั้งราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาดอาจช่วยกระตุ้นยอดขายเพิ่มขึ้นได้ สอดคล้องกับ Karray, S., Zaccour, G., (2005) กล่าวได้ว่าสินค้าที่ต้องขายควบคู่กับบริการ อาจมีเรื่องคุณภาพของบริการเข้ามาเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า สอดคล้องกับ Shimp (2010) การจูงใจของผู้ผลิตร้านค้าหรือองค์กรต่างๆ เพื่อ สร้างการรับรู้ตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มยอดขายกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าในทันที

อีกทั้งมีความสอดคล้องกับ Chiang, W.Y., Chhajed, D., Hess, J.D., (2003) Amrouche, N., Martin-Herran, G., Zaccour, G., (2008) Karray, S., Martin-Herran, G., (2009) Yan, R., Guo, P., Wang, J., Amrouche, N., (2011) Chocarro, R., Cortinas, M., Villanueva, M., (2013) Mohammad K and Ahmad M., (2014) ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกคูปอง การให้ของแถม การแข่งขันและการชิงรางวัล การรับประกันคืนเงินและการคืนเงิน การใช้ขนาดสมนาคุณ การลดราคา โปรแกรมการเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ความสอดคล้องกับ Amrouche, N., Martin-Herran, G., Zaccour, G., (2008) การส่งเสริมการตลาดผ่านออนไลน์พบว่ากิจกรรมที่ใช้เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้ามีหลากหลายเช่น กิจกรรมการกดแชร์ การที่ผู้บริโภคกดแชร์รูปภาพหรือข้อความตามที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละตราสินค้ากำหนดไว้เพื่อลุ้นของรางวัล กิจกรรมการร่วมเล่นเกมส์ หมายถึงการที่ผู้บริโภค ต้องอาศัยทักษะในการเล่นเกมส์เพื่อที่จะมีสิทธิ์ลุ้น ของรางวัลที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละตราสินค้ากำหนดไว้ อีกทั้งมีความสอดคล้องกับ Eastlick & Feinberg, (1994) Klassen & Gylmn, (1992) Tedeschi, (1999) Yrjola, (2001) การตลาดสินค้าออนไลน์ จะเกี่ยวข้องกับการใช้บริการส่งมอบสินค้าจะเป็นการการแบ่งแยกทางกายภาพระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย สำหรับผู้บริโภค การแบ่งแยกนี้จะนำมาซึ่งความกังวลใจเกี่ยวกับเรื่องความล่าช้าของเวลาระหว่างตอนที่มีการสั่งซื้อสินค้ากับตอนที่รับมอบสินค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายในการส่งมอบสินค้าที่อาจเพิ่มขึ้น และมีความสอดคล้องกับ Kunz, (1997) Taylor & Cosenza, (1999) ในกรณีของการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นกรณีที่สินค้าส่วนใหญ่จะถูกส่งมอบถึงมือลูกค้าโดยอาศัยช่องทางที่สาม หรือบุคคลที่สามนั้น ปัจจุบันผู้บริโภคต้องเผชิญกับการนำบริการรูปแบบเดียวกันมาใช้ในกระบวนการคืนสินค้า ซึ่งทำให้ขาดความสะดวกสบายมากขึ้น Walsh & Godfrey (2000) ในด้านของการบริการลูกค้าด้วยการให้ผู้บริโภคใช้เว็บไซต์แบบส่วนตัว การออกแบบสินค้าให้ตรงตามความต้องการและการเพิ่มมูลค่า

2. จากผลการวิเคราะห์พบว่า เทคโนโลยีส่วนใหญ่เป็นด้านการใช้งานง่าย รองลงมาเป็นด้านการเข้าถึงหรือความสะดวก ด้านการแสดงผลภาพและสี ด้านความพร้อมใช้งานและการเข้าถึง

อินเทอร์เน็ต ด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล และด้านระยะเวลาในการดาวน์โหลด ตามลำดับ กล่าวได้ว่า

ด้านความพร้อมใช้งานและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จะเป็นเรื่องการตอบกลับข้อสงสัยเกี่ยวกับตัวสินค้าได้อย่างรวดเร็วจากระบบของผู้ขาย การได้รับข้อมูลด้านสินค้าจากระบบของผู้ขายอย่างทันที การสามารถเข้าถึงการค้นหาข้อมูลสินค้าจากระบบของผู้ขายได้อย่างง่ายและรวดเร็ว สามารถเลือกดูสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในด้านระยะเวลาในการดาวน์โหลด เว็บไซต์มีระบบขั้นตอนในการดาวน์โหลดข้อมูลได้รวดเร็ว ผู้ขายอัปโหลดรูปสินค้าไว้ในหลายเว็บไซต์ทำให้สะดวกต่อการดาวน์โหลด ขั้นตอนในการดาวน์โหลดข้อมูลสินค้าในเว็บไซต์เป็นไปอย่างง่ายและรวดเร็ว ส่วนด้านการแสดงภาพและสี รูปภาพที่มีความชัดเจน การนำเสนอรูปภาพของสินค้าที่เสมือนจริง การอธิบายสินค้าอย่างละเอียด ด้านการใช้งานง่าย การจัดองค์ประกอบและการวางรูปแบบเว็บไซต์นั้นง่ายต่อการใช้งาน ผู้ขายมีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย การทำธุรกรรมทางการเงินทำได้ง่ายตาย ส่วนด้านการเข้าถึง / ความสะดวก สามารถดาวน์โหลดหรือค้นหาสินค้าได้ทุกที่เพียงแค่มืออินเทอร์เน็ต วิธีการเข้าใช้เว็บไซต์ทำได้สะดวก เข้าถึงข้อมูลของบริษัทได้หลายช่องทาง สามารถติดตามสินค้าได้อย่างสะดวก สามารถตรวจสอบการดำเนินธุรกรรมได้สะดวกและทันทั่วทั้งที่ และด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล มีระบบเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเป็นความลับ มีระบบการจัดการความปลอดภัยเกิดความมั่นใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ สอดคล้องกับ Bell & Gemmell, (1996) Hoffman, Kalsbeek & Novak, (1998) Anteneh, A., & Kaveepan, L. (2015) ปัจจัยหลักทางด้านเทคโนโลยี ที่ถูกชี้ว่ามีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ก็คือ การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่พร้อมใช้งาน และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการดาวน์โหลด การแสดงภาพและสี สอดคล้องกับ Cho, Byun & Sung (2003) การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่พร้อมใช้งานและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เพื่อให้การซื้อสินค้าออนไลน์ขยายตัวมากขึ้น ก่อนอื่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะต้องเข้าถึงการใช้งานคอมพิวเตอร์ ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต อีกทั้ง สอดคล้อง กับ Anteneh & Kaveepan (2015) ระยะเวลาในการดาวน์โหลดที่ยาวนานเกินไป จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ และทำให้ผู้ใช้งานหมดความอดทน และออกจากร้านเว็บไซต์ไป เลิกเลือกสินค้าใส่ตะกร้า และเกิดความคิดเห็นทางด้านลบเกี่ยวกับเว็บไซต์นั้นๆ และชื่อเสียงของบริษัท พฤติกรรมของผู้บริโภคยังได้รับผลกระทบจากความถูกต้องแม่นยำของภาพหรือการนำเสนอสินค้า เทคโนโลยีที่หลากหลายอาจทำให้เป็นการยากต่อการนำเสนอสีหรือมิติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ออกมาได้

3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ด้านความภักดีต่อแบรนด์ รองลงมาด้านการรับรู้ในคุณภาพด้านความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์ และด้านการตระหนักในแบรนด์ ตามลำดับ กล่าวได้ว่าการตระหนักในแบรนด์ ประกอบด้วยการรู้จักร้านค้า online แห่งนี้มาก่อนที่จะมาเป็นลูกค้า เมื่อจะซื้อสินค้าประเภทนี้จะนึกถึง ร้านค้า online แห่งนี้ มีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าและบริการ สามารถจำสัญลักษณ์และจำโลโก้ของร้านค้า online แห่งนี้ได้ดี ส่วนด้านความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์ โดยที่ร้านค้า online แห่งนี้ ขายสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าร้านอื่น มีการส่งมอบสินค้าได้ดีกว่าร้านอื่น ด้านการรับรู้ในคุณภาพเป็นร้านที่มีคุณภาพสูงเป็นร้านที่โดดเด่น ดีเยี่ยม และด้านความภักดีต่อแบรนด์ โดยที่ร้านค้า online แห่งนี้จะเป็นทางเลือกที่ดี ความชื่นชอบ ซึ่งในอนาคตยังคงต้องการซื้อสินค้ากับร้านค้า online แห่งนี้อีกครั้งถึงแม้สินค้าที่เคยซื้อมีปัญหา ก็จะไม่ซื้อที่ร้านอื่น เป็นต้น สอดคล้องกับ D. A. Aaker (1996) ได้ให้องค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า เป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การตระหนักในแบรนด์, ความรู้สึกเชื่อมโยงในแบรนด์, การรับรู้ในคุณภาพ, ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และสินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่นๆที่องค์กรเป็นเจ้าของสิทธิ์ และเป็นไปตามที่ D. A. Aaker (1996) และ Keller (1993) ซึ่งให้นิยามว่าคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าคือกลุ่มของสินทรัพย์และพันธะสัญญาที่เชื่อมโยงระหว่าง ชื่อ แบรนด์ และสัญลักษณ์ ทำให้เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่องค์กรและลูกค้า สอดคล้องกับ Farquhar (1989) ที่กล่าวว่าคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าเป็นพลังที่จะประสบความสำเร็จในตลาด ผ่านชื่อ สัญลักษณ์ และ โลโก้ และสร้างมูลค่าเพิ่มที่แบรนด์มอบให้กับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Keller (1993) กล่าวว่าคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าช่วยสร้างความแตกต่างผ่านการตระหนักในแบรนด์ และยังส่งผลต่อการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และไปในทิศทางเดียวกับ Motameni & Shahrokhi (1998) ซึ่งได้ยืนยันว่าคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงกระแสเงินสดให้แก่องค์กร และสร้างความมั่งคั่งให้แก่ผู้ถือหุ้น และมีความสอดคล้องกับ Anselmsson, Johansson, & Persson, (2007) H. J. Lee, Kumar, & Kim, (2010) Wansink, (2003) กล่าวไว้ว่าคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าเป็นกุญแจหลักในการตลาดที่จะช่วยสร้างสินทรัพย์ที่มีค่าแก่องค์กร โดยเชื่อมโยง ชื่อ ตราสัญลักษณ์ ที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการ

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สินค้า ราคา การส่งเสริมทางการตลาด ระบบส่งมอบสินค้า นโยบายการคืนสินค้า การบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค ในด้านการตระหนักในแบรนด์ ความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์ การรับรู้ในคุณภาพ และ

ความภักดีต่อแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ D. A. Aaker (1996) กล่าวถึงการตระหนักรู้ในแบรนด์ หมายถึงการรับรู้ถึง แบรนด์ที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า ซึ่งนิยามแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ คือ การจดจำแบรนด์ได้ การระลึกได้ถึงแบรนด์และส่วนที่สำคัญที่สุดคือการเป็นแบรนด์ที่เด่นชัดที่สุดในใจลูกค้า การตระหนักรู้ในแบรนด์ต่างๆในใจของลูกค้า เมื่อก้าวถึงประเภทผลิตภัณฑ์นั้นๆโดยไม่จำเป็นต้องมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่นการโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Keller (2003) ที่พบว่า การตระหนักรู้ในแบรนด์ประกอบด้วย การระลึกถึงแบรนด์แบบไม่มีสิ่งกระตุ้นและการตระหนักหรือรู้จักในแบรนด์แบบมีสิ่งกระตุ้น โดยการตระหนักรู้ในแบรนด์ในระดับสูง จะช่วยให้เกิด การเรียนรู้ในใจลูกค้าเกี่ยวกับแบรนด์ที่เหนือกว่าแบรนด์อื่นในตลาดช่วยให้เกิดการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Nam, Ekinici, & Whyatt, (2011) ตามแบบจำลองคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า นิยมใช้ประเมินคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้มากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทการบริการ อาทิ ลูกค้าจะรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อันเป็นองค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ได้จาก บรรจุกิจกรรม ช่องทางการจัดจำหน่าย และประเทศผู้ผลิต โดยมีความสอดคล้องกับ R. L. Oliver, (1997) Ken, Beverley, & Frances, (2001) กล่าวไว้ว่าความจงรักภักดีต่อแบรนด์ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า องค์ประกอบของความจงรักภักดีต่อแบรนด์คือ ด้านพฤติกรรม ได้แก่ การซื้อหรือใช้บริการซ้ำในผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิม ด้านทัศนคติ ได้แก่ ความตั้งใจในการแนะนำหรือบอกต่อและด้านการตระหนักในแบรนด์ ได้แก่ ความไม่หวั่นไหวต่อราคาซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบของความจงรักภักดีต่อแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Low and Lamb (2000) ที่กล่าวว่าความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์ ประกอบด้วยภาพลักษณ์แบรนด์ ทัศนคติต่อแบรนด์ และการรับรู้ในคุณภาพ ซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมาบ่งชี้ถึง ลูกค้ามีความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ที่มีคุณภาพสูง และมีความเสี่ยงในการซื้อต่ำ โดยลูกค้านิยมแบรนด์ของผู้ค้าปลีกที่มีคุณภาพสูงมากกว่า และมีความสอดคล้องกับ O'Cass & Grace, (2003) Senthil, Chandrasekar, & Selvabaskar, (2012) ประเภทผลิตภัณฑ์จะมีความเป็นเอกลักษณ์ของความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์ และผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคงทน จะเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์ซึ่งลูกค้าจะจดจำข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดี

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ได้แก่ การแสดงภาพและสี กับความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์การรับรู้ในคุณภาพและความภักดีต่อแบรนด์ สอดคล้องกับ Anteneh & Kaveepan (2015) Eroglu, Machleit & Davis (2003) กล่าวไว้ว่า

พฤติกรรมของผู้บริโภคยังได้รับผลกระทบจากความถูกต้องแม่นยำของภาพหรือการนำเสนอสินค้า เทคโนโลยีที่หลากหลายอาจทำให้เป็นการยากต่อการนำเสนอสีหรือมิติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ออกมาได้ ทำให้ผู้บริโภคไม่สะดวกใจที่จะทำการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และมีความสอดคล้องกับ Barcia (2000) โดยที่ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและหาสินค้าซึ่งเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจและความภักดี และมีความสอดคล้องกับ Petersen, J. Andrew and Eric T. Anderson, (2013; 2015) กล่าวคือ ลูกค้าต้องการที่จะทำธุรกรรมให้จบภายในเว็บไซต์เดียว ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าธนาคารทางอินเทอร์เน็ตต้องการที่จะชำระค่าใช้จ่ายด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์และตรวจสอบและพิมพ์บัญชีเงินฝาก รายเดือน และการซื้อหุ้นการประกันภัยและการให้บริการทางการเงินอื่น ๆ ในแง่นี้ บริษัทที่มีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายอาจจะไม่สามารถดึงดูดลูกค้าจำนวนมากให้เข้ามาในเว็บไซต์

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่เป็นด้านราคา รองลงมาเป็นด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านระบบส่งมอบสินค้า ด้านนโยบายการคืนสินค้า และด้านการบริการลูกค้า ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์ ควรจะทำการรวบรวมข้อมูล ศึกษาข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพ ความหลากหลายของสินค้า ความถูกต้องของราคาสินค้า มีการวางแผนทั้งระยะยาว ระยะสั้นในนโยบายการส่งเสริมทางการตลาดลดราคาชัดเจน การแจกของแถม การโฆษณาที่น่าสนใจ ทั้งการบริการส่งถึงบ้านฟรี การจัดการระบบจัดส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพที่ดี การพัฒนาระบบรับประกันการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว การมีระบบจัดส่งมอบสินค้าที่ตรงตามเวลาที่กำหนด และการมีนโยบายการคืนสินค้าที่สามารถทำได้ง่าย และการรับประกันในการคืนสินค้าอย่างชัดเจน โดยมีการระบุผู้รับผิดชอบในการส่งคืนสินค้าอย่างชัดเจน ซึ่งการบริการตรงตามความคาดหวังจากการซื้อสินค้ามากกว่าร้านค้าทั่วไป จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มมากยิ่งขึ้นอีกด้วย และผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์ ควรทำการวิเคราะห์ SWOT วิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวไปใช้ประกอบในการจัดทำแผนการปฏิบัติงานจัดทำแผนกลยุทธ์ของธุรกิจออนไลน์ ทั้งกลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสมกับสินค้า แผนการจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สามารถ

เปรียบเทียบราคาได้ตรงตามที่ลงขายไว้ในเว็บไซต์ มีการจัดทำแผนการส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การแจกคูปองส่วนลดราคา ซึ่งการส่งเสริมการตลาดผ่านออนไลน์นั้นพบว่ามีกิจกรรมที่ใช้เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น กิจกรรมการกดแชร์รูปภาพหรือข้อความตามที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละตราสินค้ากำหนดไว้เพื่อลุ้นของรางวัล เป็นต้น พร้อมกับการจัดระบบส่งมอบสินค้าให้มีความทันสมัยใหม่ รวดเร็วและลูกค้าสามารถตรวจสอบสินค้าขณะที่ส่งมอบสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งการมีนโยบายการคืนสินค้าที่มีความชัดเจน พร้อมกับการทำแผนการให้บริการลูกค้าให้ตรงความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

2. จากผลการวิเคราะห์พบว่า เทคโนโลยีส่วนใหญ่เป็นด้านการใช้งานง่าย รองลงมาเป็นด้านการเข้าถึงหรือความสะดวก ด้านการแสดงผลภาพและสี ด้านความพร้อมใช้งานและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล และด้านระยะเวลาในการดาวน์โหลด ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์ ควรจะทำการรวบรวมข้อมูล ศึกษาข้อมูลเทคโนโลยีต่างๆที่ทันสมัย เพื่อใช้ในการพัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น ด้านความพร้อมใช้งานและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตการตอบกลับข้อสงสัยเกี่ยวกับตัวสินค้าได้อย่างรวดเร็วจากระบบของผู้ขาย การได้รับข้อมูลด้านสินค้าจากระบบของผู้ขายอย่างทันที เข้าถึงได้อย่างง่ายและรวดเร็ว สามารถเลือกดูสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เว็บไซต์มีระบบขั้นตอนในการดาวน์โหลดข้อมูลได้รวดเร็ว ผู้ขายอัปโหลดรูปสินค้าไว้ในหลายเว็บไซต์ทำให้สะดวกต่อการดาวน์โหลด รูปภาพที่มีความชัดเจน การนำเสนอรูปภาพของสินค้าที่เสมือนจริง การอธิบายสินค้าอย่างละเอียด การจัดองค์ประกอบและการวางรูปแบบเว็บไซต์นั้นง่ายต่อการใช้งาน สามารถดาวน์โหลดหรือค้นหาสินค้าได้ทุกที่เพียงแค่มีอินเทอร์เน็ต วิธีการเข้าใช้เว็บไซต์ทำได้สะดวก เข้าถึงข้อมูลของบริษัทได้หลายช่องทาง สามารถติดตามสินค้าได้อย่างสะดวก และมีระบบเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเป็นความลับ มีระบบการจัดการความปลอดภัยให้ในการทำธุรกรรม และจะต้องมีการจัดทำแผนเทคโนโลยีที่จะใช้ในการดำเนินงานทั้งในระยะสั้น และระยะยาว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้นเกิดความความภักดีกลับซื้อผ่านออนไลน์อีกครั้งได้และทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์ขยายตัวมากขึ้นอีกด้วย

3. จากผลการวิเคราะห์พบว่า คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ด้านความภักดีต่อแบรนด์ รองลงมาด้านารับรู้ในคุณภาพ

ด้านความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์ และด้านการตระหนักในแบรนด์ ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์ ควรจะทำการรวบรวมข้อมูล ศึกษาข้อมูลที่จะสร้างคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าให้มากขึ้นทั้งในด้านการตระหนักในแบรนด์ เช่น การทำให้ลูกค้ารู้จักร้านค้ามากยิ่งขึ้นซึ่งจะทำให้เมื่อจะซื้อสินค้าประเภทนี้จะนึกถึงร้านค้า การสร้างสัญลักษณ์และโลโก้ของร้านค้าให้สามารถจดจำได้ง่ายขึ้น ส่วนด้านความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์นั้นจะต้องทำการส่งเสริมให้มีการขายสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าร้านอื่นและสร้างมาตรฐานการส่งมอบสินค้าได้ดีกว่าร้านอื่น อีกอย่างด้านการรับรู้ในคุณภาพนั้นควรทำให้เป็นร้านที่โดดเด่น ดีเยี่ยม อีกทั้งส่งเสริมด้านความภักดีต่อแบรนด์โดยการทำให้ลูกค้าในอนาคตเมื่อมีความต้องการซื้อสินค้าจะกลับมาซื้อสินค้ากับร้านค้า online แห่งนี้อีกครั้งถึงแม้สินค้าที่เคยซื้อมีปัญหาที่จะไม่ซื้อที่ร้านอื่น เป็นต้น อีกทั้งคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าจะเป็นกุญแจหลักในการตลาดซึ่งจะเป็นการเชื่อมโยง ชื่อ ตราสัญลักษณ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการ การสร้างผลิตภัณฑ์จะมีความเป็นเอกลักษณ์จะเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์ซึ่งจะทำให้ลูกค้าจะจดจำข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดี

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สำหรับหัวข้อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำในช่วงระยะเวลาสั้น ดังนั้น ควรจะมีการศึกษาอย่างต่อเนื่องเพื่อจะได้มีความเข้าใจถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีและคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในรูปแบบวิจัยในเชิงคุณภาพ เช่น การสังเกตและการสัมภาษณ์ เป็นต้น เพื่อจะได้ผลวิจัยที่ชัดเจนและถูกต้องมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมเนื้อหาเพิ่มขึ้นและมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

4. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยเหตุด้านอื่นๆที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคเช่น ความมั่นคงทางการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านการศึกษา ด้านสังคมความเป็นอยู่ กฎหมายต่างๆที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

5. หากในอนาคตมีเครื่องมือหรือกระบวนการที่ใช้ในการศึกษาใหม่หรือที่นำมาเชื่อถือมากกว่านี้ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้เครื่องมือหรือกระบวนการใหม่เหล่านั้น เพื่อให้ผลการศึกษามีความแม่นยำและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). จำนวนประชากรแยกอายุ พ.ศ. 2558. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2559, จากเว็บไซต์ : http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehman, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53– 66.
- Anteneh, A. & Kaveepan, L. (2015). Analyzing Customer Service Technologies for Online Retailing : A Customer Service Life Cycle Approach. *Journal of Computer Information Systems*, 55(4), pp.73-80.
- Becker, G.S. (1965). A theory of allocation of time. *The Economic Journal*, 299, 493-517.
- Belch G. & Belch M. (2009). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective*. (8th ed.). Boston Sydney : McGraw-Hill Irwin.
- Chang, M.K.; Cheung, W.; Tang, M. (2013). Building trust online: Interactions among trust building mechanisms. *Information & Management*, 50(7), pp.439-445.
- Chiou, W.-C., Lin, C.-C., & Perng, C. (2010). A strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1995–2006. *Information and Management*, 47, 282- 290.
- Cho, S., Byun, J., & Sung, M. (2003). Impact of the high-speed Internet on user behaviors: case study in Korea. *Internet Research* 13(1), 49-60.
- Chocarro, R., Cortiñas, M., Villanueva, M. L. (2013). Situational Variables in Online versus Offline Channel Choices. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 347-361.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–339.
- Day, R. L., and Landon, E. L. (1997). *Toward a theory of consumer complaining behavior*. *Consumer and Industrial Buying Behavior*, 95.
- Eroglu, S., Machleit, K., & Davis, L. (2003, February), Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology and Marketing*, 20(2), 139-150.

- Eroglu, S., Machleit, K., & Davis, L. (2003, February). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. **Psychology and Marketing**, 20(2), 123-138.
- Fram, E.H., & Grandy, D.B. (1995). Internet buyers: Will the surfers become buyers?. **Direct Marketing**, 57(10), 63-65.
- Fullerton, G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 18 (1), 92-100.
- He, X., Krishnamoorthy, A., Prasad, A., & Sethi, S.P., (2011). **Retail Competition and Cooperative Advertising**. *OR Letters*, 39, 11-16.
- Jun, Yang & Kim (2004). Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. **International Journal of Quality and Reliability Management**, 21(8), 817-840.
- Kotler, P. (1999) **Principles of Marketing: 2nd European Edition**. Prentice Hall Europe ISBN 978-0132622547.
- Kunz, M.B. (1997). **On-line customers: identifying store, product and consumer attributes which influences shopping on the Internet**. Unpublished doctoral dissertation. The University of Tennessee, Knoxville.
- Lee & Johnson (2002). Exploring differences between Internet apparel purchasers, browsers and non-purchasers. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 6(2), 146-157.
- Lee, D., Kim, H. S., & Kim, J. K. (2011). **The impact of online brand community type on consumer's community engagement behaviors: Consumer-created vs. Marketer-Created Online Brand Community in Online Social-Networking Web Sites**. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2): 59-63.
- Lee, D., Kim, H. S., & Kim, J. K. (2012). The role of self-construal in consumers' electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites: A social cognitive approach. **Computers in Human Behavior**, 28, 1054-1062.
- Liu, C., & Arnett, K.P. (2000). Exploring the factors associated with website success in the context of electronic commerce. **Information and Management**, 38, 23– 33.
- Lu, J. (2003). A Model for Evaluating ECommerce Based on Cost/Benefit and Customer Satisfaction. **Information Systems Frontiers**, 5 (3), 265-77.
- Oliver, R. (1997). **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill.

- Pan, Y. Zinkhan, G.M., (2006). Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. **Journal of Retailing**, 82 (3), pp. 229-244.
- Parasuraman, A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, 49(Fall), 4, 41-50.
- Petersen & Anderson (2013). **Leveraging Product Returns to Maximize Customer Equity**," in Handbook on Customer Equity, V. Kumar and Denish Shah, ed. UK: Edward Elgar Publishing.
- Rice, H. (1997). **What makes users revisit a web site**. Marketing News, Vol. 31, No. 6: 23, 1997.
- Riquelme, I. P., & Román, S. (2014). The Influence of Consumers' Cognitive and Psychographic Traits on Perceived Deception: A Comparison Between Online and Offline Retailing Contexts. **Journal of Business Ethics**, 119(3), 405-422.
- Seckler, V. (1998). **Apparel marketers getting online**. Women's Wear Daily, 14, 1-14.
- Smith, R., & Shao, J. (2007). **Privacy and ECommerce: A consumer-centric perspective**. Access online 15, 4, 2015, from [http://www.its.ohiou.edu/bermt/ITS351/privacy %20and%20ecommerce.pdf](http://www.its.ohiou.edu/bermt/ITS351/privacy%20and%20ecommerce.pdf).
- Szymanski, D., & Hise, R. T. (2000, Fall). E-satisfaction: An initial examination. **Journal of Retailing**, 76, 309-322.
- Taylor, S. L., & Cosenza, R. M. (1999). A conceptual choice model for hospital services. **Journal of Marketing theory and Practice**, 7(4), 20-33.
- U-on Vichit (2011). Global strategic planning for international business company. **Journal of Global Business Review**, 2(2), 45-52.
- U-on Vichit (2011). How to prepare the strategic planning for organization?. **Journal of Global Business Review**, (1), 61-66.
- Venkatesan, Rajkumar, & Kumar V. (2004). A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy, **Journal of Marketing**, 68(October), 105-125.
- Yan, R., Guo, P., Wang, J., Amrouche, N. (2011). Product distribution and coordination strategies in a multi-channel context. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2011.
- Yun and Good. (2007). **An Empirical Examination of Consumers' Innovation Adoption: The Role of Innovativeness, Fashion Orientation, and Utilitarian and Hedonic Consumers' Attitudes**. University of North Carolina.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค”

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค” โดยข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามของท่านและผลการศึกษาที่ได้ จะทำให้ทราบข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มองค์ความรู้ทางด้านวิชาการในการทำการศึกษาวิจัยระดับปริญญาเอก และนำไปสู่การพัฒนาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคของการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยต่อไป

ข้อมูลที่ท่านได้สละเวลาตอบแบบสอบถามจะนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยเพียงเท่านั้น โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยและใช้ข้อมูลส่วนหนึ่ง ส่วนใดของข้อมูลดังกล่าว

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ขอกราบขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามทุกข้ออย่างครบถ้วน มา ณ ที่นี้

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี

ส่วนที่ 4 คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ท่านเลือก

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดตอบตามความจริงของท่าน ลงใน หน้าข้อความที่ท่านเลือก

1.ท่านมีประสบการณ์การซื้อสินค้าร้านค้า online หรือไม่

1.เคย

2.ไม่เคย

2.เพศ

1. ชาย

2. หญิง

3.อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 20-30 ปี

3. 31-40 ปี

4. 41 – 50 ปี

5. 51 – 60 ปี

6. มากกว่า 60 ปี

4.อาชีพในปัจจุบัน

1. นักเรียน / นักศึกษา

2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

3. รับจ้าง

4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ
6. ว่างาน
- 7.เกษียณ
8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5.ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
3. อนุปริญญา / ปวส.
4. ปริญญาตรี
5. ปริญญาโท
6. สูงกว่าปริญญาโท

6.รายได้ต่อเดือน (ในกรณีที่ไม่มีรายได้จากการทำงาน ให้ท่านคำนวณจากรายรับประจำเดือนที่ได้จากผู้ปกครองในระยะเวลา 1 เดือน)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 50,000 บาท
5. 50,001 บาทขึ้นไป

7.ครั้งล่าสุดท่านซื้อสินค้าจากร้านค้า online ประเภทใด

- 1.เว็บไซต์ร้านค้า www.ชื่อร้านค้า.com
- 2.Facebook
- 3.Twitter
- 4.Youtube
- 5.Instagram
- 6.Lazada
- 7.Shopee
- 8.อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

8. โดยเฉลี่ยใน 3 เดือน ท่านมีประสบการณ์การซื้อสินค้าในร้านค้า online ที่ท่านเลือกในข้อ 7 ประมาณจำนวนกี่ชิ้น

9. ท่านใช้เวลาในการท่องอินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อสินค้าในร้านค้า online ที่ท่านเลือกในข้อ 7 ประมาณกี่นาที

10. ประสบการณ์การซื้อสินค้าในร้านค้า online ที่ท่านเลือกในข้อ 7 ของท่านรวมเป็นจำนวนเงินกี่บาท

1. น้อยกว่า 100 บาท
2. 100-200 บาท
3. 201-500 บาท
4. 501-1000 บาท
5. 1001-5000 บาท
6. มากกว่า 5000 บาท

11. ท่านซื้อสินค้าในร้านค้า online ที่ท่านเลือกในข้อ 7 คือสินค้าประเภทใด

1. อาหารและเครื่องดื่ม
2. เครื่องใช้ในบ้าน
3. เครื่องใช้ไฟฟ้า
4. เสื้อผ้า
5. รองเท้า
6. สัตว์เลี้ยง
7. กระเป๋า
8. ความงามและของใช้ส่วนตัว
9. นาฬิกาและแว่นตา
10. มือถือและอุปกรณ์เสริม
11. คอมพิวเตอร์และแล็ปท็อป
12. ของเล่นสินค้าแม่และเด็ก
13. กล้องและอุปกรณ์ถ่ายภาพ
14. เครื่องประดับ
15. เครื่องเขียน หนังสือและดนตรี

16. สื่อบันเทิงภายในบ้าน
17. กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง
18. ยานยนต์
19. เกมส์และอุปกรณ์
20. อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์สุขภาพ
21. อื่น ๆ

12. จากประสบการณ์การซื้อสินค้าในร้านค้า online ของท่านในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|----------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| 1. อาหารและเครื่องดื่ม | 2. เครื่องใช้ในบ้าน | 3. เครื่องใช้ไฟฟ้า |
| 4. เสื้อผ้า | 5. รองเท้า | 6. สัตว์เลี้ยง |
| 7. กระเป๋า | 8. ความงามและของใช้ส่วนตัว | 9. นาฬิกาและแว่นตา |
| 10. มือถือและอุปกรณ์เสริม | 11. คอมพิวเตอร์และแล็ปท็อป | 12. ของเล่นสินค้าแม่และเด็ก |
| 13. กล้องและอุปกรณ์ถ่ายภาพ | 14. เครื่องประดับ | 15. เครื่องเขียน หนังสือและดนตรี |
| 16. สื่อบันเทิงภายในบ้าน | 17. กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง | 18. ยานยนต์ |
| 19. เกมส์และอุปกรณ์ | 20. อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์สุขภาพ | |
| 21. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | | |

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ร้านค้า online ที่ท่านเลือกในข้อ 7

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยที่

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ ที่	ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
สินค้า						
1	1.ท่านซื้อสินค้าบน ร้านค้า online แห่งนี้ เพราะมีคุณภาพดีเป็นไปตามที่ลงประกาศจริง					
2	2.ท่านซื้อสินค้าบนร้านค้า online แห่งนี้ เพราะมีความหลากหลาย					
3	3.ท่านซื้อสินค้าบนร้านค้า online แห่งนี้ เพราะผู้ขายได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนตามคุณสมบัติของสินค้า					
ราคา						
4	4.ท่านสามารถประหยัดเงินได้จากการซื้อสินค้าบนร้านค้า online แห่งนี้					
5	5.ท่านสามารถตรวจสอบราคาสินค้าบนร้านค้า online แห่งนี้ ได้ตามความต้องการ					
6	6.ท่านซื้อสินค้าบนร้านค้า online แห่งนี้ ได้ในราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น					
การส่งเสริมทางการตลาด						
7	7.ท่านซื้อสินค้าร้านค้า online แห่งนี้ เนื่องจากผู้ขายมีนโยบายการตลาดราคาชัดเจน					
8	8.ท่านซื้อสินค้าผ่านร้านค้า online แห่งนี้ เนื่องจากมีการแจกของแถม					

ข้อ ที่	ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
9	9.ท่านซื้อสินค้าผ่านร้านค้า online แห่งนี้ เนื่องจากมีการโฆษณาที่น่าสนใจ					
ระบบส่งมอบสินค้า						
10	10.ท่านซื้อสินค้าผ่านร้านค้า online แห่งนี้ เนื่องจากมีการบริการส่งถึงบ้านฟรี					
11	11.ร้านค้า online แห่งนี้ เพราะมีระบบจัดส่งสินค้าที่ดี					
12	12.ร้านค้า online แห่งนี้ มีระบบรับประกันการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว					
13	13.ร้านค้า online แห่งนี้ มีระบบจัดส่งมอบสินค้าที่ตรงตามเวลาที่กำหนด					
นโยบายการคืนสินค้า						
14	14.ร้านค้า online แห่งนี้ มีนโยบายการคืนสินค้าที่สามารถทำได้ง่าย					
15	15.ร้านค้า online แห่งนี้ มีนโยบายการคืนสินค้าที่มีข้อตกลงเงื่อนไข และการรับประกันในการคืนสินค้าอย่างชัดเจน					
16	16.ร้านค้า online แห่งนี้ มีการระบุผู้รับผิดชอบในการส่งคืนสินค้าอย่างชัดเจน					
การบริการลูกค้า						
17	17.การซื้อสินค้าบนร้านค้า online แห่งนี้มีระบบการให้บริการที่ดีกว่าร้านค้าทั่วไป					
18	18.ท่านได้รับการเอาใจจากการซื้อสินค้าบนร้านค้า online แห่งนี้ มากกว่าร้านค้าทั่วไป					
19	19.ท่านได้รับการบริการตรงตามความคาดหวังจากการซื้อสินค้าบนร้านค้า online แห่งนี้ มากกว่าร้านค้าทั่วไป					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

โดยมีค่าคะแนนต่าง ๆ ดังนี้

หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 5 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1

3. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (ปัจจัยที่มุ่งเน้นระบบ) T						
T1ความพร้อมใช้งานและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต						
1	1.ท่านได้รับการตอบกลับข้อสงสัยเกี่ยวกับตัวสินค้าได้อย่างรวดเร็วจากระบบของผู้ขาย					
2	2.ท่านได้รับข้อมูลด้านสินค้าจากระบบของผู้ขายอย่างทันที					
3	3.ท่านสามารถเข้าถึงการค้นหาข้อมูลสินค้าจากระบบของผู้ขายได้อย่างง่ายและรวดเร็ว					
4	4.ท่านสามารถเลือกดูสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
T2-ระยะเวลาในการดาวน์โหลด						
5	5.เว็บไซต์มีระบบขั้นตอนในการดาวน์โหลดข้อมูลได้รวดเร็ว					
6	6.ผู้ขายอัปโหลดรูปสินค้าไว้ในหลายเว็บไซต์ทำให้สะดวกต่อการดาวน์โหลด					
7	7.ขั้นตอนในการดาวน์โหลดข้อมูลสินค้าในเว็บไซต์เป็นไปอย่างง่ายและรวดเร็ว					
T3- การแสดงภาพและสี						
8	8.ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์เพราะรูปภาพที่มีความชัดเจน					
9	9.ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์เพราะสินค้านำเสนอรูปภาพของสินค้าที่เสมือนจริง					
10	10.ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์เพราะมีการอธิบายสินค้าอย่างละเอียด					

T4-การใช้งานง่าย						
11	11.ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์เพราะการจัดองค์ประกอบและการวางรูปแบบเว็บไซต์นั้นง่ายต่อการใช้งาน					
12	12.ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์เพราะผู้ขายมีช่องทางการส่งซื้อสินค้าได้ง่าย					
13	13.ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์เพราะการทำธุรกรรมทางการเงินทำได้อย่างง่ายดาย					
T5- การเข้าถึง / ความสะดวก						
14	14.ท่านสามารถดาวน์โหลดหรือค้นหาสินค้าได้ทุกที่เพียงแค่อินเทอร์เน็ต					
15	15.ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์เพราะวิธีการเข้าใช้เว็บไซต์ทำได้สะดวก					
16	16.ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์เพราะเข้าถึงข้อมูลของบริษัทได้หลายช่องทาง					
17	17.ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์เพราะสามารถติดตามสินค้าได้อย่างสะดวก					
18	18.ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์เพราะสามารถตรวจสอบการดำเนินธุรกรรมได้สะดวกและทันที่					
T6- ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล						
19	19.เว็บไซต์มีระบบเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเป็นความลับ					
20	20.เว็บไซต์มีระบบการจัดการความปลอดภัยให้ท่านเกิดความมั่นใจในการทำธุรกรรมออนไลน์					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ร้านค้า online ที่ท่านเลือกในข้อ 7

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

โดยมีค่าคะแนนต่าง ๆ ดังนี้

หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 5 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1

ความคิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
การตระหนักในแบรนด์ (Brand Awareness)					
1. ท่านรู้จักร้านค้า online แห่งนี้มาก่อนที่จะมาเป็นลูกค้า					
2. ถ้าท่านจะซื้อสินค้าประเภทนี้ท่านจะนึกถึง ร้านค้า online แห่งนี้					
3. ท่านคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าและบริการของ ร้านค้า online แห่งนี้					
4. ท่านจำสัญลักษณ์ (Symbol) ของ ร้านค้า online แห่งนี้ได้ดี					
5. ท่านจำโลโก้ (Logo) ของ ร้านค้า online แห่งนี้ได้ดี					
ความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์					
6. ร้านค้า online แห่งนี้ ขายสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าร้านอื่น					
7. ร้านค้า online แห่งนี้ส่งมอบสินค้าได้ดีกว่าร้านอื่น					
8. ท่านนึกถึงข้อดีของ ร้านค้า online แห่งนี้ได้มากกว่าร้านอื่น					
การรับรู้ในคุณภาพ					
9. ร้านค้า online แห่งนี้ เป็นร้านที่มีคุณภาพสูง					
10. ร้านค้า online แห่งนี้ เป็นร้านที่โดดเด่น					
11. ร้านค้า online แห่งนี้เป็นร้านที่ดีเยี่ยม					
ความภักดีต่อแบรนด์					
12. ร้านค้า online แห่งนี้เพราะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของท่าน					
13. ท่านชื่นชอบ ร้านค้า online แห่งนี้อย่างมาก					
14. ในอนาคตท่านยังคงต้องการซื้อสินค้ากับ ร้านค้า online แห่งนี้ อีกครั้ง					
15. ถึงแม้สินค้าของ ร้านค้า online แห่งนี้ที่เคยซื้อมีปัญหา ท่านก็จะไม่ซื้อที่ร้านอื่น					

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	วิจิต อู่อั้น
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 15 เมษายน 2510
สถานที่อยู่ในปัจจุบัน	30/122 ซ.สุขนครสวัสดิ์ 3 8 แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	คณบดี วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2531- ปริญญาตรี วทบ. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2535- ปริญญาโท วทม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2541- ปริญญาเอก DBA. (Marketing) The University of Sarasota, USA. พ.ศ. 2546- ปริญญาเอก D.I.B.A Nova Southeastern University, Florida, USA. พ.ศ. 2562- Post-Doctoral Professional Development Program University of Cambridge in Homerton College