



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION SAMSONITE THROUGH E-
MARKETPLACE

อภิชา พิพัฒน์สุนธา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในห้างผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



อภิชา พิพัฒศุณธา

ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION SAMSONITE THROUGH E-
MARKETPLACE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซเบอร์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ของ

อภิชา พิพัฒศุนธา

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(อาจารย์ ดร.วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิโรจน์ บุรณศิริ)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุพาดา สิริฤตดา)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ผู้วิจัย	อริษา พิพัฒศุณธา
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. วรนิราไพ รุ่งเรืองจิตต์

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาถึงปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's และ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) งานวิจัยชิ้นนี้ใช้เทคนิคการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่งจะนำผลวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวนทั้งสิ้น 405 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพจำนวน 9 ท่าน ซึ่งใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ได้แก่ ด้านเนื้อหา, ด้านความเป็นชุมชน, ด้านการปรับแต่ง, ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และ ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะของผู้เชี่ยวชาญที่ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's, คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, แชมพูไนท์, ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Title	FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION SAMSONITE THROUGH E-MARKETPLACE
Author	ARPHICHA PHIPATSHUNTA
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Warinrampai Rungruangjit

The purpose of this research is to study the factors affecting purchasing decisions on Samsonite products in the E-marketplace. The components of this research study were the 7C's model of technology and brand equity. The research instrument was quantitative research and qualitative research. The results of the qualitative research were used to support the quantitative research. In order to evaluate the hypotheses, the data collection was carried out by surveying 405 Samsonite customers and the data was collected by in-depth interviews with nine people who were experienced in the E-marketplace. The statistics used for data analysis included percentage, means, standard deviation and multiple regression analysis. The results revealed that the 7C's model (Content, Community, Customization, Connection and Commerce) had an influence on customer decision-making regarding buying Samsonite products in the E-marketplace with a statistical significance of 0.05. Moreover, the brand equity factors which influenced on customer decision-making of buying Samsonite products through the E-marketplace were brand quality and other proprietary brand assets with a statistical significance of 0.05. It was also consistent with the opinions of the experts in the same direction.

Keyword : Website elements 7C's, Brand equity, Purchasing decisions, Samsonite, E-marketplace

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.วรินทร์ ไร่รุ่งเรืองจิตต์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ที่ให้ความเมตตา เสียสละเวลาเพื่อให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง แก่ผู้วิจัยในการทำปริญญานิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ รวมถึง รศ.สุพาดา สิริกุตตา และ ดร. อินทกะ พิริยะกุล ที่ช่วยเหลือในการแก้ไขแบบสอบถามให้มีความถูกต้อง ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ ครอบครัววชิระบงกช ที่คอยส่งเสริมเรื่องการศึกษา ให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา และยังเป็นกำลังใจที่ดีตลอดระยะเวลาในการทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้ สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือในงานวิจัยเป็นอย่างดี

อภิชา พิพัฒน์สุนธา

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย	5
ความสำคัญของการวิจัย	6
ขอบเขตการวิจัย	7
การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	7
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	8
การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	9
นิยามศัพท์เฉพาะ	10
กรอบแนวคิดในการวิจัย	13
สมมุติฐานทางการวิจัย	14
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	15
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจกระเป๋าสตางค์และบริษัทแซมโซไนท์	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	21

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	64
การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)	65
การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	65
การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	66
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	69
การเก็บรวบรวมข้อมูล	78
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)	83
กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึก	83
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก	85
การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล.....	86
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	87
ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ	87
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	88
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	89
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	127
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	128
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	150
สรุปผลการวิจัย.....	150

อภิปรายผลการวิจัย	158
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	165
บรรณานุกรม	169
ภาคผนวก.....	175
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	176
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	187
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม	196
ประวัติผู้เขียน.....	198



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 จำนวนการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	68
ตาราง 2 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำนวน 405 คน จำแนกตามเพศ.....	90
ตาราง 3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำนวน 405 คน จำแนกตามอายุ	90
ตาราง 4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำนวน 405 คน จำแนกตามอาชีพ.....	91
ตาราง 5 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำนวน 405 คน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	92
ตาราง 6 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำนวน 405 คน จำแนกตามระดับการศึกษา	92
ตาราง 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำนวน 405 คน จำแนกตามสถานภาพ.....	93
ตาราง 8 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในท์ ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน จำแนกตาม ช่องทางการซื้อของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	94
ตาราง 9 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในท์ ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน จำแนกตาม ความถี่ในการผลิตภัณฑ์แชมพูในท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	95
ตาราง 10 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในท์ ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	96

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's จำแนกตามด้านรูปลักษณ์ (Context)	97
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's จำแนกตามด้านเนื้อหา (Content).....	98
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's จำแนกตามด้านความเป็นชุมชน (Community)	100
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's จำแนกตามด้านการปรับแต่ง(Customization).....	102
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's จำแนกตามด้านการสื่อสาร (Communication).....	104
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's จำแนกตามด้านการเชื่อมโยง (Connection).....	106
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's จำแนกตามด้านการพาณิชย์ (Commerce)	107
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness).....	109
ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)	110
ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า(Brand Associations).....	112
ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามด้านความภักดีต่อตราสินค้า(Brand Loyalty).....	113
ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)	115
ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	116

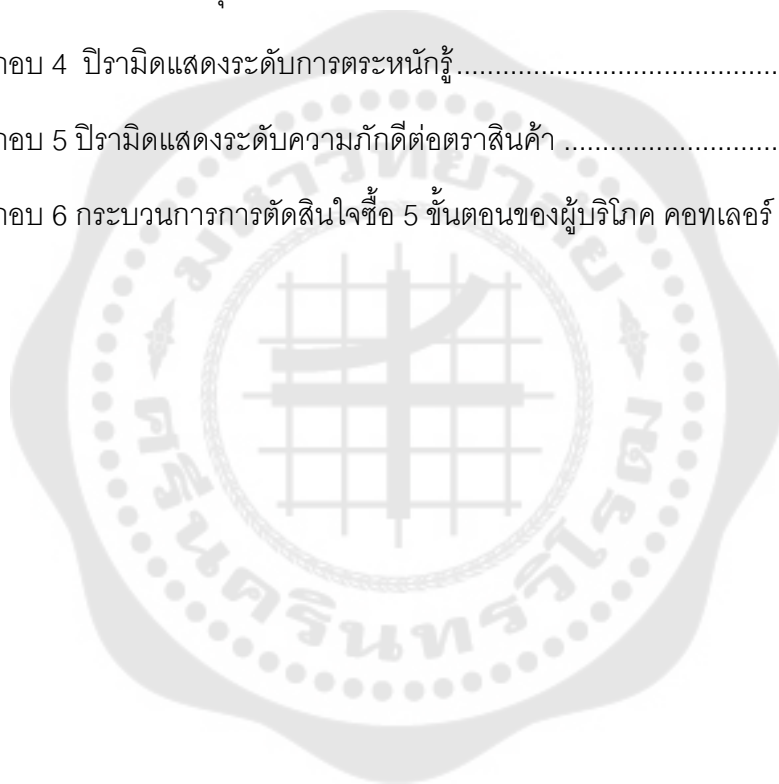
ตาราง 24 แสดงตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Regression	121
ตาราง 25 สรุปตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เข้าสมการความถดถอยเชิงพหุ	122
ตาราง 26 ค่าความแปรปรวนร่วมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมโซไนท์ ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ANOVA)	123
ตาราง 27 ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรที่เข้าสมการความถดถอยเชิงพหุ	124
ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน	127
ตาราง 29 สรุปผลเชิงปริมาณ และ เชิงคุณภาพ.....	148



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด	13
ภาพประกอบ 2 7C'S Framework (Rayport and Jaworski, 2001), Note: screenshot reproduced with permission of expedia.com.	22
ภาพประกอบ 3 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า	29
ภาพประกอบ 4 พีรามิดแสดงระดับการตระหนักรู้.....	31
ภาพประกอบ 5 พีรามิดแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า	37
ภาพประกอบ 6 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997) .	41



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการใช้ชีวิตของมนุษย์ ส่งผลให้เกิดการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดในการดำรงชีวิต และการประกอบอาชีพ เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ส่งผลให้คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตของมนุษย์ในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นการค้นคว้าข้อมูล การเรียน การทำงาน การดำเนินธุรกิจ การติดต่อสื่อสาร ความบันเทิง และการทำธุรกรรมทางบัญชี เป็นต้น ส่งผลให้การสื่อสาร และการประกอบธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ เทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้มีการนิยมใช้งานคอมพิวเตอร์มากขึ้นนอกเหนือจากการทำงานหรือธุรกิจ ผู้ใช้ตามบ้านก็นิยมใช้เพื่อความบันเทิง เช่น การค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์เพื่ออ่านข้อมูลข่าวสาร การเล่นเกม อ่านกระทู้สังคมออนไลน์ ด้วยปัจจัยทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจึงส่งผลให้เกิดการปรับตัวขนานใหญ่ของมนุษย์ก่อให้เกิดสังคมเสมือนหรือสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างกันอีกด้วย (พงษ์ศักดิ์ ขาวชม, & กัลยกิตติ์ กิริติอังกูร, 2560)

เมื่อมีเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยลดระยะทางและเชื่อมต่อได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้เกิด “สังคมเสมือน หรือ สังคมออนไลน์” จำนวนมาก และเมื่อสังคมจำลองบนโลกออนไลน์ได้เกิดขึ้นแล้ว อีกหนึ่งปัจจัยที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ คือ การแลกเปลี่ยน ไม่ว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยนเพื่อวัตถุประสงค์เชิงพาณิชย์หรือไม่ก็ตาม ด้วยอุปสงค์ดังกล่าวนำไปสู่การค้าขายออนไลน์หรือที่เรียกว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2550) ประกอบด้วย 10 ประการ ดังนี้ (1) ลดค่าใช้จ่ายในการบริหารธุรกิจ (2) ประหยัดเวลา และขั้นตอนทางการตลาด (3) สามารถเปิดบริหารได้ 24 ชั่วโมง (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากขึ้นทั้งภายในและภายนอกประเทศ (5) สามารถทำกำไรได้มากกว่าการขายแบบเดิม (6) นำเสนอข้อมูลสินค้าได้จำนวนมาก และสื่อสารกับลูกค้าในรูปแบบ Interactive (7) สามารถปรับปรุงข้อมูลของสินค้าหรือบริการได้ตลอดเวลา (8) สามารถจัดเก็บข้อมูลผู้บริโภคได้เพื่อนำไปทำการวิจัยและวางแผนการตลาด สามารถผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น (9) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ ด้านความทันสมัยและสร้างโอกาสที่ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักได้ทั่วโลก และ (10) สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้เร็วและเสียเวลาน้อย

จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เติบโตมากขึ้นกว่าแต่เดิมในอดีต เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่ายทุกที่ทุกเวลา และยังช่วยลดค่าใช้จ่าย ดังนั้นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงกลายมาเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วไร้ขีดจำกัด ในเรื่องของเวลา และสถานที่ เกิดการแข่งขันทางการค้าเสรีที่ต้องแข่งชิงความได้เปรียบกันที่ความเร็ว ในการเสนอสินค้า และบริการ ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกในการประกอบธุรกิจ และเป็นแนวโน้มที่คนไทยต้องรู้เท่าทัน เพื่อให้สามารถที่จะรับมือกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ นี้ได้ทันทั่วทั้งที่ (วีระนันท์ คำนิงวุฒิ, 2556)

จากการสำรวจของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่ามูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องในจำนวนร้อยละ 8 ถึง ร้อยละ 10 ต่อปี โดยกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมได้จัดเก็บสถิติมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 และเมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่าจากจำนวนเพียง 9.3 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2551 ปัจจุบันมีคนใช้มากถึง 45 ล้านคน สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย การพัฒนาของเครื่องมือสื่อสาร และราคาที่ถูกลง ทำให้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ส่งผลให้ตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยเติบโตไปด้วย ทั้งจำนวนผู้ซื้อ ผู้ขายทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น สอดรับกับจำนวนแพลตฟอร์มโดยผู้ประกอบการในไทยและต่างประเทศเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเช่นกัน ประเทศไทยถือว่าเป็นที่มีการเติบโตของ B2C (Business to Consumer) สูงเป็นอันดับที่ 1 ของอาเซียน เมื่อเทียบมูลค่างระหว่างปี พ.ศ. 2559 กับปี พ.ศ. 2560 พบว่า มีมูลค่าเพิ่มขึ้นถึงกว่า 1 แสน 6 หมื่นล้านบาท ส่วนหนึ่งมาจากความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี ระบบ e-Payment ที่สะดวกมากขึ้น การขนส่งที่รวดเร็วทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความนิยมซื้อของออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และในปี พ.ศ. 2561 มูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่าสูงถึง 3,150 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 14 ซึ่งคาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562:online)

การเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เห็นว่า ในประเทศไทยการทำธุรกรรมการค้าบนอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้น ด้านผู้บริโภคได้รับความสะดวกจากการซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านผู้ขายหรือผู้ประกอบการเล็งเห็นโอกาสในการสร้างรายได้ ผ่านการลงทุนสร้างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แม้จะมีค่าใช้จ่ายในการสร้างไม่สูงมาก แต่ต้องมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดสูง เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เข้ามาที่เว็บไซต์ หรือแม้จะมีผู้เข้าชมมากที่เว็บไซต์ อาจจะทำให้ไม่เกิดการขาย เนื่องจากลักษณะของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย อาจทำให้โอกาสที่จะพบผู้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์มีต่ำ ดังนั้นตลาดกลางพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์จึงเกิดขึ้น ทำหน้าที่เป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ ที่รวบรวมผลิตภัณฑ์โดยมีการแบ่งออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้สามารถทำการค้นหาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้อย่างง่าย สะดวก และตรงตามความต้องการ (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู, 2550) โดยตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Commerce เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจในประเทศไทยมากขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในยุคของเทคโนโลยี 4G ส่งผลให้ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Commerce ค่อนข้างที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องอันเนื่องมาจากความเร็ว สะดวกสบายในการใช้บริการ และการทำธุรกรรมต่าง ๆ เพียงแค่มีเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ก็สามารถที่จะเข้าชมข้อมูลหรือสินค้าต่าง ๆ ได้ทั่วโลก และด้วยความที่ไม่มีขีดจำกัดในช่วงเวลาของการใช้งานสามารถที่จะซื้อ - ขายสินค้า และบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

หากพูดถึงเว็บไซต์หรือธุรกิจที่ขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยเป็นเว็บไซต์แรกๆ พบว่า จะมีเว็บไซต์ www.Lazada.co.th ตามมาด้วย www.shopee.co.th ที่เป็นธุรกิจที่เกิดจากการขยายตัวของตลาดออนไลน์หรือ E-commerce ที่คนส่วนใหญ่เรียกว่า ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Marketplace จึงส่งผลให้ปัจจุบันต่างมีเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นตามมามากมาย จากการประสบความสำเร็จของ Lazada และ Shopee จึงส่งผลผู้ประกอบการในหลายธุรกิจเริ่มเกิดความสนใจที่จะขยายกิจการสู่การทำเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์และตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น www.jib.co.th, www.chilindo.com หรือ www.jd.co.th ฯลฯ ซึ่งตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันพบว่ามีผู้ค้าออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศกว่า 100,000 ร้านค้า และแบรนด์สินค้ากว่า 2,500 แบรนด์ คอยให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทางออนไลน์มากกว่า 560 ล้านคนทั่วทั้งภูมิภาคเอเชีย (Aseanup, 2019: Online) ดังนั้นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า นำมาซึ่งรายได้และสนับสนุนการเติบโตของระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ นอกจากนี้ยังช่วยกระตุ้นให้ธุรกิจเกิดการปรับตัว เปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และสามารถแข่งขันคู่แข่งทางธุรกิจได้ โดยนำนวัตกรรม และเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ แต่ในความเป็นจริงในแง่ของการดำเนินธุรกิจในช่วงทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เชื่อว่าผู้ประกอบการทุกรายจะประสบผลสำเร็จ เนื่องจากการเข้าสู่ตลาดทำได้โดยง่าย คู่แข่งทางการค้ามีจำนวนมาก และเกิดการแข่งขันที่รุนแรงในตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลและปัจจัยต่าง ๆ ที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ ซึ่งการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การจัดองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงมีส่วนสำคัญที่จะช่วยทำ

ให้ผู้บริโภคเข้าใจในรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Chen, Wu & Chien, 2013) การออกแบบเว็บไซต์ให้มีคุณภาพในการเป็นสื่อกลางสำหรับติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงมีความจำเป็นต้องใช้หลักการขององค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (7C's) ประกอบด้วย ด้านรูปลักษณะ (Context), ด้านเนื้อหา (Content), ด้านความเป็นชุมชน (Community), ด้านการปรับแต่ง (Customization), ด้านการสื่อสาร (Communication), ด้านการเชื่อมโยง (Connection) และด้านการพาณิชย์ (Commerce) กล่าวคือ ปัจจัยดังกล่าวเป็นการจัดองค์ประกอบเว็บไซต์นั้นเป็นสิ่งที่สามารถปรับปรุงได้ง่ายที่สุด โดยเว็บไซต์ที่ได้รับการออกแบบที่ดีไม่เพียงแต่เสริมสร้างความตั้งใจในการซื้อสินค้าแล้ว แต่ยังช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคอีกด้วย

นอกเหนือจากองค์ประกอบของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ (7C's) ยังมีอีกหนึ่งปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จากการศึกษาข้อมูลและการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ทัศนคติตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ที่เป็นคนรุ่นใหม่ และสนใจการซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติถือเป็นสิ่งที่มีบทบาท และมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องสร้างตราสินค้าของตนเพื่อแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และทำให้สินค้านั้นมีความโดดเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจรับรู้ และจดจำเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นง่ายขึ้น โดยจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด ในปัจจุบันการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคมักไม่ได้พิจารณาที่ตัวของสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่โดยมากแล้วพิจารณาไปถึงตราสินค้านั้น ๆ (บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2550) จากแนวคิดที่ว่าตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เกิดขึ้นมาโดยเชื่อว่าตราสินค้านั้นสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ให้กับสินค้าได้ ซึ่งคุณค่าเพิ่มนี้เองที่เป็นสิ่งช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าตราหนึ่ง ๆ เป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ มีคุณค่าทางจิตใจ และด้านการเงินต่อบริษัท จากแนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ David A. Aaker (1991), นั้นจะประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness), คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality), การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations), ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty), สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจสามารถก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด และในฐานะของผู้ให้บริการรูปแบบ

การค้าแบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนเจ้าของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำเป็นต้องพัฒนา ศึกษาระบบต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น โดยทั้งนี้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้าน องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งบริษัท แซมโซไนท์ก็เป็นหนึ่งในบริษัทที่ต้องการจะขยายตลาดสู่ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้สอดคล้อง กับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยจากข้อมูลของมูลค่าธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ประจำปี 2562 ยังคงมีแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่องธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจกระเป๋ามีแนวโน้ม เติบโตสูงถึงร้อยละ 28 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ 2562, Online) เป็นผลมาจาก ยอดการเข้าถึงแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ ประกอบกับช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 ที่บริษัทแซมโซไนท์ประสบกับสถานการณ์ลดลงของยอดขายจากจุดขายต่างๆตาม ห้างสรรพสินค้า จึงทำให้บริษัทวางแผนหาแนวทางที่จะขยายธุรกิจสู่ช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่มากขึ้นเพื่อทดแทนรายได้ที่สูญเสียไปและเพื่อให้สอดคล้องกับการเติบโตของ ตลาดภายในประเทศ โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะมีประโยชน์ในการนำไปใช้พัฒนา องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้น่าสนใจ และสร้างความไว้วางใจการซื้อผลิตภัณฑ์ ให้กับผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจที่จะทำธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยนำผลวิจัยไปใช้เป็นข้อมูล ประกอบการตัดสินใจ ดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือ นำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงระบบร้านค้าทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค ให้มีเสถียรภาพ และ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน สร้างการเติบโตของยอดขาย และขยายส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจกระเป๋าต่อไป

ความมุ่งหมายในการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายสำหรับการทำวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ (Context), ด้านเนื้อหา (Content), ด้านความเป็นชุมชน (Community), ด้านการ ปรับแต่ง (Customization), ด้านการสื่อสาร (Communication), ด้านการเชื่อมโยง (Connection), ด้านการพาณิชย์ (Commerce) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาด กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้แก่ การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness), คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality), การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations), ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty), สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก โดยจะเป็นประโยชน์อย่างมากในเชิงพาณิชย์ และการพัฒนาปรับปรุงระบบการซื้อขายผลิตภัณฑ์แชมพูในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้มีความสะดวกเหมาะสมต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยคาดว่าผู้เกี่ยวข้องจะได้รับประโยชน์จากการศึกษาดังนี้

1. เพื่อทราบถึงระดับปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. เพื่อทราบถึงระดับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. เพื่อให้ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ประกอบการธุรกิจ (E-Commerce) ที่มีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางวิจัย และ พัฒนาเว็บไซต์ พัฒนาระบบ พัฒนารูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการ ตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ สร้างความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมซื้อขายผ่านเว็บไซต์ และ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางด้านธุรกิจในอนาคต ตลอดจนการนำไปใช้ในการประยุกต์วางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงได้อย่างเหมาะสม

4. สำหรับผู้ประกอบการ นักวิชาการ ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจทั่วไป สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์เป็นแนวทางในการศึกษา ค้นคว้า และวิจัยต่อยอดเพิ่มเติมรวมถึงพัฒนารอบแนวคิดของการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้กำหนดขอบเขตการวิจัยและค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ปัจจัย 2 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ (Context), ด้านเนื้อหา (Content), ด้านความเป็นชุมชน (Community), ด้านการปรับแต่ง (Customization), ด้านการสื่อสาร (Communication), ด้านการเชื่อมโยง (Connection) และด้านการพาณิชย์ (Commerce)

2. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness), คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality), การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations), ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty), สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

ในครั้งนี้อย่างเลือกใช้แนวทางการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อยืนยันสมมติฐานทางการวิจัย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณจะนำมาสรุปและยืนยันผลวิจัยดังกล่าวด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยใช้ระยะเวลาเดือน กุมภาพันธ์ ถึง เดือน พฤษภาคม มีรายละเอียดดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane อ้างถึงใน (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543, หน้า 24) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวแบบเจาะจง (Purposive sampling) และแต่เพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนสาขาของแชมพูไนท์ที่จำนวน 27

สาขา ทางผู้วิจัยจึงเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่าง สาขาละ 15 ตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนทั้งสิ้น 405 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจงไปที่ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ตามศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย โดยแบ่งเขตตามราชบัณฑิตยสถานที่แบ่งประเทศไทยออกเป็น 6 ภาค โดยใช้เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์อันประกอบไปด้วย ภาคเหนือ,ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ,ภาคกลาง,ภาคตะวันตก,ภาคใต้ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา,2558:ออนไลน์)

ขั้นตอนที่ 2 ทำการแจกแจงสาขาที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์โดยแบ่งตามภูมิภาค

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดจำนวนสาขาที่ต้องการเก็บข้อมูลจากร้านค้าทั้งหมด เจาะจงไปที่ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ตามศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ทั่วประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 27 สาขา

ขั้นตอนที่ 4 แบ่งสำรวจกลุ่มตัวอย่างให้เท่าๆ กันตามสาขา จำนวน 27 สาขา ทางผู้วิจัยจึงเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่าง สาขาละ 15 ตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนทั้งสิ้น 405 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's
 - 1.1 ด้านรูปลักษณ์ (Context)
 - 1.2 ด้านเนื้อหา (Content)
 - 1.3 ด้านความเป็นชุมชน (Community)
 - 1.4 ด้านการปรับแต่ง (Customization)
 - 1.5 ด้านการสื่อสาร (Communication)
 - 1.6 ด้านการเชื่อมโยง (Connection)
 - 1.7 ด้านการพาณิชย์ (Commerce)
2. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
 - 2.1 การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)
 - 2.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
 - 2.3 การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2.5 สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมายืนยัน และสนับสนุนการวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึก

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1. ผู้บริหารในองค์กรธุรกิจที่ประกอบธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสบการณ์มากกว่า 2 ปีขึ้นไป จำนวน 3 ท่าน 2. พนักงานประจำของแชมพูในร้านที่มีประสบการณ์ทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปีจำนวน 3 ท่าน 3. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 3 ท่าน รวมทั้งหมดจำนวน 9 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้วิธีการวิจัยโดยใช้การเก็บข้อมูลที่เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เปิดกว้างกึ่งโครงสร้าง (Semi structure interview) ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลวิธีการเชิงคุณภาพ โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบบรรยายและพรรณนา (Descriptive Research) เครื่องมือเก็บข้อมูลใช้แนวคำถามซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเอกสารและภาคสนามได้เพียงพอต่อการศึกษิตตามวัตถุประสงค์บ้างแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้น โดยนำมาจัดหมวดหมู่ให้เป็นระเบียบตามเค้าโครงเรื่อง แล้วสรุป เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และหาข้อมูลเพิ่มเติมต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความหมาย และขอบเขตของคำศัพท์ไว้เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภค ในการศึกษานี้หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซเบอร์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) หมายถึง เว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เหมือนตลาดกลางรวบรวมสินค้า และร้านค้า หรือบริษัทต่าง ๆ เป็นสื่อกลางการติดต่อซื้อ - ขายสินค้าและบริการ โดยเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ในการรวบรวมข้อมูลผู้ซื้อ และผู้ขาย โดยเปิดให้เข้ามาทำการติดต่อซื้อ - ขาย แลกเปลี่ยน ข้อมูลสินค้า และบริการ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางใหม่ในการติดต่อซื้อ - ขาย ที่สร้างการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทางการค้า และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้กิจกรรมทางการตลาดมีกระบวนการซื้อ - ขาย สะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-Marketplace เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดนั้นก่อให้เกิดผลดีมากมายแก่ผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น Shopee, Lazada, Central online เป็นต้น

3. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง เว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้า หรือบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยตรงถึงผู้เข้าชมเว็บไซต์เพียงแบรนด์เดียวหรือยี่ห้อเดียว โดยมีบริษัทหรือเจ้าของแบรนด์ในการบริหารจัดการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเอง เช่น Samsonite.co.th, UniqloThailand.com เป็นต้น

4. ด้านรูปลักษณ์ (Context) หมายถึง สี รูปภาพ การจัดรูปแบบและการออกแบบเว็บไซต์ที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่จัดจำหน่าย และทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายเมื่อเข้าใช้บริการ เว็บไซต์นั้น ๆ

5. ด้านเนื้อหา (Content) หมายถึง ส่วนประกอบของเนื้อหาเว็บไซต์ที่ประกอบด้วยเนื้อหา ข้อมูลที่นำเสนออยู่บนเว็บไซต์ รูปแบบตัวอักษร ภาพประกอบรวมไปถึงการใช้เสียงและไฟล์วิดีโอต่าง ๆ

6. ด้านความเป็นชุมชน (Community) หมายถึง สังคมในเว็บไซต์ของกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่มีผู้บริโภคสามารถติดต่อ พูดคุย หรือกิจกรรมอื่น ๆ ร่วมกันบนเว็บไซต์นั้นได้ (อาภาภรณ์ วัฒนกุล, 2555) ได้แก่ เว็บบอร์ด ห้องแชทรูป

7. ด้านการปรับแต่ง (Customization) หมายถึง ลักษณะการให้บริการของเว็บไซต์ที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคได้ เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์แต่ละแบบที่เหมาะสมกับลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งอ้างอิงจากข้อมูลผู้บริโภคแต่ละราย

8. ด้านการสื่อสาร (Communication) หมายถึง ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าของเว็บไซต์หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีอื่น ๆ เป็นการเพิ่มช่องทางอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค เช่น บริการโทรศัพท์ (Call Center) อีเมล (Email) ข้อความ (SMS) เป็นต้น

9. ด้านการเชื่อมโยง (Connection) หมายถึง ความสามารถของเว็บไซต์ในการเชื่อมโยงทั้งภายในเว็บไซต์และเชื่อมโยงไปเว็บไซต์อื่น ๆ และความสามารถในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทั้งภายในและภายนอกเว็บไซต์

10. ด้านการพาณิชย์ (Commerce) หมายถึง ขั้นตอนและกระบวนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ ที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน จนเกินไป ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก และมีระบบรองรับการชำระเงินต่าง ๆ ตลอดจนคำนึงถึงความปลอดภัยทางด้านข้อมูล

11. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ตราสินค้าขององค์กร ที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า มีมุมมองที่ดีในเชิงบวกจากสายตาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นหน้าที่รับผิดชอบของนักการตลาดที่ต้องสร้างตราสินค้าให้มีคุณภาพให้ได้มากที่สุด โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาโมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1996) ซึ่งเป็นโมเดลที่มองว่าคุณค่าตราสินค้าคือสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงสู่ตราสินค้า ซึ่งสามารถที่ช่วยเพิ่มหรือลดคุณค่าผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่มีต่อผู้ผลิตได้

11.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าได้ โดยสามารถระบุได้ว่าตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

11.2 การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ผ่านการทำการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความสิ่งกระตุ้นที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางการเงิน กลยุทธ์ รวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้าอีกด้วย

11.3 การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพพจน์ ประสบการณ์ ความเชื่อและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าความสัมพันธ์ซึ่งมีความเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าให้มีความเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

11.4 ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจในตราสินค้าเดิมของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง ที่ประกอบด้วยความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ดีต่อสินตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม เป็นความรู้สึกยึดมั่นในตราสินค้า และความพยายามของผู้บริโภคในการแสวงหาตราสินค้าเดิมเพื่อใช้อย่างต่อเนื่อง

10.5 สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) หมายถึง เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร ตลอดจนความสัมพันธ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

12. การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการใช้พิจารณาก่อน และหลังการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการศึกษาครั้งนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้ายังต้องพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้ ผู้บริโภคมีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีการพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ในครั้งต่อ ๆ ไป รวมถึงการสมัครสมาชิกเว็บไซต์จัดจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์เพื่อรับสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) จากเอกสาร บทความทางวิชาการ ตลอดจนงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องทางทฤษฎี เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดสมมติฐานทางการวิจัย และออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำเสนอแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจกระเป๋าและบริษัทแฟชั่นไนท์
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7c's
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Turban et al. (2017) ได้ให้ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า คือ กระบวนการซื้อ - ขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ หรือข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ โดยส่วนใหญ่ผ่านอินเทอร์เน็ต รวมถึงการให้บริการลูกค้า ความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจ การเรียนรู้ผ่านออนไลน์ และธุรกรรมต่าง ๆ ที่ผ่านทางออนไลน์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หมายถึง การซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นตัวกลางในการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยไม่มีข้อจำกัดในด้านสถานที่ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก ทุกสถานที่ที่สามารถเชื่อมต่อระบบคอมพิวเตอร์ ที่สามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านระบบอัตโนมัติ โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559) การพาณิชย์จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับการทำ การซื้อ-ขาย สินค้าและบริการ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคเข้าไปทดลองใช้เนื่องจากบริษัทหรือร้านค้าก็ได้นำกลยุทธ์มาใช้ในการจูงใจผู้บริโภคให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น การออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ น่าดึงดูด การสร้างความน่าเชื่อถือ การนำเสนอสินค้า

ราคาพิเศษกว่าในท้องตลาด เป็นต้น ล้วนแล้วแต่ทำให้ผู้บริโภคยังคงมีการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เช่นเดียวกับชุมพล สิงหระ (2558) ที่อธิบายความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ว่าเป็นการซื้อขายสินค้า และการบริการทุกรูปแบบ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานต่าง ๆ ตั้งแต่การเสนอขายสินค้าต่อเนื่องไปจนถึงการบริการหลังการขาย ซึ่งทั้งหมดนี้กระทำโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลาง

สรุปความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การประกอบธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุกช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรสาร โทรทัศน์ หรือคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นช่องทางที่มีความสำคัญมากในยุคปัจจุบัน โดยอาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางที่ทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงผู้ซื้อและผู้ขายให้สามารถทำการค้าเข้าด้วยกัน หรือการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนั่นเอง โดยข้อดีของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ และลดข้อจำกัดทางด้านระยะทาง ตลอดจนข้อจำกัดด้านเวลาลงได้อีกด้วย

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Electronics Marketplace (E-Marketplace) ก็เป็นหนึ่งในประเภทธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ชัชวาล โคสี (2559) เป็นสถานที่ ที่รวบรวมร้านค้าออนไลน์โดยมีผู้ซื้อ และผู้ขายเข้าด้วยกัน เป็นการส่งเสริมให้ทั้งผู้ซื้อ และผู้ขายสามารถทำการติดต่อซื้อขายกันอย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างโอกาส และสร้างยอดขายจากกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาดูเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ เข้ามาเลือกดูข้อมูลสินค้าต่างๆ ในแต่ละวัน โดยการเยี่ยมชมเว็บไซต์จะจัดสรรไว้เป็นหมวดหมู่สินค้า เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา และการเลือกซื้อ โดยตลาดดังกล่าวถือว่าเป็นตลาดการซื้อขายสินค้าที่สะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากที่สุดในยุคปัจจุบัน

ขจีณัฐ สวัสดิ์นาม (2560) กล่าวว่า ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Electronics Marketplace (E-Marketplace) คือ ตลาดกลางที่เป็นแหล่งรวบรวมสินค้า ร้านค้า หรือบริษัทจำนวนมาก เพื่อเป็นตัวกลางในการซื้อ-ขายสินค้า โดยรูปแบบของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นการบริการใน รูปแบบของเว็บไซต์ ที่เปิดให้บริการ สามารถนำข้อมูลธุรกิจ และข้อมูลรายละเอียดของสินค้าไปใส่ไว้ในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เหล่านั้นได้ ในรูปแบบของการสร้างเว็บไซต์ แคตตาล็อกสินค้า และส่วนใหญ่ ในเว็บไซต์เหล่านี้ก็จะมีคนเข้ามาหาข้อมูลสินค้าอยู่อย่างต่อเนื่องในแต่ละวัน เหมือนเป็นตลาดนัด แต่เป็นตลาดนัดที่อยู่ในรูปแบบออนไลน์ขนาดใหญ่ เช่น Shopee หรือ Lazada โดยสอดคล้องกับ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ที่กล่าวว่า ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง Electronics Marketplace (E-Marketplace)

เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย แหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ทำการรวบรวมข้อมูลของผู้ซื้อ และผู้ขาย รวมไปถึงธุรกิจ ร้านค้า จำนวนมาก ที่เปิดให้ผู้ซื้อ และผู้ขายทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้า ติดต่อซื้อ-ขาย และบริการ โดยถือว่าเป็นช่องทาง รูปแบบใหม่ที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบทางการค้า และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้กระบวนการซื้อ-ขาย สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันด้วยการนำเสนอสินค้าและ บริการผ่านรูปแบบออนไลน์ โดยการใช้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์เป็นเครื่องมือในการทำการตลาด

สรุปโดยรวม ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Electronics Marketplace นั้นคือ ตลาดกลางที่รวบรวมสินค้า บริษัท หรือร้านค้าจำนวนมาก เพื่อเป็นตัวกลางในการทำการซื้อขายสินค้าและบริการ ระหว่างผู้ซื้อ - ผู้ขาย โดยจะดำเนินการในรูปแบบของการให้บริการเว็บไซต์ ที่สามารถนำข้อมูลของธุรกิจและข้อมูลของรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ ไปวางไว้บนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบของ การสร้างเว็บไซต์ แคตตาล็อกสินค้า และส่วนใหญ่ในเว็บไซต์เหล่านี้ จะมีผู้คนมากมายเข้ามาทำการค้นหาข้อมูลสินค้าต่าง ๆ อยู่อย่างต่อเนื่องในแต่ละวัน เหมือนกับตลาดนัดออนไลน์ขนาดใหญ่ มีรูปแบบธุรกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีบทบาทในการให้บริการ 3 รูปแบบ (Turban et al., 2017) คือ 1.เป็นตัวกลางให้ผู้ซื้อ (Buyers) และผู้ขาย (Sellers) ได้พบปะ เพื่อสร้างโอกาสในธุรกิจของแต่ละฝ่าย 2.เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้า บริการ และการชำระเงินตามธุรกรรมที่ได้ เกิดขึ้นจากการซื้อ-ขายสินค้าและบริการ 3.เป็นผู้กำหนดกฎระเบียบและ กฎกติกา ในการใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ และธุรกรรม เพื่อความสะดวก และสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจ ที่จะมาใช้บริการมากขึ้น

โดยตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นการดำเนินการรูปแบบใหม่ที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ ในการซื้อ -ขาย สินค้าและบริการ ทำให้ตลาดรูปแบบเดิมเกิดการเปลี่ยนแปลงไปดังนี้

1. จากการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้สามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในการซื้อ - ขาย แลกเปลี่ยน และการทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพสูง
2. ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ช่วยให้ค่าใช้จ่ายในการสืบค้นหาข้อมูลลดลง จากการช่วยลดระยะเวลาของการค้นหาข้อมูลที่จำเป็น
3. ลดความไม่เท่าเทียมกัน หรือความเหลื่อมล้ำของข้อมูลระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย

4. ช่วยลดระยะเวลาของการติดต่อซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยน สินค้าหรือบริการ และช่วยให้เกิดการตัดสินใจในการทำธุรกรรมรวดเร็วยิ่งขึ้น

5. ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยที่ไม่ต้องมีพบเจอในสถานที่เดียวกัน สามารถอยู่ได้ในทุกที่ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ และสังคม สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) สำนักยุทธศาสตร์ (2562) รายงานว่า มูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2560 และคาดการณ์มูลค่าในปี 2561 พบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศที่สามารถรวบรวมรายซื้อ และได้รับความร่วมมือจากสมาคม ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) และสำนักงานสถิติแห่งชาติ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 644,071 ราย ซึ่งน่ายินดีว่า ผู้ประกอบการ และมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นทุกปี ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2557 จำนวน 2,033,493.35 ล้านบาท ปี 2558 จำนวน 2,245,147.02 ล้านบาท ปี 2559 จำนวน 2,560,103.36 ล้านบาท และปี 2560 จำนวน 2,762,503.22 ล้านบาท และ ในปี 2561 มีแนวโน้มที่จะเติบโตถึง 3,150,232.96 ล้านบาท และเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 14.0 ซึ่งยังคงมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน แสดงให้เห็นถึงสัญญาณการเติบโตในทางที่ดีของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมาก

กระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ (บ้านจอมยุทธ, 2543:online)

1. การสืบค้นข้อมูล นับว่าเป็นขั้นตอนแรกของการซื้อสินค้า โดยจะทำการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างกัน โดยอาศัยเว็บไซต์ ยอดนิยม หรือ Search Engines อย่าง <http://www.google.com> เป็นต้น

2. การสั่งซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะนำรายการสินค้าที่ต้องการหยิบเข้าสู่ระบบตะกร้า โดยจะมีการประมวลค่าใช้จ่ายทั้งหมดเพื่อแจ้งให้ทราบ และผู้บริโภคเองสามารถปรับเปลี่ยนรายการ ตลอดจนปริมาณที่สั่งได้ตลอดก่อนตัดสินใจที่กดสั่งซื้อ

3. การจ่ายเงิน เมื่อลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการ ในขั้นตอนต่อมาจะเป็นการเลือกวิธีการชำระเงิน โดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าว่าจะเลือกวิธีไหน ไม่ว่าจะเป็นบัตรเครดิต การโอนเงินผ่านธนาคาร เป็นต้น

4. การส่งมอบสินค้า เมื่อผู้บริโภคเลือกแนวทางการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ก็จะนำไปสู่วิธีการเลือกส่งสินค้า ซึ่งการส่งมอบสินค้าอาจจัดส่งให้ลูกค้าได้โดยตรง หรือการใช้บริการบริษัทระบบขนส่งสินค้า ตลอดจนส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การดาวน์โหลดเพลง เป็นต้น

5. การบริการหลังการขาย เมื่อเสร็จสิ้นการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ร้านค้าควรมีบริการหลังการขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคผ่านทางสื่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมลล์ และเว็บบอร์ด

โดยสรุปแนวความคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในปัจจุบันนี้ธุรกิจต่าง ๆ ได้มีการนำเอาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เป็นจำนวนมากซึ่ง การซื้อ-ขายสินค้า และบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะเริ่มจากธุรกิจที่จัดทำเว็บไซต์ และลูกค้าเปิดเว็บไซต์เพื่อดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ แล้วทำการติดต่อสอบถามรายละเอียดจนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ก้าวสู่ความสำเร็จบนโลกออนไลน์เว็บไซต์จะต้องได้รับการออกแบบหน้าเว็บให้มีความน่าสนใจ โดดเด่นสะดุดตา เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้าชมในครั้งแรก รวมถึงข้อมูลต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์จะต้องมีความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ และตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้เป็นอย่างดี เข้าใจได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อนจนเกินไป จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในปัจจุบันต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมไซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจกระเป๋าและบริษัทแซมไซไนท์

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจกระเป๋า

ในยุคปัจจุบันที่การเดินทางท่องเที่ยวกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง หลังจากได้รับการสนับสนุนการจากภาครัฐและภาคเอกชนที่ช่วยกระตุ้นความสนใจให้ผู้คนเดินทางท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ เดินทางเที่ยวเมืองรอง ตลอดจนการจัดแพ็คเกจเดินทางสุดคุ้มจากสายการบิน โรงแรม และสถานที่ท่องเที่ยว ที่ช่วยให้ผู้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้คนทั่วโลกที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ จากกระแสความนิยมดังกล่าวทำให้ธุรกิจของกระเป๋ามีการเติบโตมากขึ้นพร้อมกับการท่องเที่ยว โดยธุรกิจกระเป๋าจึงถือเป็นหนึ่งอุตสาหกรรมที่มีความน่าสนใจและมีโอกาสเติบโตสูงด้วยความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบธุรกิจ กระแสความนิยม และ เทคโนโลยี โดยที่ตลาดกระเป๋าเดินทางในประเทศไทยที่มีแบรนด์ ปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 2,500 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโต ประมาณร้อยละ 25 ถึงร้อยละ 30 ต่อปี ส่วนหนึ่งเป็นเพราะการท่องเที่ยวถือเป็นไลฟ์สไตล์ของคนไทยทุกคน รวมถึงคนทั่วโลก และเกิดจากการที่ผู้บริโภคมอง

ว่ากระเป๋าเดินทางเป็นส่วนสำคัญในการแสดงตัวตนของผู้ใช้ ที่สะท้อนถึงรสนิยมของผู้เป็นเจ้าของ ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะมีการดีไซน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างดีไม่ต่างจากเครื่องประดับชิ้นหนึ่ง ส่งผลให้ตลาดกระเป๋าเดินทางจึงเป็นตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรง เพราะมีหลายแบรนด์ต่างเข้ามาเพื่อที่จะแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด (โพสท์ทูเดย์, 2558: online) ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ากระเป๋าเดินทาง และกระเป๋าอื่นๆ ภายในประเทศจะจำแนกได้ตามระดับรายได้เป็นหลัก เช่น กระเป๋าเดินทาง และกระเป๋าอื่นๆ ที่ราคาถูก มีเป้าหมายในกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลาง ถึงรายได้น้อย จะนิยมวางจำหน่ายทั่วประเทศตามร้านค้า และห้างสรรพสินค้าทั่วไป ขณะที่สินค้ากระเป๋าเดินทางและกระเป๋าอื่นๆ ที่มีเย็บหุ้มและมีชื่อเสียง จะวางขายผ่านห้างสรรพสินค้าชื่อดังและตามแหล่งท่องเที่ยวชื่อดังต่าง ๆ ของประเทศ รวมทั้งการมีโชว์รูม ร้านค้าที่เป็นการบอกถึงแบรนด์ของตนเอง และจากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (อาร์วายทีไนน์, 2560:online) ในปี 2559 คาดว่าประเทศไทยจะมีการนำเข้ากระเป๋าสูงถึง 414 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 10 โดยผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้น คือกระเป๋าเดินทาง และกระเป๋าถือและกระเป๋าอื่นๆ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 และ 11 ตามลำดับ ตามพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรูของคนไทยที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยตลาดนำเข้าที่สำคัญ คือ จีน อิตาลี และฝรั่งเศส มีสัดส่วนร้อยละ 44.69 ร้อยละ 18.35 และ 12.11 ตามลำดับ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทแซมโซไนท์

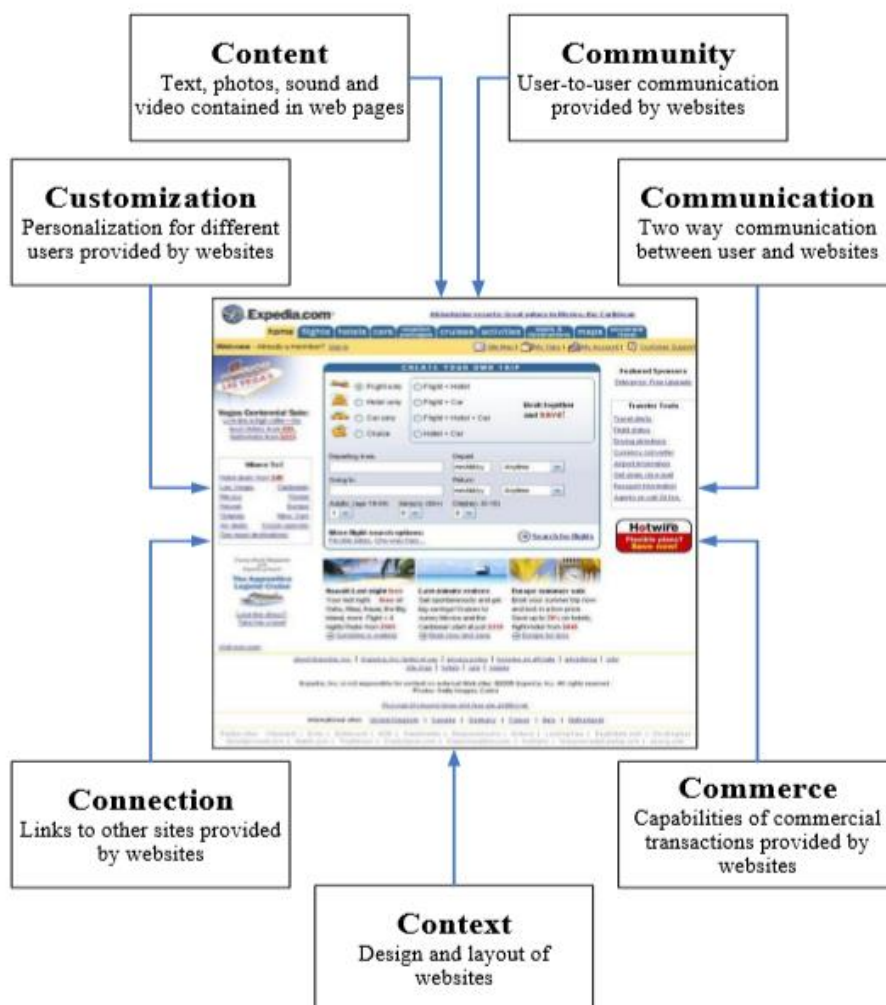
บริษัท แซมโซไนท์ อินเตอร์เนชั่นแนล เอส.เอ. (Samsonite International S.A.) เป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายกระเป๋าขนาดใหญ่ที่สุดของโลก จัดตั้งโดย เจสซี ชเวเดอร์ (Jesse Shwayder) ในเมืองเดนเวอร์ มลรัฐโคโลราโด สหรัฐอเมริกา ในปี 2453 ทำธุรกิจผลิตหีบใส่ของ (trunk) สำหรับเดินทาง และพัฒนามาเป็นกระเป๋ารูปแบบต่าง ๆ โดยกระเป๋าเดินทางยี่ห้อแซมโซไนท์เริ่มออกวางตลาดครั้งแรกในปี 2484 และขายดีเรื่อยมา เพราะเป็นที่รู้จักกันว่าทนทาน แซมโซไนท์เป็นคู่แข่งตัวต่อตัวกับอเมริกันทัวริสเตอร์ (American Tourister) ที่ผลิต และจำหน่ายกระเป๋าในลักษณะเดียวกัน จนกระทั่งในปี 2476 บริษัทแซมโซไนท์ก็ได้เข้าซื้อกิจการของอเมริกันทัวริสเตอร์ และปรับการวางตำแหน่งสินค้าของอเมริกันทัวริสเตอร์ให้อยู่ต่ำกว่าแซมโซไนท์เล็กน้อย เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้น นอกจากอเมริกันทัวริสเตอร์แล้ว บริษัทแซมโซไนท์ยังได้ซื้อกิจการกระเป๋าเดินทาง กระเป๋าเอกสาร และกระเป๋าเป้ถือหลายแห่ง เช่น ในปี 2555 เข้าซื้อบริษัททำเป้แบบยี่ห้อ High Sierra และซื้อ Hartmann บริษัทเก่าแก่ซึ่งทำกระเป๋าเดินทางระดับสูง ก่อตั้งตั้งแต่ปี 2420 ซื้อยี่ห้อ Lipault ของฝรั่งเศส และยี่ห้อ Speck ซึ่งทำกระเป๋าใส่โน้ตบุ๊กและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนตัว และเมื่อวันที่ 1 ส.ค.2559 แซมโซไนท์ได้เข้าซื้อ Tumi ผู้ผลิตสินค้ากระเป๋า

แบบนึ่ง หรือซอฟต์แวร์ระดับสูง ที่วัสดุหลักมักทำจากผ้าใบ ทำให้สินค้าของแซมโซไนท์มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้มีสินค้าที่ตอบโจทย์กับทุกกลุ่ม (กรุงเทพธุรกิจ, 2559) ปัจจุบัน สินค้าของบริษัทแซมโซไนท์มีจำหน่ายอยู่ใน 46,000 จุด ในกว่า 100 ประเทศทั่วโลก

สำหรับประเทศไทยนั้น บริษัทแซมโซไนท์จดทะเบียนจัดตั้งภายใต้ชื่อ บริษัท แซมโซไนท์ (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2547 โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำเข้า ส่งออก ขายและจำหน่าย กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าถือสตรี กระเป๋าเอกสาร และอื่น ๆ ภายใต้แบรนด์แซมโซไนท์, อเมริกันทัวริสเตอร์, Tumi, Kamiliant, และ Lipault ซึ่งปัจจุบันนี้แบรนด์แซมโซไนท์ก็ได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและขยายจุดวางจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ มากกว่า 100 จุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบเว็บไซต์หมายถึง เครื่องมือในการดำเนินธุรกิจโดยอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านหน้าเว็บไซต์ เพื่อให้เป็นเว็บไซต์ที่มีคุณภาพและตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ ซึ่งนักวิจัยและนักพัฒนาเว็บไซต์จำนวนมากได้ออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ได้โครงสร้างที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินธุรกิจบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งนอกจากจะเป็นช่องทางที่ถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับการติดต่อซื้อ-ขายสินค้าและบริการแล้ว ยังเปรียบได้กับหน้าร้านค้าที่มีความสำคัญในการเข้าไปเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอีกด้วย ดังนั้น องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการประกอบธุรกิจบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาของ Rayport and Jaworski (2001) พบว่าการออกแบบเว็บไซต์ที่ใช้ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 7 องค์ประกอบ ได้แก่



ภาพประกอบ 2 7C'S Framework (Rayport and Jaworski, 2001), Note: screenshot reproduced with permission of expedia.com.

ที่มา: African Journal of Business Management Vol. 5(26), pp.10814

1. ด้านรูปลักษณ์ (Context) คือ การจัดโครงสร้างและการออกแบบของเว็บไซต์ เป็นส่วนที่ทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจ โดยคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้งานและความสวยงาม ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ใช้กับเว็บไซต์ รูปภาพ และรูปแบบการนำเสนอสินค้า โดยจะประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ 1. ความงดงาม (Aesthetic) ได้แก่ โทนสีที่เว็บไซต์นั้นใช้และความชัดเจนเรื่องราวที่เว็บไซต์นั้นต้องการจะสื่อ การจัดวางเนื้อหาในหน้าเว็บไซต์ ตลอดจนแบนเนอร์โฆษณา (Banner) หรือภาพวิดีโอที่แสดงอยู่ภายในหน้าเว็บไซต์ และ 2. ฟังก์ชันการทำงาน (Function) เว็บไซต์ส่วน

ใหญ่มีข้อมูลมากกว่าที่จะแสดงในเว็บไซต์ภายในหน้าเดียวได้หมด ซึ่งการแสดงข้อมูลจะต้องบ่งบอกให้ผู้เข้าชมได้รับรู้ว่าข้อมูลอะไรบ้างอยู่ในเว็บไซต์นั้น โดยประสิทธิภาพ (Performance) ของเว็บไซต์ คือ ความเร็ว ระยะเวลาการแสดงผลหน้าแต่ละหน้าที่ใช้ เสถียรภาพของเว็บไซต์ มีความหมายในสองรูปแบบ อย่างแรก คือ เว็บไซต์นั้นไม่สามารถ ให้บริการในช่วงเวลาต่าง ๆ ได้บ่อยครั้งแค่ไหน ประการที่สองคือ เว็บไซต์นั้นแสดงได้อย่างครบถ้วน และถูกต้องอย่างที่ได้ออกแบบไว้ ความสามารถในการเข้าชมจากแหล่งอื่น (Media accessibility) เพราะผู้บริโภคเข้าชมเว็บไซต์ได้ ไม่เพียงแต่เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถ เข้าชมผ่านโทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์แท็บเล็ตได้ด้วย ซึ่งเว็บไซต์จะต้องรองรับการเข้าชมจากอุปกรณ์ที่หลากหลายแตกต่างกันไป และให้มีการใช้งานที่ง่าย (Usability)

2. ด้านเนื้อหา (Content) คือ รายละเอียดของการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ โดยอาจอยู่ในรูปของรูปภาพ (Picture) ข้อความ (Text) หรือมัลติมีเดีย (Multimedia) ที่เป็นสื่อผสมผสานทั้งภาพ และเสียงก็ได้ เพื่อให้ทำให้เกิดความน่าสนใจ (ชัชวาล โคสี, 2559) ทำให้ผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์ไม่รู้สึกเบื่อหน่ายในการรับชมข้อมูล โดยที่เนื้อหา หรือรายละเอียดต่าง ๆ บนเว็บไซต์ไม่ควรที่จะมีแต่เพียงข้อความอย่างเดียวควรมีการผสมผสานระหว่างภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอเข้าด้วยกัน ในการจัดวางข้อมูลจะต้องชัดเจน อ่านง่าย ครบถ้วน สะดวกต่อการเลือกดู มีรายละเอียดของสินค้า และบริการอย่างละเอียด คอยปรับปรุงข้อมูลให้มีความใหม่อยู่เสมอ มีการเลือกใช้สื่อแตกต่างกันให้เหมาะสมกับข้อมูล ความรวดเร็วในการแสดงผลของภาพหรือภาพเคลื่อนไหว ความรวดเร็วในการโหลดเนื้อหาข้อมูล และเนื้อหามีส่วนช่วยให้กลับมาเยี่ยมชมใหม่ได้ โดยเว็บไซต์ต้องมีเนื้อหาที่น่าสนใจ เป็นประโยชน์ และเปลี่ยนแปลงอัปเดตอย่างต่อเนื่อง เพราะว่าเนื้อหาข้อมูลบนเว็บไซต์นั้นก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้น และเป็นสิ่งที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเว็บไซต์ (Huizingh, 2000) ซึ่งรายละเอียดของเนื้อหาข้อมูลบนเว็บไซต์การอัปเดตข้อมูลเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ จึงมีความหมายอย่างมาก เนื่องจากลูกค้าที่เยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นต้องการใช้ข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้าบนเว็บไซต์ (Agarwal & Venkatesh, 2002)

3. ด้านความเป็นชุมชน (Community) คือ พื้นที่ ที่ให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็น โดยแสดงความคิดเห็นบนกระดาน (Web Board) ของเว็บไซต์ โดยมีเครื่องมือสำหรับติดต่อภายในของผู้บริโภคที่สนใจในเรื่องแบบเดียวกัน เพื่อคอยสร้างความสะดวกสบายในการแสดงความคิดเห็น หรือแลกเปลี่ยนข้อมูล และจากงานวิจัยของ (Lu, Zhao, & Wang, 2010) กล่าวคือ ความเป็นชุมชนนั้นเป็นสังคมบนเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วม เข้ามาพูดคุย ติดต่อกับ หรือ

จัดทำกิจกรรมร่วมกัน ตลอดจนการแชร์ข้อมูลในการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลเพิ่มเติมให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ สามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น โดยในสังคมบนเว็บไซต์จะมีการตั้งกฎระเบียบต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารร่วมกัน ซึ่งนำมาสู่ความเป็นระเบียบเรียบร้อยและมีมิตรภาพของสมาชิกบนสังคมเว็บไซต์

4. ด้านการปรับแต่ง (Customization) คือ ลักษณะการให้บริการของเว็บไซต์ที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้ได้ เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์แต่ละแบบที่เหมาะสมกับลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งอ้างอิงจากข้อมูลผู้บริโภคแต่ละราย หรือเป็นส่วนที่ทำให้ผู้ใช้บริการสมัครสมาชิก สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ตลอดเวลา ต้องออกแบบให้ง่ายต่อการปรับแต่ง เพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Surprenant & Solomon, 1987) กล่าวว่า การออกแบบการปรับแต่งนั้นเป็นการใช้เทคนิคที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถ ปรับแต่งการใช้งานเว็บไซต์ได้ตามความต้องการ ปรับแต่งอาจทำได้หลายลักษณะ ได้แก่ การปรับแต่งลักษณะการนำเสนอเว็บไซต์ การจำกัดสินค้าให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้ โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์ในขั้นตอนการกรอกสมัครสมาชิกของลูกค้า หรือจากการเข้าใช้งานเว็บไซต์ของลูกค้า และข้อเสนอแนะของลูกค้า ที่จะช่วยให้สามารถกำหนดสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายมากขึ้น และนำไปสู่การตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

5. ด้านการสื่อสาร (Communication) คือ ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าของเว็บไซต์ หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีอื่น ๆ เป็นการเพิ่มช่องทางอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค เช่น บริการโทรศัพท์ (Call Center) อีเมล (Email) ข้อความ (SMS) เป็นต้น นีอาอีดา นราพิทักษ์กุล (2559) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นลักษณะการออกแบบในการสร้างช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้งานกับเจ้าของเว็บไซต์ เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ให้สามารถติดต่อในช่องทางที่ลูกค้าต้องการได้ เช่น อีเมล แอปพลิเคชัน ไลน์ ตลอดจนระบบการแจ้งข่าวสารต่างๆอยู่ตลอด เพราะจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ามากขึ้น

6. ด้านการเชื่อมโยง (Connection) คือ ความสามารถของเว็บไซต์ในการเชื่อมโยงทั้งภายในเว็บไซต์และเชื่อมโยงไปเว็บไซต์อื่น ๆ และ ความสามารถในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทั้งภายใน และ ภายนอกเว็บไซต์ (ขจันุข สวัสดิ์นาม, 2560) กล่าวว่า ด้านการเชื่อมโยงคือการติดต่อสื่อสารไปยังเว็บไซต์ปลายทางเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ตลอดจนเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า หรือผู้เยี่ยมชมในการเข้าถึงข้อมูลปลายทางที่สนใจ เป็นการติดต่อระหว่างโลกภายนอกโดยเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ปลายทางที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ

ทั้งนี้เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการค้นหาข้อมูล และช่วยลดข้อผิดพลาดจากการใช้งานของเว็บไซต์ ทำให้การเลิกซื้อสินค้าและบริการทำได้ง่าย ราบรื่น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Lee and Kozar (2004) ได้กล่าวว่า แถบเมนูและการเชื่อมโยงภายใน และ ภายนอกเว็บไซต์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ของผู้บริโภค

7. ด้านการพาณิชย์ (Commerce) คือ วิธีการ หรือ กระบวนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ ที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนจนเกินไป ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกและมีระบบรองรับการชำระเงินต่าง ๆ ตลอดจนคำนึงถึงความปลอดภัยทางด้านข้อมูล โดยสอดคล้องกับ ขจีสุข สวัสดิ์นาม (2560) ขั้นตอนการทำรายการ สั่งซื้อสินค้า นับเป็นหัวใจสำคัญของระบบการทำธุรกรรมในเชิงพาณิชย์ ที่ต้องประกอบด้วย รายละเอียดวิธีการสั่งซื้อสินค้า ระบบรักษาความปลอดภัยสำหรับข้อมูลส่วนบุคคล ระบบการลงทะเบียน ระบบการชำระเงิน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีการออกแบบวิธีการในการทำรายการสั่งซื้อสินค้าอย่างเป็นขั้นตอน พร้อมทั้งอธิบายรายละเอียดของวิธีการ และกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจนในทุกกิจกรรม ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค และ ป้องกันข้อผิดพลาดขึ้นที่จะเกิดขึ้น เนื่องมาจากการความไม่รู้ถึงวิธีการ กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ควรมีระบบการทำงานในการลงทะเบียนสมัครสมาชิก ระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล และการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต หรือระบบผ่อนชำระเพิ่มเติม

การกำหนดวิธีการ และกระบวนการสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน เข้าใจง่าย และสะดวกสบาย (Hasan, Morris, & Proberts, 2012) โดยขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้านั้น ส่วนใหญ่จะมีขั้นตอนการทำงานที่คล้ายคลึงกัน การสร้างสิ่งเพิ่มเติมจากกระบวนการเดิม เช่น การสร้างระบบการคำนวณราคาสินค้า โดยคิดในอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การแจ้งอีเมลรายละเอียดการสั่งซื้อสินค้า รวมถึงข้อมูลการจัดส่งสินค้าจนเสร็จสิ้นกระบวนการที่ได้รับสินค้าครบถ้วน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และยังสามารถใช้เป็นหลักฐานอ้างอิงในการประกันสินค้า หรือคืนเงินได้

สรุปโดยรวม องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเป็นช่องทางสำหรับการติดต่อซื้อขายสินค้าและบริการ เป็นส่วนแรกที่จะสร้างความประทับใจต่อผู้บริโภค ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการซื้อ-ขายสินค้า และบริการที่ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้ อีกทั้งผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อกันผ่านทางเว็บไซต์โดยที่ไม่เห็นหน้ากัน ดังนั้นองค์ประกอบเว็บไซต์ที่ง่ายในการเข้าถึงสินค้า และบริการ ความง่ายในการเข้าใจข้อมูลสินค้า และเข้าใจในการทำการสั่งซื้อสินค้า การยืนยันการสั่งซื้อ

การติดตามคำสั่งซื้อ หรือตลอดจนการยืนยันการชำระเงิน และบริการหลังการขาย เว็บไซต์จึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้นเจ้าของเว็บไซต์จึงจำเป็นต้องมีการจัดการองค์ประกอบเว็บไซต์ที่จะนำไปสู่การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Kotler (2003) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญหรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง หรือการผสมผสานสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือทำให้สินค้านั้นมีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่งชั้น นอกจากนี้ทางด้านสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา American Marketing Association (AMA) ได้อธิบายว่า คำว่าตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือการผสมผสานสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะแสดงให้เห็นถึงสินค้าและบริการ ของผู้ขาย และใช้ให้เกิดความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้น ซึ่งถือว่าตราสินค้านั้นเป็นเครื่องมือที่มีตัวตนชัดเจนในการสร้างความแตกต่าง

ในการศึกษาค้นคว้าด้านข้อมูลคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สามารถอธิบายถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะจ่ายราคาส่วนต่างแตกต่างกัน แม้จะเป็นสินค้าแบบเดียวกันก็ตาม โดยแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านั้น เป็นแนวคิดที่ได้มีการคิดค้น และพัฒนามาตั้งแต่ในยุคทศวรรษที่ 1980 (Keller, 1998) โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐานคุณค่าตราสินค้าที่ยอมรับว่ามีความสำคัญทั้งทางด้านธุรกิจ และด้านวิชาการ โดยแรงจูงใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านการเงิน (Financially-based Motivation) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าเพื่อจุดหมายทางด้าน การเงินการบัญชี ในลักษณะที่ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัท และแรงจูงใจทางด้านกลยุทธ์ (Strategy-based Motivation) ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องแม่นยำ แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าจึงมีความสำคัญโดยเป็นที่ให้ความสนใจอย่างมากจากทั้งกลุ่มของนักวิชาการ และกลุ่มของนักการตลาดมาโดยตลอด โดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ หาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้า พยายามหาวิธีการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง ซึ่งได้มีการให้ความหมายไว้มากมาย

Aaker (1996) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ทรัพย์สินและหนี้สิน (Set of Assets and Liabilities) โดยเป็นมูลค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์นอกเหนือไปจาก คุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเชื่อมโยงผ่านชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้า ผู้บริโภคจะใช้มูลค่าของตราสินค้าเข้ามาช่วยในการสื่อความหมาย การจัดการตามกระบวนการความคิด และการจดจำข้อมูลที่มีอยู่มาก โดยเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ขณะที่ Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยสะท้อนถึงวิธีการคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับ ราคา ส่วนแบ่งทางการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่มีคุณค่าทางจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้า นั้นหมายถึง ตราสินค้าขององค์กร ที่มีมุมมองที่ดีในเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค โดยเป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายการตลาดที่ต้องสร้างตราสินค้าให้มีคุณภาพให้ได้มากที่สุด และ สุดาพร กุณฑลบุตร (2557) ได้ให้ความหมายว่า คุณค่าของตราสินค้า ที่มีพื้นฐานมาจากความนิยมยอมรับของผู้บริโภค เช่น ความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า การยกย่องในด้านคุณภาพ และรวมถึงสิ่งที่ดีได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร

บุษบา ชำนาญสุรายุทธ (2559) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้านั้นเป็นผลที่เกิดขึ้นทางการตลาด เกิดจากการนิยมยอมรับลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้านั้น ๆ คุณค่าของตราสินค้าที่เกิดขึ้นนั้นคือมูลค่าเพิ่ม (Added Value) ผู้บริโภคมองตราสินค้านั้นมีมูลค่าสูงกว่าที่เป็นจริงจากคุณสมบัติที่สินค้านั้นมีอยู่ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้เป็นคำนิยามเกี่ยวกับแนวคิดตราสินค้า ที่เหล่านักการตลาดและนักวิชาการได้ให้ความหมายตามทัศนคติ อย่างไรก็ตามจากมุมมองและกรอบแนวคิดของ Aaker ในด้านคุณค่าตราสินค้า ค่อนข้างที่จะได้รับความนิยมมากกว่าของ Keller เพราะ Aaker สามารถทำให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจนและเป็นไปได้ในเชิงปฏิบัติมากกว่า ยังนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์และวัดผลได้จริง

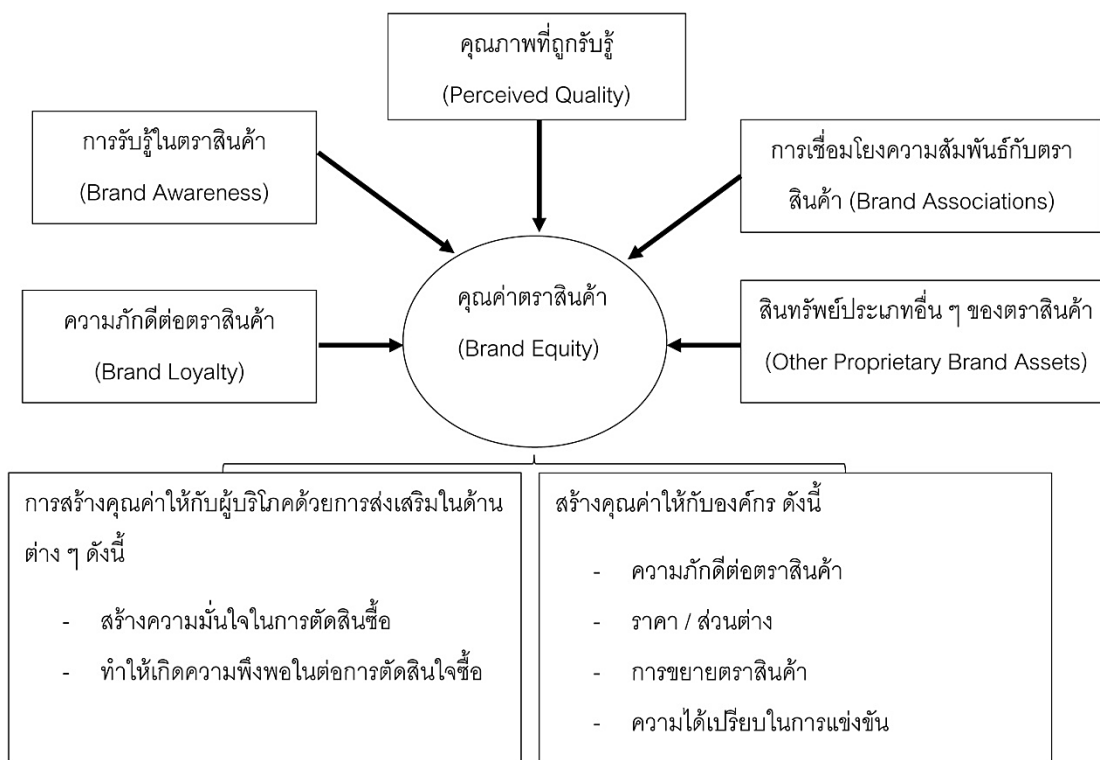
4.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer -Based Brand Equity) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

4.1.1 การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perception) เช่น การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness), ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) เป็นต้น

4.1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และความตั้งใจซื้อสินค้าราคาสูง (Willingness to pay high price)

4.2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

จากแนวคิดที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ได้กล่าวมาข้างต้น นั้นเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับและรู้จักกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งได้รวบรวมคุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนของการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้มีแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า Aaker (1996, pp. 74 - 86) จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้งสิ้น 5 ประการ ได้แก่ การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness), คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality), การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations), ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty), และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) และจากองค์ประกอบ 5 ประการของคุณค่าตราสินค้า ยังสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคด้วยการส่งเสริมในด้านสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ และก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างคุณค่าให้กับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ราคาที่ทำให้เกิดส่วนต่าง ทำให้เกิดการขยายตราสินค้า และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ Aaker, 1996, p.86

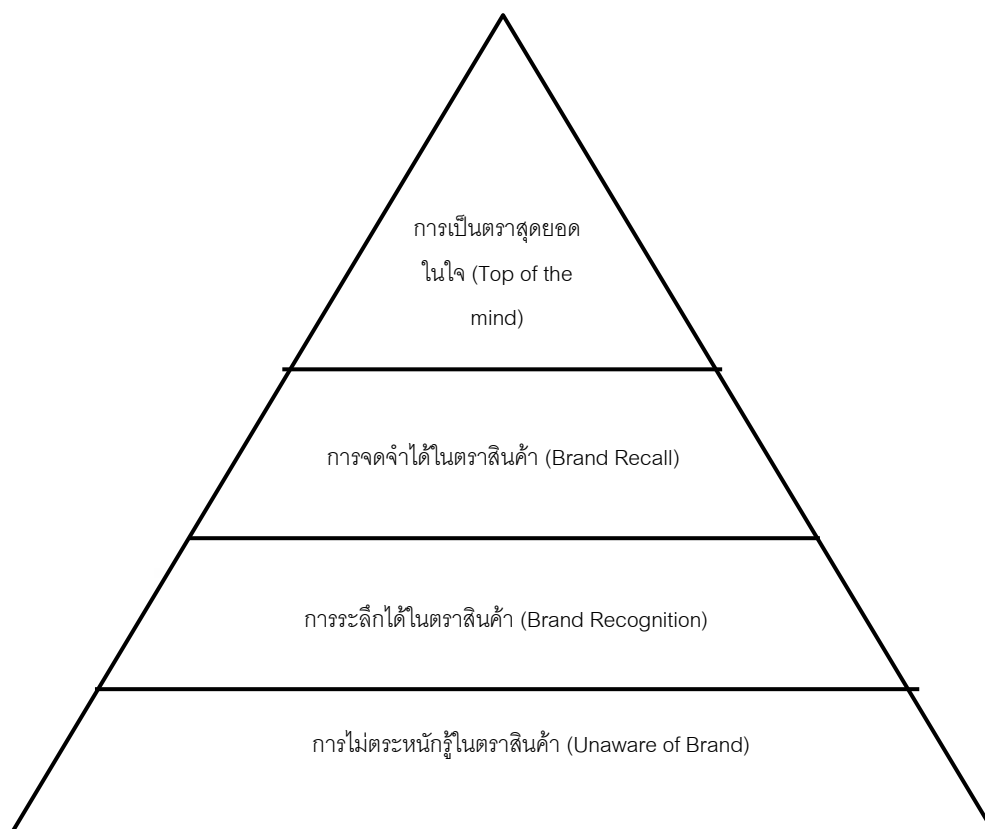
4.2.1 การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของเรื่องคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดย Aaker (1991) ได้อธิบายว่า การรับรู้ในตราสินค้า หมายถึง การที่ลูกค้าสามารถระบุได้ว่าตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าสามารถจดจำการทำงานของตราสินค้าได้

ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า การสร้างการตระหนักรู้สินค้า คือ การทำให้ผู้บริโภค ที่ไม่เคยรู้จักสินค้านั้นมาก่อนได้รู้จักกับสินค้านั้น โดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมเข้ามาใช้ ผ่านการวางแผนในการสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า เช่น การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ โดยถือว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่เหมาะสมสำหรับตราสินค้าใหม่ที่เริ่มเปิดตัว การตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นอยู่ก็ย่อมทำให้เห็นว่าสินค้านั้นมีความ

มั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภค ว่ามีคุณภาพที่ดี และเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงถูกเลือกซื้อ หรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่รู้จัก และผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านมูลค่าตราสินค้า (Brand Value) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งตราสินค้าช่วยลดปัญหาในการแข่งขันทางด้านราคาได้ เช่นเดียวกับ นัทธมน หมทอง (2555) ในขณะที่ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวว่า การรู้จักซื้อสินค้านั้นเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของการวัดคุณค่าตราสินค้า และเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมการซื้อเพราะการที่ตราสินค้าจะสามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ในขณะที่กำลังนึกถึงหรือกำลังเลือกซื้อสินค้าอยู่ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นๆ มีความมั่นคงและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคพอสมควร สุดาพร กุณทลบุตร (2557) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง และระลึกถึงเมื่อมีความคิดที่จะซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ ซึ่งการรู้จักตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ระดับการตระหนักรู้ (Aaker, 1991, pp. 62-67)





ภาพประกอบ 4 พีระมิดแสดงระดับการตระหนักรู้

ที่มา: David A. Aaker (1991) Managing Brand Equity: The Awareness Pyramid. P.62.

จากภาพการรับรู้ในตราสินค้า เป็นปัจจัยที่เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค เป็นการแสดงถึงโอกาสที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ต้องการใช้นี้ตราสินค้าของตรานั้น โดยตรงประกอบไปด้วย 4 ระดับ ดังนี้

ระดับที่หนึ่ง การไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับแรกที่ผู้บริโภคนั้นไม่รู้จักตราสินค้า

ระดับที่สอง การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้ เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า บ่งบอกถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยไม่จำเป็นต้องจำได้ว่าเคยเห็นตราสินค้านั้นจากแหล่งใด

ระดับที่สาม การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกชื่อตราสินค้าได้โดยไม่ต้องมีการแนะนำจากผู้ถาม การที่ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าได้นั้นขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ การจดจำได้ สิ่งที่ตามมาก็คือโอกาสที่ตราสินค้านั้นจะถูกเลือกซื้อ ตลอดจนมีโอกาที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อีกด้วย

ระดับที่สี่ การครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind) การครอบครองใจผู้บริโภคเกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ ซึ่งปัจจุบันนี้สามารถสร้างได้ยากขึ้นในสภาพตลาดปัจจุบันเนื่องจากจำนวนตราสินค้ามีจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นเป็นจำนวนมากจากหลากหลายตราสินค้า หลากหลายช่องทาง จนเกิดการมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To Dominant) การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภคส่งผลต่อระดับการรับรู้ในตราสินค้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากรับรู้ถึงขนาดที่ตราสินค้านั้นกลายเป็นชื่อสามัญของสินค้าประเภทเดียวกัน (Generic Name) เช่น แอสไพริน แพน เป็นต้น ในระยะยาวจะเกิดผลเสียทำให้ตราสินค้านั้น ๆ ขาดเอกลักษณ์ของตน ดังนั้นหากไม่ต้องการสูญเสียตราขายของตนเองควรตั้งชื่อให้แตกต่าง และสื่อถึงตัวสินค้าโดยตรง

4.2.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมคือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น โดยจะคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น ความเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้าไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรง อาจเป็นเพียงแค่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการยอมรับคุณภาพของสินค้าอื่น ๆ ภายใต้ตราขายเดียวกันด้วยซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าความเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้าจึงแตกต่างจากความพึงพอใจเพราะผู้บริโภคอาจพอใจต่อคุณภาพสูงหลังจากได้ทดลองใช้แล้วเพราะมีความคาดหวังต่ำ ขณะที่อาจมีความเข้าใจก่อนการซื้อว่ามีคุณภาพต่ำกว่าความพึงพอใจได้ (วิสวัธ รุ่งเรืองผล, 2552) ส่วนทางด้าน นันทมน หมทอง (2555) กล่าวว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้า รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวความคิดของ Aaker (1991), กล่าวว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ไว้ว่า เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้ทราบถึงความแตกต่างของสินค้านั้น ๆ รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า โดยที่ คุณภาพที่ถูกรับรู้จะไม่เปลี่ยนตามความพึงพอใจในคุณค่าเสมอไป คุณค่าที่ได้รับจากการรับรู้ คุณภาพสินค้าประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

1. เหตุผลในการซื้อ (Reason to Buy) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้านั้นจะทำให้เกิดเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และยังส่งผลถึงการพิจารณาตราสินค้าอื่นในการเลือกซื้อ โดยข้อมูลที่เกิดจากเครื่องมือทางการตลาด เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะทำหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น

2. ความแตกต่างและตำแหน่งตราสินค้า (Differentiate / Position) การสร้างความแตกต่างให้แก่ตราสินค้า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยสร้างให้ตราสินค้านั้น ๆ มีความแตกต่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยการวางตำแหน่งของตราสินค้าจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานที่สำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพนั้น ๆ กับสินค้าคู่แข่ง

3. ราคาที่สูงกว่า (Price Premium) การรับรู้ต่อตราสินค้าจะสร้างโอกาสให้ตราสินค้านั้นสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะผู้บริโภคได้ให้การยอมรับและมองเห็นถึงเอกลักษณ์ความแตกต่างของตราสินค้านั้น ๆ ว่ามีมูลค่า ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มผลกำไรได้มาก

4. เพิ่มความสนใจให้กับช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Member Interest) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า จะส่งผลโดยตรงต่อผู้ค้าปลีกหรือตัวแทนจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีความต้องการสินค้าและมีการจัดเก็บสินค้าให้มีคุณภาพดีไว้จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค

5. การขยายตราสินค้า (Brand Extension) การรับรู้ถึงตราสินค้าที่เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคได้รับรู้และยอมรับอย่างกว้างขวางแล้วนั้น จะส่งผลดีทำให้สามารถขยายตราสินค้าไปยังผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้

4.2.3 การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

วิสวัธ รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวว่า การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีที่มาจาก ภาพลักษณ์ (Image) ซึ่งหมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจที่มาจากความประทับใจ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ คน องค์กร หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือจะเรียกได้ว่าความมีชื่อเสียง โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ ทั้งนี้ต้องมีความ

ประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในทางบวก หรือทางลบก็ได้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประกอบไปด้วย ความประทับใจ (Impressions) หรือการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยแสดงการรับรู้ทั้งหมดที่มีต่อตราสินค้าที่ซึ่งไม่ได้พิจารณาเพียงคุณสมบัติทางกายภาพของตราสินค้า เช่น ตราของสินค้าหรือโลโก้ การบรรจุหีบห่อ แต่การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นเกิดมาจากการโฆษณา การติดต่อสื่อสาร การสังเกต และประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคมีความโน้มเอียงในการประเมินสินค้าที่มีการแข่งขันกันจากการพิจารณาถึงส่วนประกอบหลาย ๆ อย่างในภาพลักษณ์ของตราสินค้า

นัทธมน หมทอง (2555) กล่าวว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้น หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทยก็จะนึกถึงความละเอียดพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติสินค้า เช่นเดียวกับแนวคิดทฤษฎีของ Aaker (1991) ในขณะที่แนวคิดของ Keller (1998) ให้คำจำกัดความของการเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้า สินค้าเข้าจากความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้น และมีพลังขึ้น เมื่อได้รับการสนับสนุนจากเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้เชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าได้ โดยออกมาจากความทรงจำ และประสบการณ์ของผู้บริโภค จึงทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์และแตกต่างจากคู่แข่ง โดยการเชื่อมโยงกับตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้ 3 ลักษณะดังต่อไปนี้

1. การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องระหว่างคุณสมบัติกับสินค้าโดยตรง (Product related Attribute) กล่าวคือ ลักษณะทางกายภาพ หรือหน้าที่ของสินค้า ประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า หรือบริการ และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Non-Product related attributes) ได้แก่ ข้อมูลราคา บรรจุภัณฑ์ หรือข้อมูลด้านลักษณะท่าทางของตัวสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ และภาพลักษณ์ในการใช้ตราสินค้านั้น ๆ

2. การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับคุณค่าเฉพาะบุคคลที่ได้รับจากการใช้ประโยชน์ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้แก่ ประโยชน์ด้านการใช้งาน (Function Benefit), ประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefit) คุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้า ซึ่งเกิดคุณค่าจากความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น และประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (symbolic benefit) เป็นคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัว

สินค้า แต่เป็นการบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะ การแสดงตัวตนของผู้บริโภคที่ต้องการสื่อสารให้คนอื่นได้รับทราบผ่านการใช้สินค้า หรือบริการ

3. การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับการประเมินตราสินค้า จากความรู้สึกในภาพรวมที่ได้จากการใช้สินค้า และบริการ อันเกิดจากความเชื่อ ทั้งยังสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถแสดงออกได้ทั้งทางบวก และลบต่อตราสินค้า ทัศนคตินั้นเกิดจากการเรียนรู้และสามารถปรับเปลี่ยนได้ ซึ่งทำให้นักการตลาดได้นำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมาใช้ เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

กล่าวโดยสรุป การเชื่อมโยงตราสินค้านั้นสามารถส่งผลต่อการตอบสนองกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับความชื่นชอบ (Favorability) เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภค มีความเชื่อว่าตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติ และคุณประโยชน์สามารถตอบสนองต่อความต้องการจนได้รับความพึงพอใจ ก่อให้เกิดทัศนคติด้านบวก สามารถสร้างความแข็งแกร่ง (Strength) เป็นผลจากการเชื่อมโยงข้อมูลจากความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าว่ามีคุณภาพ และสามารถสร้างความโดดเด่น (Uniqueness) ทำให้มีเอกลักษณ์เฉพาะของคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติของตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ผู้ที่บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น (Keller, 1998)

4.2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ หรือไม่ เช่นเดียวกับ นัทธมน หมทอง (2555) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น นอกจากนี้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-loyal buyer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยที่สุด ที่ผู้บริโภคนั้นไม่เห็นความแตกต่างของตราสินค้า

ทำให้ตราสินค้ามีผลเพียงเล็กน้อยต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับนี้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ด้วยเหตุผลจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของคู่แข่ง

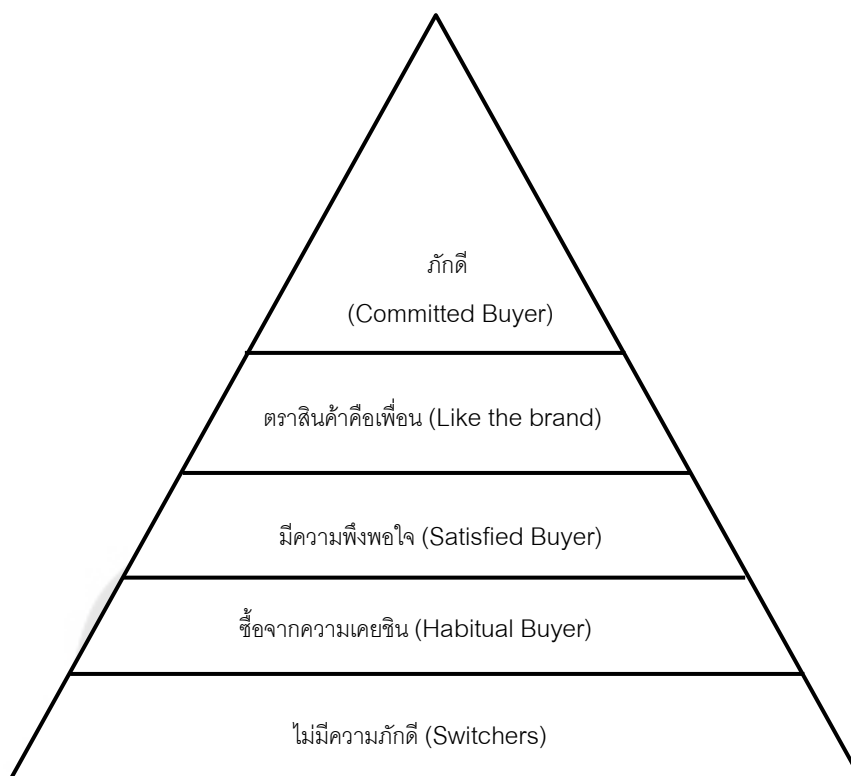
ระดับที่ 2 ผู้ซื้อจากความเคยชิน (Habitual buyer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่พอใจในระดับต่ำ หรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้า และคิดว่าไม่มีเหตุผลที่จะเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน

ระดับที่ 3 ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost loyal) การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึง ต้นทุนของเวลา ต้นทุนทางการเงิน ต้นทุนในความเสี่ยง ต้นทุนในการค้นหา หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเมื่อเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นจะก่อให้เกิดต้นทุนต่าง ๆ ข้างต้นหรือความเสี่ยงต่อการบริการหลังการขายก็ตาม

ระดับที่ 4 เป็นมิตรกับตราสินค้า (Friend of the Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าคือเพื่อน มีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง มีการให้ความสำคัญจากภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ กับตราสินค้า หรือการรับรู้ต่อคุณภาพในระดับสูง (A high perceived quality)

ระดับที่ 5 ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Committed buyer) เป็นระดับสูงสุดของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีความผูกพันและแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค จนผู้บริโภคเกิดความภูมิใจเมื่อได้ใช้ตราสินค้านั้น

ซึ่งระดับของความภักดีสามารถอธิบายได้จากภาพดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 ปริมาตรแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา: David A. Aaker (1991) Managing Brand Equity: The Loyalty Pyramid. P.40.

บุษบา ชำนาญสุราษฎร์ (2559) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ และแสดงให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น โดยความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญ ดังนี้

1. ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Cost) เพราะการรักษาผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นอยู่แล้ว จะใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าการสร้างหรือหาลูกค้าใหม่ที่ยังไม่มีแรงจูงใจที่จะซื้อ
2. สร้างอำนาจทางการค้า (Trade Leverage) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีเจ้าของตราสินค้าจะสามารถมีอำนาจที่จะต่อรองกับร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายโดยทั่วไป
3. ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers) เมื่อเกิดความภักดีต่อตราสินค้าต่อผู้บริโภคจำนวนมาก รวมทั้งการเห็นบุคคลรอบข้างใช้ตราสินค้านั้นๆ

สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภครายใหม่และดึงดูดความสนใจให้เกิดการทดลองใช้ได้ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ยังไม่มีตราสินค้าที่ภักดีและตั้งใจจะซื้ออยู่แล้ว ส่งผลให้ตราสินค้านั้นจะมีโอกาสการขายมากขึ้น

4. ใช้เวลาสั้นในการตอบโต้การคุกคามของคู่แข่ง (Time to Respond to Competitive Threats) เนื่องจากเมื่อเกิดความภักดีต่อตราสินค้าแล้วนั้นก็เปรียบเสมือนมีกำแพงป้องกันผลกระทบจากกลยุทธ์หรือการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้ยากยิ่งขึ้น

4.2.5 สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

นัทธมน หมทอง (2555) กล่าวว่า สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยป้องกันตราสินค้าจากคู่แข่งได้ เช่นเดียวกับ บุษบา ชำนาญศรายุทธ (2559) ซึ่งได้ให้ความหมายของสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าสอดคล้องกัน และองค์ประกอบของสินทรัพย์นั้นว่าประกอบไปด้วย

1. เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดการสับสนระหว่างสินค้าของตนกับสินค้าของคู่แข่ง เช่นการสับสนในการระลึกถึงตราสินค้าที่ชื่นชอบ ถ้าตราสินค้านั้นไม่โดดเด่น อาจทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าที่ชื่นชอบกับตราสินค้าอื่น

2. สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพ และความโดดเด่นของสินค้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า ที่สินค้าอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบหรือทำซ้ำได้

3. รางวัล (Prize) ได้รับจากหน่วยงาน หรือ องค์กรที่มีชื่อเสียง จะสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

สรุปโดยรวมได้ว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้า อันประกอบไปด้วย การรับรู้ในตราสินค้า, คุณภาพที่ถูกรับรู้, ความเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า ล้วนแล้วแต่เป็นการลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับความแข็งแกร่งของตราสินค้า ให้เกิดคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ตราสินค้าจะช่วยลดปัญหาในการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และส่งผลให้เกิดคุณค่าต่อกิจการอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนั้นค่อนข้างที่จะมีความสลับซับซ้อน อันเกิดจากผลกระทบของปัจจัยตัวแปรหลายประการ มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายกระบวนการโดยสร้างเป็นแบบจำลองต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อให้เข้าใจง่าย โดยให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก Walters (1978, p. 115)

1. แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Assael & Henry (2001) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค นั้นเริ่มต้นจากการได้รับแรงกระตุ้นจากข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อผู้บริโภครับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงนำไปสู่กระบวนการค้นหาข้อมูลซึ่งได้มาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือจากกลุ่มเพื่อน พ่อแม่ กลุ่มคนที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ตีความหมาย ผ่านเข้าสู่กระบวนการทางความคิด ของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และผลประโยชน์ที่จะได้รับ รวมถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น อายุ รายได้ การศึกษา เป็นต้น หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจ ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอย่างไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าแบบไหน ซื้อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วจะเกิดผลตอบรับ ว่าสินค้า นั้นดีหรือไม่ ตรงตามที่คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดทัศนคติหลังการซื้อใช้

2. แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

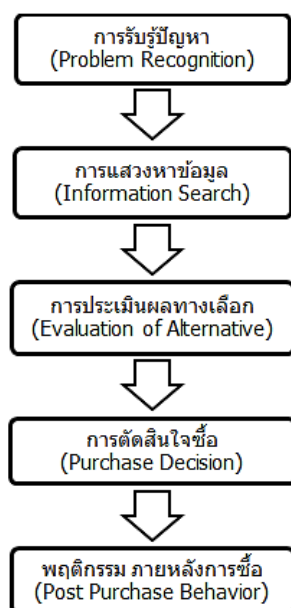
การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal decision making) Hawkins, Best & Coney, (2003) กล่าวว่า เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากนัก เป็นสินค้าที่ไม่ต้องสืบค้น หรือดำเนินการข้อมูลเพิ่มเติมมากมาย อาจมาจากความทรงจำที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภค เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงนัก และไม่เป็นสินค้าที่ส่งกระทบในด้านภาพพจน์ เช่น ขนมขบเคี้ยว แปรงสีฟัน ดินสอ การซื้อจะเกิดจากความภักดีในตราสินค้า หรืออาจจะเป็นการซื้อซ้ำก็ได้

การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited decision making) ชัชวาล โคสี (2559) กล่าวว่า การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขตนั้นมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่ภายในสมองของผู้บริโภค และทำการสืบหาค้นคว้าข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมบ้าง ประกอบกับการหาทางเลือกไว้ 2 - 3 ทางเลือก เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจ ไม่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติหลัก 2-3 ประการ ก็เพียงพอแล้ว และมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้บ้างเล็กน้อยเท่านั้น การตัดสินใจประเภทนี้เป็น การตัดสินใจที่อยู่ระหว่างการตัดสินใจอย่างง่าย และ

การตัดสินใจอย่างมาก เช่น กรณีถ้าเข้าไปในร้านค้าแล้วหยิบสินค้าขึ้นมา 2 ชนิดประเภทเดียวกัน แต่ต่างยี่ห้อกัน นำมาเปรียบเทียบกันโดยดูจากปริมาณ และ ราคา ถ้าสินค้ามีปริมาณที่เท่ากันจะทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าในราคาที่ถูกกว่า

การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended decision making) ชัชวาล โคสี (2559) กล่าวว่า การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบนั้นเกี่ยวข้องกับการหาข้อมูลจากภายใน และข้อมูลจากภายนอกอย่างกว้างขวาง จะมีการประเมินทางเลือกจากหลายทาง และจะมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้อย่างมีนัยสำคัญ การตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิด และข้อมูลที่มากส่วนใหญ่เกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูง หรือเป็นสินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อจะต้องทำอย่างเข้มงวด

รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 3 แบบ มีลักษณะขั้นตอนที่ใกล้เคียง หรือแตกต่างกันตรงที่การตัดสินใจอย่างง่ายไม่จำเป็นต้องมีการประเมินทางเลือก สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ส่วนอื่น ๆ ของกระบวนการนั้นจะแตกต่างกันที่ความพยายามในการซื้อ มีระดับแตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552)



ภาพประกอบ 6 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 198)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อเมื่อการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้า โดยที่สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งที่กระตุ้นภายในร่างกายหรือจากนักการตลาดที่สร้างสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและบริการ หากมีแรงกระตุ้นมากพอไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคก็จะพยายามที่จะหาทางตอบสนองต่อความปรารถนาและเกิดความต้องการในสินค้าและบริการ

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วหรือได้รับแรงกระตุ้นให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคก็จะมี การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เพิ่มเติม โดยผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอ ก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search)

ข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูลภายนอกที่ผู้บริโภคค้นคว้าหาจากแหล่งอื่น ๆ โดยไม่ได้มาจากความทรงจำ เช่น

2.1 จากตัวบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อน สมาชิกในครอบครัวหรือผู้ใกล้ชิด ที่อาจเคยใช้สินค้าหรือได้ข้อมูลข่าวสารมาบ้าง หรือได้จากการสอบถามจากพนักงานขาย ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายโดยผ่านการฝึกอบรมซึ่งแหล่งบุคคลนี้ จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 จากแหล่งการค้า (Commercial Sources) โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท เช่น ต้องการครีمل้างหน้า ผู้บริโภคก็จะดูโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ลงไว้

2.3 จากแหล่งข้อมูลทั่วไป (Public Sources) เช่นจากในหนังสือ ตำรา นิตยสาร หรืออินเทอร์เน็ตที่มีการลงข้อมูลของสินค้าและบริการไว้

2.4 จากแหล่งทดลอง (Experimental Sources) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจ ก็จะทำข้อมูลที่ได้มาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่าง ๆ มาทำการเปรียบเทียบข้อดี - ข้อเสีย ของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อต่อตรายี่ห้อ และเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดการล่าช้า ลังเล กลัวที่จะต้องจ่ายเงินค่าสินค้าแล้วเงินไม่พอในการใช้จ่าย ไม่แน่ใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการว่าจะดีจริงตามที่โฆษณาหรือไม่ เพื่อน หรือ คนใกล้ชิดแนะนำให้ลองทบทวนดูอีกที ดังนั้นการโฆษณาควรหาวิธีการโฆษณาเพื่อเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

วิธีเร่งรัดการตัดสินใจ

4.1 สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องพยายามในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อเร่งการตัดสินใจ เช่นการออกแบบสินค้าจะต้องมีความแปลกใหม่กว่าสินค้าในตลาด มีการเพิ่มลูกเล่นหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ลงไป และนักการตลาดต้องพยายามชี้หรือดึงให้เห็นจุดเด่นที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน

4.1.2 ด้านราคา (Pricing) โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำในเรื่องของความคุ้มค่า ดังนั้นหากมีการเสนอราคาที่ไม่แพงจะทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2549 หน้า 17) เช่น สินค้าบริโภคประเภทเดียวกัน ปริมาณของสินค้าเท่ากัน ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า และในกรณีของสินค้าที่มีราคาสูง หรือสินค้าฟุ่มเฟือย ราคากลายเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บางครั้งราคาสูงก็อาจเป็นตัวเร่งการตัดสินใจซื้อได้ เช่น สินค้ารุ่นพิเศษ Limited ที่ถูกผลิตมาจำนวนน้อย ก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วเพราะดูเป็นสินค้าที่มีคุณค่า หายากต้องรีบซื้อ เพราะสินค้ามีจำนวนน้อย

4.1.3 สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หากสถานที่จัดจำหน่ายมีทั่วถึงทำให้การไปหาซื้อได้ง่าย ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น หรือสถานที่จัดจำหน่ายส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า เช่น สินค้าราคาแพง หากวางขายในตลาดนัดก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจในสินค้า และไม่ตัดสินใจซื้อเพราะกลัวว่าสินค้านั้นจะเป็นของแท้จริงหรือไม่

4.1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่นการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา การแจกสินค้าทดลอง การแถม จะสามารถช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะของที่มีจำนวนจำกัด หรือช่วงเวลาในการแถมจำกัด หากไม่รีบซื้อจะไม่ได้รับของแถม

4.2 ลดความเสี่ยง (Reduced perceived risk) ผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า เพราะบ่อยครั้งการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการตั้งอยู่บนความเสี่ยง เช่น เสี่ยงที่จะได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือจะโดนหลอกขายสินค้า หรือเสี่ยงที่จะเสียเงินแพง นักโฆษณาจึงต้องพยายามสร้างโฆษณาที่ช่วยในการส่งเสริมภาพลักษณ์ เพิ่มความมั่นใจว่าสินค้า และบริการ มีคุณภาพเพื่อผู้บริโภคจะได้เชื่อถือ ลดความลังเล เร่งการตัดสินใจให้เร็วขึ้น

วิธีการลดความเสี่ยง

4.2.1 การรับประกันสินค้า สินค้าที่มีการรับประกันจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าหากซื้อไปแล้วสินค้าชำรุด เสียหาย ไม่ได้คุณภาพตรงความต้องการก็สามารถที่จะเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้

4.2.2 ภาพลักษณ์ของบริษัท บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับในสังคม ก็จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่า จะเสนอขายสินค้าที่ดีและมีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพราะบริษัทจะไม่กล้าที่จะเสี่ยงต่อการขายสินค้าที่มีคุณภาพต่ำเพราะจะมีผลต่อภาพลักษณ์ อาจทำให้ภาพลักษณ์เสียหายซึ่งถ้าภาพลักษณ์เสียหายการจะสร้างกลับมาใหม่ย่อมต้องใช้ระยะเวลา

4.2.3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถ้าสินค้าได้มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมา ยาวนาน ต่อเนื่อง มีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ จะช่วยให้ผู้บริโภคกล้าที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการมากยิ่งขึ้น

4.2.4 ภาพลักษณ์ของตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ก็จะช่วยเสริมความมั่นใจ ลดความรู้สึกลังเล หรือ เสี่ยงที่จะตัดสินใจ เช่น ภาพลักษณ์ของพนักงานขาย กริยาเรียบร้อย การแต่งตัวสะอาดอยู่เสมอ อธิบายหรือแนะนำสินค้าด้วยความมั่นใจ หนักแน่น มีความจริงใจกับผู้บริโภค หรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยซื้อสินค้าก่อนหน้านี้ หากเป็นคนมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ แล้วได้เคยใช้สินค้ามาก่อนจะช่วยให้เพิ่มความสบายใจมากยิ่งขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างก็จะตามมา หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ มีทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ แต่ถ้าหากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามคาด ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ และเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมาหลายประการ เช่น ผู้บริโภคหยุดการใช้สินค้า และบริการหลังจากการใช้ครั้งแรก ถ้าความต้องการหยุดลง หรืออาจเก็บเป็นความไม่พอใจไว้ จนกระทั่งเกิดการซื้อในครั้งต่อไปเนื่องจากสินค้ามีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดใจในด้านการลดราคา ผู้บริโภคจะหาวิธีการแก้ไขจากพนักงานขาย หรือขอคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญเพิ่มเติม เพราะอาจเกิดจากการใช้ผิดวิธีทำจึงทำให้รู้สึกไม่น่าพอใจ

นอกจากกระบวนการตัดสินใจซื้อแล้ว อีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วนสำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 หน้า 128 -130) คือ

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายใน และ ภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และสิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) คล้ายกับกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถรับรู้ได้ ต้องใช้ความพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

โดยทั้งนี้สาเหตุที่สามารถทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า สามารถจำแนกได้ 2 วิธี

1. แรงจูงใจซื้อด้วยเหตุผล (Rational Motive) หมายถึง การใช้หลักเหตุผลในการจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ ซึ่งเหมาะสำหรับสินค้าจำเป็นที่ต้องซื้อในชีวิตประจำวัน
2. แรงจูงใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional Motive) เป็นการจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการโดยใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ ซึ่งอาจจะสอดคล้องกับวิธีการโฆษณาโดยให้ผู้อ่านมีจินตนาการ

จากทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสามารถสรุปได้ว่า ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วนั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาจากหลากหลายส่วนประกอบ ผ่านกระบวนการต่าง ๆ ซึ่งเป็นกระบวนการ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product), การเลือกตราสินค้า (Brand choice), การเลือกผู้ขาย (Dealer choice), การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing), การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) รวมถึงการจูงใจด้านต่าง ๆ และกลุ่มทางสังคม ทักษะของผู้บริโภค เวลา และโอกาส ตามพฤติกรรม จนเสร็จสิ้นกระบวนการซื้อ ซึ่งหากมองถึงสินค้ากลุ่มกระเป๋าที่ผู้วิจัยต้องการศึกษานั้น สาเหตุที่สามารถทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้านั้น อาจมาจาก แรงจูงใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional Motive) เนื่องจากกระเป๋าถือเป็นสินค้าที่จัดอยู่ในหมวดสินค้าสิ้นเปลือง จึงต้องอาศัยแรงจูงใจซื้อด้วยอารมณ์ และสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ส่วนผสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ในการเป็นส่วนประกอบของมุมมองและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ดังกล่าว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1 องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's

6.1.1 ด้านรูปลักษณ์ (Context)

ชัชวาล โคสี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Factor affecting customer's decision making of e-market) จากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน 1 ใน 3 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี ได้แก่อำเภอเมืองบางแสน และ เมืองพัทยา จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ (Beta=0.183)

ฐิติภา พันรังสี และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2560) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Thaitrade.com เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Thaitrade.com จำนวน 400 ตัวอย่าง มีผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านรูปลักษณ์ (Context) ($\text{Beta}=0.228$)

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นตราสินค้าหนึ่งผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การเก็บข้อมูล จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ (Context) ($\text{Beta}=0.107$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นตราสินค้าหนึ่งผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ฉันทิสา ทาจิณะ และ นัทธ์หทัย อีอนอก (2562) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (7C) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 230 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามจำนวนของนักศึกษาในแต่ละระดับการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านารูปลักษณ์ ($\text{Beta} = 0.166$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.1.2 ด้านเนื้อหา (Content)

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.879 และแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ให้กับผู้ที่เช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์จำนวน 403 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประกอบเนื้อหา (Content) ($\text{Beta}=0.222$) มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อารียา ลีลาวัศมี (2558) ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 160 คน ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเนื้อหาสินค้า (Beta 0.395) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มิลตรา สมบัติ และ ปวีณา คำพุททะ (2561) ศึกษาเรื่องอิทธิพลขององค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าคือผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 434 คน จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหา (Beta = 0.21) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นตราสินค้าหนึ่งผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การเก็บข้อมูล จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) (Beta=0.131) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นตราสินค้าหนึ่งผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

6.1.3 ด้านความเป็นชุมชน (Community)

ชัชวาล โคสี (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Factor affecting customer's decision making of e-market) จากผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน 1 ใน 3 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี ได้แก่อำเภอเมืองบางแสน และเมืองพัทยา จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Beta=0.132) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอน

บาร์คกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.879 และแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ให้กับผู้ที่เข้าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์จำนวน 403 คน ผลการวิจัยพบว่า ด้านเป็นกลุ่มสังคม (Community) ($\text{Beta}=0.246$) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ฐิติภา พันรังสี และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2560) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Thaitrade.com เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Thaitrade.com จำนวน 400 ตัวอย่าง มีผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านความเป็นชุมชน ($\text{Beta} = 0.231$)

ขจันุข สวัสดิ์นาม (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยการนำเอาองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 7 ด้านมาทำการศึกษาจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ($\text{Beta}=0.215$) ส่งผลบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มิลตรา สมบัติ และปวีณา คำพุทะกะ (2561) ศึกษาเรื่องอิทธิพลขององค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 434 คน จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษพบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านความเป็นชุมชน ($\text{Beta} = 0.19$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นตราสินค้าหนึ่งผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การเก็บข้อมูล จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความเป็นชุมชน (Community) ($\text{Beta}=0.135$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นตราสินค้าหนึ่งผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ฉันทิสา ทาจิณะ และนัทธ์หทัย อีออนอก (2562) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (7C) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 230 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามจำนวนของนักศึกษาในแต่ละระดับการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความเป็นชุมชน (Community) ($Beta=0.146$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.1.4 ด้านการปรับแต่ง (Customization)

ฐิติภา พันรังสี และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2560) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Thaitrade.com เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Thaitrade.com จำนวน 400 ตัวอย่าง มีผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า ($Beta = 0.129$)

ขจีณูช สวัสดิ์นาม (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยการนำเอาองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 7 ด้านมาทำการศึกษาจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการปรับแต่ง (Customization) ($Beta=0.113$) ส่งผลบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นตราสินค้าหนึ่งผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การเก็บข้อมูล จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการปรับแต่งตามความต้องการของลูกค้า (Customization) ($Beta=0.098$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นตราสินค้าหนึ่งผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ฉันทิสา ทาจิณะ และ นัทธ์หทัย อีออนอก (2562) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (7C) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 230 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามจำนวนของนักศึกษาในแต่ละระดับการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการปรับแต่ง ($\text{Beta} = 0.146$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.1.5 ด้านการสื่อสาร (Communication)

ฐิติภา พันวังสี และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2560) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Thaitrade.com เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Thaitrade.com จำนวน 400 ตัวอย่าง มีผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านการสื่อสาร ($\text{Beta} = 0.103$)

ขจีณัฐ สวัสดิ์นาม (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยการนำเอาองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 7 ด้านมาทำการศึกษาจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ($\text{Beta} = 0.159$) ส่งผลบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พิรภาพ จันทรแสนตอ (2561) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถามที่มีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ผ่านการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 600 คน ทำการสุ่มตัวอย่างตัวอย่างแบบตามสะดวก ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านช่องทางการสื่อสาร ($\text{Beta} = 0.115$) กล่าวคือผู้บริโภคมีระดับการรับรู้องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นตราสินค้าหนึ่งผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การเก็บข้อมูล จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัย

พบว่า ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ($\text{Beta}=0.134$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้าแฟชั่นตราสินค้าหนึ่งผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ฉันทิสา ทาจิณะ และ นัทธ์หทัย อีอนอก (2562) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (7C) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 230 ตัวอย่าง ใช้การ สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามจำนวนของนักศึกษาในแต่ละระดับการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการ วิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร ($\text{Beta} = 0.206$) มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัด นครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.1.6 ด้านการเชื่อมโยง (Connection)

ชัชวาล โคสี (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Factor affecting customer's decision making of e-market) จากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน 1 ใน 3 เว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี ได้แก่อำเภอเมืองบางแสน และเมืองพัทยา จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการเชื่อมโยง ($\text{Beta}=0.318$) มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอน บารค์กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.879 และแจกแบบสอบถามผ่านทาง ออนไลน์ให้กับผู้ที่เช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์จำนวน 403 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน การเชื่อมโยง(Connection) ($\text{Beta}=0.125$) มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่อง ออนไลน์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ฐิติภา พันวังสี และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2560) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Thaitrade.com เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่ม ตัวอย่างคือผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ Thaitrade.com จำนวน 400 ตัวอย่าง มีผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้

องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านการเชื่อมโยงเว็บไซต์ ($Beta = 0.117$)

มิลตรา สมบัติ และ ปวีณา คำพุกกะ (2561) ศึกษาเรื่องอิทธิพลขององค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 434 คน จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง ($Beta = 0.14$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นตราสินค้าหนึ่งผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การเก็บข้อมูล จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการเชื่อมโยง (Connection) ($Beta = 0.196$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นตราสินค้าหนึ่งผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ฉันทิสรา ทาจิณะ และ นัทธินัย อีอนอก (2562) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (7C) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 230 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามจำนวนของนักศึกษาในแต่ละระดับการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการเชื่อมโยง ($Beta = 0.204$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.1.7 ด้านการพาณิชย์ (Commerce)

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.879 และแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ให้กับผู้ที่เช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์จำนวน 403 คน ผลการวิจัยพบว่า ด้านการ

ติดต่การค้าขาย (Commerce) ($\text{Beta}=0.258$) มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พิรภพ จันทรแสนตอ (2561) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามที่มีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ผ่านการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 600 คน ทำการสุ่มตัวอย่างตัวอย่างแบบตามสะดวก ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านการพาณิชย์ ($\text{Beta} = 0.129$) กล่าวคือผู้บริโภคมีระดับการรับรู้องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

มิลตรา สมบัติ และ ปวีณา คำพุกกะ (2561) ศึกษาเรื่องอิทธิพลขององค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 434 คน จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษพบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ ($\text{Beta} = 0.21$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นตราสินค้าหนึ่งผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การเก็บข้อมูล จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการพาณิชย์ (Commerce) ($\text{Beta}=0.163$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นตราสินค้าหนึ่งผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

6.2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

6.2.1 การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

พัชรिता สุภาพันธุ์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาจำนวน 240 ราย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผล

การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า (Beta=0.159)

ศิวณัฐ กัลยาณวิชัย (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 220 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุระหว่างระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไปและผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการ ตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)(Beta = 0.292) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศศิณภา เลหาสินณรงค์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการ ตัดสินใจซื้อ)สินค้าแบรนด์เนมแก่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมแท้และอาศัยอยู่ในเขต จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยทำการแจกแบบสอบถามทั้งภาคสนาม และแบบออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าแบรนด์เนมแท้ คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ได้แก่ ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า (Beta = 0.140) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม แท้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

Muhammad Amir Adam and Sameen Nasir Akber (2016) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชากรชายและหญิงที่อาศัยอยู่ใน Karachi และ Lahore มีอายุระหว่าง 18 - 50 ปี ระดับชั้นชั้นกลาง จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ผลจากการวิจัยพบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า (Beta=0.081) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

โชติการ เผื่อแผ่ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง และการสุ่มแบบตามสะดวก มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 31-40 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า ($\text{Beta} = 0.266$) นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศิวกร ดำแจ่ม และ ธนอมพงษ์ พานิช (2562) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อกีฬากีฬาภายใต้ตราสินค้า Under Armour ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในการศึกษาครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ และใช้เสื้อกีฬากีฬาของตราสินค้า Under Armour ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากีฬากีฬาภายใต้ตราสินค้า Under Armour พบว่าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ($\text{Beta} = 0.120$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากีฬากีฬาภายใต้ตราสินค้า Under Armour อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วรรณวิไล โพธิ์ชัย (2562) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชาชนที่เป็น กลุ่ม Gen Y มีอายุระหว่าง 19 - 39 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Yamane จำนวน 449 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ผลจากการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ($\text{Beta} = 0.275$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ของ Gen Y ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

6.2.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

ศศินภา เลหาสินณรงค์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ)สินค้าแบรนด์เนมแท้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมแท้ และอาศัยอยู่ใน

เขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยทำการแจกแบบสอบถามทั้งภาคสนาม และแบบออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าแบรนด์เนมแท้ คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ (Beta = 0.132)

ศศิณฑา เลหาสินณรงค์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมแท้ และอาศัยอยู่ในเขต จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยทำการแจกแบบสอบถามทั้งภาคสนาม และแบบออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าแบรนด์เนมแท้ คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ (Beta = 0.152) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม แท้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

กนกวรรณ สันธิโร (2558) ศึกษาเรื่อง การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยใช้ Apple Watch โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูล ผลทดสอบพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Beta = 0.380) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

Muhammad Amir Adam and Sameen Nasir Akber (2016) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประชากรชายและหญิงที่อาศัยอยู่ใน Karachi และ Lahore มีอายุระหว่าง 18 - 50 ปี ระดับชั้นชั้นกลาง จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ผลจากการวิจัยพบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อตราสินค้า (Beta=0.128) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ศิวกร ดำแจ่ม และ ธนอมพงษ์ พานิช (2562) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อกีฬายี่ห้อตราสินค้า Under Armour ในเขตกรุงเทพมหานคร และบริเวณชานเมือง ในการศึกษาครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ และใช้เสื้อกีฬา

ของตราสินค้า Under Armour ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากีฬากายได้ตราสินค้า Under Armour พบว่าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ($Beta = 0.182$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากีฬากายได้ตราสินค้า Under Armour อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.2.3 ภาพลักษณ์การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

พัชรिता สุภาพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬากายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดที่ผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา จำนวน 240 รายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬากายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ($Beta = 0.185$)

ภารดี ผิวขาว (2558) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ทศนคติของลูกค้ายี่ห้อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคย/ไม่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้บริโภค 200 คนโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ($Beta = 0.446$) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศศิณภา เลาหสินณรงค์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท่ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมแท่ง และอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยทำการแจก

แบบสอบถามทั้งภาคสนาม และแบบออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าแบรนด์เนมแท้ คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ($Beta = 0.147$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

กนกวรรณ สันธิโร (2558) ศึกษาเรื่อง การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยใช้ Apple Watch โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูล ผลทดสอบพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ($Beta = 0.119$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ภาสกร วิวรรณกะ (2559) คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชาชนผู้มาจับจ่ายสินค้าในย่านไพบูรินทร์จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและวิธีการสุ่มแบบเจาะจงจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอกสอบถามด้วยตนเอง ผลการศึกษพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านเชื่อมโยงตราสินค้า ($Beta = 0.049$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 กล่าวได้ว่าคุณค่าตราสินค้าด้านเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์

Muhammad Amir Adam and Sameen Nasir Akber (2016) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประชากรชายและหญิงที่อาศัยอยู่ใน Karachi และ Lahore มีอายุระหว่าง 18 - 50 ปี ระดับชั้นชั้นกลาง จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ผลจากการวิจัยพบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าความเชื่อมโยงในตราสินค้า ($Beta=0.131$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ศิวกร ดำแจ่ม และ ธนอมพงษ์ พานิช (2562) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อกีฬากีฬาภายใต้ตราสินค้า Under Armour ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในการศึกษาครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ และใช้เสื้อกีฬาทราสินค้า Under Armour ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน

ใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากีฬาภายใต้ตราสินค้า Under Armour พบว่าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Beta = 0.202) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากีฬาภายใต้ตราสินค้า Under Armour อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วรรณวิไล โพธิ์ชัย (2562) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชาชนที่เป็น กลุ่ม Gen Y มีอายุระหว่าง 19 - 39 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Yamane จำนวน 449 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ผลจากการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Beta=0.142) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ของ Gen Y ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

6.2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

พัชรिता สุภาพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา จำนวน 240 รายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อ ตราสินค้า (Beta = 0.166) ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้

ภารดี ผิวขาว (2558) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคย/ไม่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้บริโภค 200 คนโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Beta = -0.126) มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศศิณภา เลาหสินณรงค์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมแท้ และอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยทำการแจกแบบสอบถามทั้งภาคสนาม และแบบออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าแบรนด์เนมแท้ คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($Beta = 0.224$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

กนกวรรณ สันธิโร (2558) ศึกษาเรื่อง การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยใช้ Apple Watch โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูล ผลทดสอบพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($Beta = 0.094$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ภาสกร วิวรรธกะ (2559) คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชาชนผู้มาจับจ่ายสินค้าในย่านไพบ่จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและวิธีการสุ่มแบบเจาะจงจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอกสอบถามด้วยตนเอง ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านภักดีต่อตราสินค้า ($Beta = 0.047$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 กล่าวได้ว่าคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์

Muhammad Amir Adam and Sameen Nasir Akber (2016) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประชากรชายและหญิงที่อาศัยอยู่ใน Karachi และ Lahore มีอายุระหว่าง 18 - 50 ปี ระดับชั้นชั้นกลาง จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ผลจากการวิจัย

พบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($Beta=0.442$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

โชติการ เพื่อแผ้ว (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง และการสุ่มแบบตามสะดวก มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 31-40 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า ($Beta=0.514$) นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศิวกร ดำแจ่ม และ ธนอมพงษ์ พานิช (2562) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อกีฬากีฬาภายใต้ตราสินค้า Under Armour ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในการศึกษาครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ และใช้เสื้อกีฬากีฬาของตราสินค้า Under Armour ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากีฬากีฬาภายใต้ตราสินค้า Under Armour พบว่าด้านความภักดีในตราสินค้า ($Beta=0.121$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากีฬากีฬาภายใต้ตราสินค้า Under Armour อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วรรณวิไล โพธิ์ชัย (2562) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชาชนที่เป็น กลุ่ม Gen Y มีอายุระหว่าง 19 - 39 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Yamane จำนวน 449 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ผลจากการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($Beta=0.175$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ของ Gen Y ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

6.2.4 สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

กนกวรรณ สันธิโร (2558) ศึกษาเรื่อง การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทาง อิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยใช้ Apple Watch โดยใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวม ข้อมูล ผลทดสอบพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Beta = 0.257) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ภาสกร วิวรรณกะ (2559) คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชาชนผู้มาจับจ่ายสินค้าใน ย่านปั๊มจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและวิธีการสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ใน การศึกษาคือแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอกสอบถามด้วย ตนเอง ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Beta = 0.047) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 กล่าวได้ว่า คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้ามีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์

วรรณวิไล โพธิ์ชัย (2562) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ กลุ่ม Gen Y ใน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชาชนที่เป็น กลุ่ม Gen Y มีอายุระหว่าง 19 - 39 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Yamane จำนวน 449 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ผลจากการวิจัยพบว่า คุณค่า ตราสินค้าด้าน สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า(Beta=0.220) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ของGen Y ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่ององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7Cs และคุณค่าตราสินค้า ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ 7Cs และคุณค่าตราสินค้าในบริบทที่แตกต่างกันออกไป การดำเนินธุรกิจ ใน ปัจจุบันสำหรับการค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการขายสินค้าและบริการแบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และตราสินค้าเป็นจึงเป็นสิ่ง สำคัญ หน้าตาเว็บไซต์ที่สวยงาม เนื้อหาที่ดี ตลอดจนตราสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคจะทำ

ให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการเรื่ององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7-Cs และคุณค่าตราสินค้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพัฒนาและกำหนดแนวคำถามในการวิจัย เพื่อใช้ตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยให้ครบถ้วนและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-methods research) ที่ใช้ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้ดังกล่าวมากำหนดเป็นกรอบแนวคิด (Conceptual framework) หรือตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในขั้นตอนของประมวลผลการวิจัยนั้นได้ใช้ทั้งวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) คือเป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นข้อเท็จจริง และข้อสรุปเชิงปริมาณโดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อยืนยันและสรุปผลตามวัตถุประสงค์ และเสริมความน่าเชื่อถือของผลงานวิจัยด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งเป็นการรวบรวม และสังเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลเป็นหลัก (Key in format) ในลักษณะการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อนำผลการสัมภาษณ์ที่ได้มายืนยันผลการศึกษาเชิงปริมาณ จากนั้นจึงนำผลลัพธ์ที่ได้มาอภิปราย และสรุปข้อเสนอนี้เป็นลำดับต่อไป ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ
3. การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

1. การกำหนดผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก
3. การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล
4. การสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ใช้ในการเก็บข้อมูลจากคนจำนวนมากด้วยแบบสอบถาม คำถามในแบบสอบถามจึงจำเป็นต้องมีความชัดเจน เพื่อสำรวจปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติ

การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์แชมโซไนท์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แชมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2549: 177 อ้างถึงใน ศิริวรรณ พิชิตชาติ, 2555) ดังนี้

$$n = \frac{z^2(pq)}{e^2}$$

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

z = ค่ามาตรฐานที่ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5

q = 1-p

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

n = 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

ดังนั้น ในการหากลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยได้สำรองเผื่อความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ร้อยละ 4 เท่ากับ 15 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง (นัยนา สุทิน, 2555,

น.35) แต่เพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนสาขาของแซมโซไนท์ที่จำนวน 27 สาขา ทางผู้วิจัยจึงเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่าง สาขาละ 15 ตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนทั้งสิ้น 405 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอนซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เนื่องจากต้องการที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นจึงเจาะจงไปที่ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ตามศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย โดยแบ่งเขตตามราชบัณฑิตยสถาน ที่แบ่งประเทศไทยออกเป็น 6 ภาค โดยใช้เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ อันประกอบไปด้วย ภาคเหนือ, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, ภาคกลาง, ภาคตะวันตก, ภาคใต้ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2558: ออนไลน์)

1. ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่
2. ภาคกลาง ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร ได้แก่ พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี นนทบุรี
3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ อุตรธานี และ นครราชสีมา
4. ภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี
5. ภาคตะวันตก ได้แก่ ประจวบคีรีขันธ์
6. ภาคใต้ ได้แก่ ภูเก็ต และ สงขลา

ขั้นตอนที่ 2 ทำการแจกแจงสาขาที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์โดยแบ่งตามภูมิภาค

1. ภาคเหนือ ได้แก่ สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่, สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตเชียงใหม่ และ สาขาพรีเมียมเอาท์เล็ต เชียงใหม่
2. ภาคกลาง ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขา เซ็นทรัลเวิลด์, สาขา เซ็นทรัลลาดพร้าว, สาขา เซ็นทรัลบางนา, สาขา เซ็นทรัลพระราม 9, สาขา เซ็นทรัล เวสต์เกต, สาขา เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ, สาขา ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต, สาขา ไอคอนสยาม, สาขา เซ็นทรัลพระราม 2, สาขา ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์, สาขา เซ็นทรัลรัตนาธิเบศร์, สาขา เซ็นทรัลศาลายา, สาขาพรีเมียมเอาท์เล็ตอยุธยา, สาขาพรีเมียมเอาท์เล็ตเซ็นทรัลวิลเลจ

3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ สาขาเซ็นทรัลอุดรธานี และสาขาพรีเมียมเอาท์เล็ตเขาใหญ่

4. ภาคตะวันออก ได้แก่ สาขา เซ็นทรัลเฟสติวัลพัทยาบีชและสาขาพรีเมียมเอาท์เล็ตพัทยา

5. ภาคตะวันตก ได้แก่ สาขาบลูพอร์ต หัวหิน รีสอร์ท มอลล์และสาขาพรีเมียมเอาท์เล็ตชะอำ

6. ภาคใต้ ได้แก่ สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัลภูเก็ต, สาขาพรีเมียมเอาท์เล็ตภูเก็ต, สาขาจางซีลอนภูเก็ต, สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดจำนวนสาขาที่ต้องการเก็บข้อมูล

จากร้านค้าทั้งหมดที่ต้องการที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฮมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แฮมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นจึงเจาะจงไปที่ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แฮมโซไนท์ตามศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 27 สาขา

ภาคเหนือ จำนวน 3 สาขา

ภาคกลาง ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร จำนวน 14 สาขา

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 2 สาขา

ภาคตะวันออก จำนวน 2 สาขา

ภาคตะวันตก จำนวน 2 สาขา

ภาคใต้ จำนวน 4 สาขา

ขั้นตอนที่ 4 แบ่งสำรวจกลุ่มตัวอย่างให้เท่าๆกันตามสาขา

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane อ้างถึงใน (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543, น. 24) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวแบบเจาะจง (Purposive sampling) และเพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนสาขาของแฮมโซไนท์ที่จำนวน 27 สาขา ทางผู้วิจัยจึงเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่าง สาขาละ 15 ตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนทั้งสิ้น 405 ตัวอย่าง

ตาราง 1 จำนวนการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ภูมิภาคของ ประเทศไทย	สาขาแซมโชนท์	จำนวน สาขา	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง
1. ภาคเหนือ	-สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่	3 สาขา	15
	-สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตเชียงใหม่		15
	-สาขาพรีเมียมเอาท์เล็ต เชียงใหม่		15
2. ภาคกลาง และ กรุงเทพปริมณฑล	-สาขา เซ็นทรัลเวิลด์	14 สาขา	15
	-สาขา เซ็นทรัลลาดพร้าว		15
	-สาขา เซ็นทรัลบางนา		15
	-สาขา เซ็นทรัลพระราม 9		15
	-สาขา เซ็นทรัล เวสต์เกต		15
	-สาขา เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ		15
	-สาขา ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต		15
	-สาขา ไอคอนสยาม		15
	-สาขา เซ็นทรัลพระราม 2		15
	-สาขาศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์		15
	-สาขาเซ็นทรัลรัตนานิเบศร์		15
	-สาขาเซ็นทรัลศาลายา		15
	-สาขาพรีเมียมเอาท์เล็ตอยุธยา		15
	สาขาพรีเมียมเอาท์เล็ตเซ็นทรัลวิลเลจ		15
3. ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	-สาขาเซ็นทรัลอุดรธานี	2 สาขา	15
	-สาขาพรีเมียมเอาท์เล็ตเขาใหญ่		15
4. ภาคตะวันออก	-สาขา เซ็นทรัลเฟสติวัลพัทยาบีช	2 สาขา	15
	-สาขาพรีเมียมเอาท์เล็ตพัทยา		15
5. ภาคตะวันตก	-สาขาลูปอร์ต หัวหิน รีสอร์ท มอลล์	2 สาขา	15
	-สาขาพรีเมียมเอาท์เล็ต ชะอำ		15

ตาราง 1 (ต่อ)

ภูมิภาคของ ประเทศไทย	สาขาแซมโซไนท์	จำนวน สาขา	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง
6. ภาคใต้	-สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัลภูเก็ต -สาขาพรีเมียมเอาท์เล็ตภูเก็ต -สาขาจางซีลอนภูเก็ต -สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่	4 สาขา	15 15 15 15
รวม		27 สาขา	405

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสาร หนังสือ บทความ แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยกำหนดขอบเขตให้ครอบคลุมกับเนื้อหางานวิจัย เพื่อให้สอดคล้องตามความมุ่งหมายของการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยและนิยามศัพท์เฉพาะ โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Marketplace Online) ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) จำนวน 2 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

ข้อ 1 ท่านเคยเข้าชมร้านค้าแซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Marketplace Online) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question)

1.1 เคย

1.2 ไม่เคย

ข้อ 2 ท่านเคยซื้อกระเป๋าแชนโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Marketplace Online) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question)

2.1 เคย

2.2 ไม่เคย

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) จำนวน 6 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (Samsonite online Report, 2562)

2.1 อายุ 18 - 24 ปี

2.2 อายุ 25 - 34 ปี

2.3 อายุ 35 - 44 ปี

2.4 อายุ 45 - 54 ปี

2.5 อายุ 55 - 64 ปี

2.6 อายุ 65 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

3.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

3.3 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

3.4 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

3.5 อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อ 4 รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended questions)

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4.1 10,001 - 20,000 บาท

4.2 20,001 - 30,000 บาท

4.3 30,001 - 40,000 บาท

4.4 40,001 - 50,000 บาท

4.5 50,001 บาทขึ้นไป

ข้อ 5 ระดับการศึกษาเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended questions)

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

5.2 ระดับปริญญาตรี

5.3 ระดับปริญญาโท

5.4 สูงกว่าปริญญาโท

ข้อ 6 สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended questions)

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6.1 โสด

6.2 สมรส

6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Marketplace Online) ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) จำนวน 3 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

ข้อ 1 ท่านซื้อกระเป๋าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่องทางไหนบ่อยที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended questions) โดยใช้ระดับ การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

- 3.1 Lazada
- 3.2 Shopee
- 3.3 JD Central
- 3.4 Central Online
- 3.5 Robinson Online
- 3.6 อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อ 2 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 4.1 ทุกวัน
- 4.2 1-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์
- 4.3 1-3 ครั้ง ต่อเดือน
- 4.4 1-3 ครั้ง ต่อ 6 เดือน
- 4.5 1-3 ครั้ง ต่อปี

ข้อ 3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อกระเป๋าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 5.2 5,001 - 10,000 บาท
- 5.3 10,001 - 15,000 บาท
- 5.4 15,001 - 20,000 บาท
- 5.5 20,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซโนผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วยแบบสอบถามจำนวน 7 ตอน รวมทั้งสิ้น 26 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) ลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลการจัดประเภทที่เลือก Selected Category Scales (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166; อ้างอิงจาก Zikmund. 1977: 371) มีสเกลวัดระดับการยอมรับ 5 ระดับโดยจำแนกออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

ตอนที่ 1 ด้านรูปลักษณ์ (Context) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 ด้านเนื้อหา (Content) จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 ด้านความเป็นชุมชน (Community) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 ด้านการปรับแต่ง (Customization) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 5 ด้านการสื่อสาร (Communication) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 6 ด้านการเชื่อมโยง (Connection) จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 7 ด้านการพาณิชย์ (Commerce) จำนวน 4 ข้อ

โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
5	สำคัญมากที่สุด
4	สำคัญมาก
3	สำคัญปานกลาง
2	สำคัญน้อย
1	สำคัญน้อยที่สุด

การคำนวณเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ (บุญมี พันธุ์ไทย, 2546, น. 60) โดยแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.5
 \end{aligned}$$

ให้เกณฑ์ความหมายของค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ของระดับความเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย 4.50- 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50- 4.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50- 3.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50- 2.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00- 1.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วยแบบสอบถามจำนวน 5 ตอน รวมทั้งสิ้น 20 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) ลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลการจัดประเภทที่เลือก Selected Category Scales (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166; อ้างอิงจาก Zikmund. 1977: 371) มีสเกลวัดระดับการยอมรับ 5 ระดับโดยจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ตอนที่ 1 การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 5 สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) จำนวน 3 ข้อ

โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
5	สำคัญมากที่สุด
4	สำคัญมาก
3	สำคัญปานกลาง
2	สำคัญน้อย
1	สำคัญน้อยที่สุด

การคำนวณเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ (บุญมี พันธุ์ไทย, 2546, น. 60) โดยแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{อันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.5\end{aligned}$$

ให้เกณฑ์ความหมายของค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ของระดับความเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถแปลความหมายของค่าคะแนน

คะแนนค่าเฉลี่ย 4.50 -5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบุคคลด้านคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ย 3.50 -4.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบุคคลด้านคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับมาก

คะแนนค่าเฉลี่ย 2.50 -3.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบุคคลด้านคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.50 -2.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบุคคลด้านคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับน้อย

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 -1.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบุคคลด้านคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วยแบบสอบถามจำนวน 1 ตอน รวมทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) ลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลการจัดประเภทที่เลือก Selected Category Scales (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166; อ้างอิงจาก Zikmund.1977: 371) มีสเกลวัดระดับการยอมรับ 5 ระดับ

ตอนที่ 1 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 6 ข้อ

โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
5	สำคัญมากที่สุด
4	สำคัญมาก
3	สำคัญปานกลาง
2	สำคัญน้อย
1	สำคัญน้อยที่สุด

การคำนวณเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ (บุญมี พันธุ์ไทย, 2546, น. 60) โดยแปลงผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลงผลซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้แนบได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.5\end{aligned}$$

ให้เกณฑ์ความหมายของค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ของระดับความเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย 4.50 -5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ย 3.50 -4.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก

คะแนนค่าเฉลี่ย 2.50 -3.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.50 -2.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับน้อย

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 -1.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

1. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำชี้แนะและเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนา

2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงพัฒนาแล้วเสนอต่ออาจารย์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง

3. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อทดสอบและนำผลที่ได้ไปหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของกลุ่มคำถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2546)

$$\alpha = \frac{k \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k-1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

แนวคิด/ทฤษฎี

Cronbach's Alpha Coefficient

1.ด้านรูปลักษณ์	0.711
2.ด้านเนื้อหา	0.802
3.ด้านความเป็นชุมชน	0.707
4.ด้านการปรับแต่ง	0.712
5.ด้านการสื่อสาร	0.710
6.ด้านการเชื่อมโยง	0.721
7.ด้านการพาณิชย์	0.810
8.ด้านการรับรู้ในตราสินค้า	0.703
9.ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	0.732
10.ด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า	0.711
11.ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.766
12.ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า	0.735
13.การตัดสินใจซื้อ	0.905

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันแล้วถึงทำการตอบแบบสอบถาม โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการทำวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาดำเนินการ ดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

3. การลงข้อมูล (Data Entry) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป IBM SPSS Statistics 23

4. การตรวจสอบข้อมูล (Data Cleaning) นำข้อมูลทั้งหมดที่บันทึกลงในคอมพิวเตอร์มาตรวจสอบรายชื่อ เพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการลงข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้วไปประมวลผล (Data Processing) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

- ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

- ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

- ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากแบบสอบถามส่วนที่ 4,5,6 นำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่

- การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านรูปลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์ โดยใช้ค่าสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

- การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์ โดยใช้ค่าสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

- การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 คือ ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านความเป็นชุมชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์ โดยใช้ค่าสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

- การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 คือ ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการปรับแต่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์ โดยใช้ค่าสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

- การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 คือ ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์ โดยใช้ค่าสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

- การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 คือ ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการเชื่อมโยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์ โดยใช้ค่าสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

- การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 คือ ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการพาณิชย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์ โดยใช้ค่าสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)
- การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 คือ คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ค่าสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)
- การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 คือ คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ค่าสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)
- การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10 คือ คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ค่าสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)
- การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11 คือ คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ค่าสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)
- การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 12 คือ คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ค่าสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการอธิบายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545: 36)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 36)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับการวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม ใช้การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 449 อ้างถึงใน อัปษรศรี ม่วงคง, 2552, น. 91)

$$\alpha = \frac{k \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k-1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ

variance

แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของค่าถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ได้แก่

3.1 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูลได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยนี้มีการจำแนกตัวแปรที่จะศึกษาเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ โดยตัวแปรตาม คือ ตัวแปรที่ต้องการพยากรณ์ ส่วนตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรที่จะใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม ซึ่ง ประกอบด้วย

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตาม และกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวมาอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามนั้นอาจจะไม่พอเพียง โดยมีตัวแบบ (Model) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2551) ของสมการดังนี้

ถ้ามีตัวแปรอิสระ k ตัว (X_1, X_2, X_k) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยที่ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้น จะได้สมการความถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ ระหว่าง Y และ X_1, X_2, X_k ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \cdots + \beta_k X_k + e$$

โดยที่ β_0 = ส่วนตัดแกน Y เมื่อ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$ (เป็นค่าคงที่)

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ = เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ค่า β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_i เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยโดยที่ตัวแปร X ตัวอื่น ๆ คงที่

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

จากสมการความถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งมีพารามิเตอร์ $k + 1$ ตัวคือ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ การประมาณค่า $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ จะต้องใช้ข้อมูลตัวอย่างของตัวแปร $Y, X_1, X_2, \dots, X_k$ โดยตัวอย่างขนาด n จากสมการความถดถอยเชิงซ้อน

$$\begin{aligned}
 Y_i &= \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + e \\
 \hat{Y}_i &= \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_{1i} + \hat{\beta}_2 X_{2i} + \dots + \hat{\beta}_k X_{ki} \\
 \text{หรือ} \quad \hat{Y}_i &= a + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + \dots + b_k X_{ki} \\
 \text{โดยที่ } \hat{\beta}_0 &= a \quad \hat{\beta}_1 = b_1 \quad \hat{\beta}_2 = b_2, \dots, \hat{\beta}_k = b_k
 \end{aligned}$$

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

เป็นการวิจัยที่ผู้วิจัยทำการศึกษารวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อที่จะนำมายืนยันการตรวจสอบผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Primary Qualitative data) เป็นการเก็บข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลเป็นลักษณะเชิงพรรณนา และทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหาให้มีความสอดคล้องกับงานวิจัย และทำให้เกิดแนวคิดทฤษฎีจากมุมมองของผู้ให้ข้อมูล เพื่อนำมาประยุกต์ในการวิเคราะห์ข้อมูล การออกแบบวิจัยเชิงคุณภาพจึงเป็นการวิจัยที่ศึกษาวิเคราะห์ แปลความหมายเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล เป็นการอธิบายภาพรวมของความรู้สึคนึกคิด ความชื่นชม ความไม่ชอบ ความเชื่อ และประสบการณ์ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นลักษณะของการวิเคราะห์จากส่วนย่อย แล้วสรุปข้อเท็จจริงใหญ่ที่เรียกว่าการวิเคราะห์แบบอุปมาน (Inductive approach) (สุภางค์ จันทวนิช, 2547) ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้วิธีการวิจัยโดยใช้การเก็บข้อมูลที่เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)

กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึก

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1. ผู้บริหารในองค์กรธุรกิจที่ประกอบธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสบการณ์มากกว่า 2 ปีขึ้นไป จำนวน 3 ท่าน 2. พนักงานประจำของแซมโซไนท์ที่มีประสบการณ์ทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปีจำนวน 3 ท่าน 3. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 3 ท่าน รวมทั้งหมดจำนวน 9 ท่าน ซึ่งสอดคล้องกับ Collis & Hussey (2009) ที่ได้นำเสนอว่าการสัมภาษณ์

เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงคุณภาพควรสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวนไม่น้อยกว่า 5 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสม ตามรายนามดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารในองค์กรธุรกิจที่ประกอบธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ชั้นที่ 1 กำหนดโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพจากประชากรโดยใช้สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยคัดเลือกจากตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย ได้แก่ Lazada, Shopee, และ JD Central

1. คุณอภิสร อัคระรังสีกุล รองผู้จัดการฝ่ายสินค้ากลุ่มแฟชั่น พนักงานบริษัท Shopee อายุงาน 2 ปี

2. คุณสรวิมล วัฒนชัยศิริกุล ผู้จัดการฝ่ายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กและห้องเที่ยว พนักงานบริษัทLazada อายุงาน 5 ปี

3. คุณอัญชลีย์ เข้มจินดา ผู้จัดการฝ่ายสินค้าชายและห้องเที่ยว บริษัท JD Central อายุงาน 4 ปี

กลุ่มที่ 2 พนักงานประจำของแชนโซไนท์ที่มีประสบการณ์ทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี

ชั้นที่ 1 กำหนดโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพจากประชากรโดยใช้สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยคัดเลือกจากอายุการทำงานที่ไม่ต่ำกว่า 5 ปี และสามารถทำยอดขายผลิตภัณฑ์แชนโซไนท์ได้สูงที่สุด 3 อันดับแรก

1. คุณสายฝน สายพรม พนักงานขายบริษัทแชนโซไนท์ อายุงาน 9 ปี
2. คุณทวิช นามบุญ พนักงานขายบริษัทแชนโซไนท์ อายุงาน 12 ปี
3. คุณนิลภย์ แสงจันทร์คุ้ม พนักงานขายบริษัทแชนโซไนท์ อายุงาน 20 ปี

กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แชนโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ชั้นที่ 1 กำหนดโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพจากประชากรโดยใช้สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยคัดเลือกจากตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้แก่ Lazada, Shopee, และ JD Central และเป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แชนโซไนท์สูงที่สุด

1. คุณธรรมิกา จิระภาณุกุล ผู้อำนวยการฝ่ายออกแบบสร้างสรรค์ พนักงานบริษัทเอกชน
2. คุณยุทพล ม่วงศรีจันทร์ ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบัญชี พนักงานบริษัทเอกชน
3. คุณชินทร์ชนันท์ กิจเสถียร ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและแผนงาน พนักงานบริษัทเอกชน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้วิธีการวิจัยที่ใช้การเก็บข้อมูลที่เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เปิดกว้างกึ่งโครงสร้าง (Semi structure interview) ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ชื่อ-สกุล อาชีพ ตำแหน่ง โดยที่แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ซึ่งคำถามแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านรูปลักษณ์ (Context) , ด้านเนื้อหา (Content), ด้านความเป็นชุมชน (Community),ด้านการปรับแต่ง (Customization),ด้านการสื่อสาร (Communication), ด้านการเชื่อมโยง (Connection), และด้านการพาณิชย์ (Commerce) โดยที่แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended question)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าซึ่งคำถามแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบไปด้วยการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness),คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality), ภาพลักษณ์การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations), ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty), สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) โดยที่แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended question)

จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ โดยจะจัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์พร้อมทั้งแนบประเด็นที่จะขอสัมภาษณ์ และตารางเวลาที่ได้ทำการนัดหมาย โดยได้ขออนุญาตทำการบันทึกเสียงระหว่างสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล ถ้าผู้ให้สัมภาษณ์ไม่อนุญาตบันทึกเสียงก็จะเปลี่ยนมาใช้วิธีการจดบันทึก เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์หรือจากการจดบันทึกมาประมวลความคิดเห็น

การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1 การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา บทความ วารสารวิชาการ สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (Internet) และงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้ในแง่มุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview)

3.2.1 ผู้วิจัยได้กำหนดวัน เวลา และสถานที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)

3.2.2 ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการจัดบันทึกการสัมภาษณ์ผู้ให้ ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) และการบันทึกเสียง

3.2.3 ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) แล้วนำมา วิเคราะห์ พร้อมทั้งแยกแยะ จับประเด็น อีกทั้งตัดคำพูดบางคำที่ไม่เหมาะสม และไม่เกี่ยวข้องกับการวิจัยออกไป เพื่อให้ข้อมูลนั้นเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ถึงเดือน เมษายน

3.3 การสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลวิธีการเชิงคุณภาพ โดยเป็นการ วิเคราะห์ข้อมูลแบบบรรยายและพรรณนา (Descriptive Research) เครื่องมือเก็บข้อมูลใช้แนว คำถามซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเอกสารและภาคสนามได้เพียงพอต่อการศึกษา ตามวัตถุประสงค์บ้างแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้น โดยนำมาจัดหมวดหมู่ให้เป็น ระเบียบตามเค้าโครงเรื่อง แล้วสรุป เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ และหาข้อมูลเพิ่มเติมต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรดังกล่าว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์โดยมีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 405 ชุด เพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนสาขาของแชมพูในร้านจำนวน 27 สาขา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Means of Squares)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Prob.(p)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมของกำลังสอง (Sum of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandaraized)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standaraized)
LSD	แทน	Least Significant Difference
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
n.s.	แทน	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's วิเคราะห์โดยการหาค่า (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าวิเคราะห์โดยการหาค่า (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์วิเคราะห์โดยการหาค่า (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านรูปลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านความเป็นชุมชน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการปรับแต่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการเชื่อมโยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการพาณิชย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อที่ 11 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อที่ 12 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตาราง 2 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน จำแนกตามเพศ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	152	37.5
หญิง	253	62.5
รวม	405	100.00

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 405 คน จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีจำนวน 152 คนคิดเป็นร้อยละ 37.5

ตาราง 3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน จำแนกตามอายุ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
18 - 24 ปี	34	8.4
25 – 34 ปี	205	50.6
35 - 44 ปี	83	20.5
45 - 54 ปี	36	8.9
55 – 64 ปี	27	6.7
65 ปี ขึ้นไป	20	4.9
รวม	405	100.00

จากตาราง 3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25-34 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมา คือ อายุ 35-44 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็น

ร้อยละ 20.5 อายุ 45-54 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 อายุ 18-24 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 อายุ 55-64 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และอายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	12.6
พนักงานบริษัทเอกชน	269	66.4
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	54	13.3
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	18	4.4
ทนายความ/เกษียณ	13	3.2
รวม	405	100.00

จากตาราง 4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และ ทนายความ/เกษียณ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,001-20,000 บาท	34	8.4
20,001-30,000 บาท	135	33.3
30,001-40,000 บาท	133	32.8
40,001-50,000 บาท	56	13.8
50,001 บาท ขึ้นไป	47	11.6
รวม	405	100.00

จากตาราง 5 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และ 10,001-20,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน จำแนกตามระดับการศึกษา

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	1.7
ระดับปริญญาตรี	341	84.2
ระดับปริญญาโท	53	13.1
สูงกว่าปริญญาโท	4	1.0
รวม	405	100.00

จากตาราง 6 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมา ระดับปริญญาโท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และ ระดับสูงกว่าปริญญาโท 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน จำแนกตามสถานภาพ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	293	72.3
สมรส	102	25.2
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	10	2.5
รวม	405	100.00

จากตาราง 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน จำแนกตามสถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือสมรส จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แฮมไซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตาราง 8 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน จำแนกตามช่องทางการซื้อของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ช่องทางการซื้อ		
Lazada	120	29.6
Shopee	200	49.4
JD Central	15	3.7
Central online	47	11.6
Robinson Online	12	3.0
Samsonite.co.th	11	2.7
รวม	405	100.00

จากตาราง 8 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน จำแนกตามช่องทางการซื้อของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือ Lazada 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 Central online จำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 11.6 JD Central จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และ Robinson online จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน จำแนกตามความถี่ในการผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อ		
ทุกวัน	5	1.2
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	1	0.2
1-3 ครั้งต่อเดือน	8	2.0
1-3 ครั้งต่อ 6 เดือน	48	11.9
1-3 ครั้งต่อปี	343	84.7
รวม	405	100.00

จากตาราง 9 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน จำแนกตามความถี่ในการผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1-3 ครั้งต่อปี จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 84.7 รองลงมาคือ 1-3 ครั้งต่อ 6 เดือน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ทุกวัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 0.2 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แฮมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์แฮมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	56	13.8
5,001 – 10,000 บาท	227	56.0
10,001 – 15,000 บาท	61	15.1
15,001 – 20,000 บาท	40	9.9
20,000 บาท ขึ้นไป	21	5.2
รวม	405	100.00

จากตาราง 10 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แฮมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์แฮมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์แฮมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และ 20,000 บาท ขึ้นไปจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's วิเคราะห์โดยการหาค่า(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ในการศึกษาส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฮมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ (Context), ด้านเนื้อหา (Content), ด้านความเป็นชุมชน (Community), ด้านการปรับแต่ง(Customization), ด้านการสื่อสาร (Communication),ด้านการเชื่อมโยง (Connection) และ ด้านการพาณิชย์

(Commerce) โดยข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's จำแนกตามด้านรูปลักษณ์ (Context)

ด้านรูปลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่างๆของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.09	.79	มาก
2. การออกแบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสวยงาม ตัวอักษรอ่านง่าย สบายตา	4.16	.71	มาก
3. การวางรูปแบบของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แยกหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆไว้อย่างชัดเจนเพื่อสะดวกต่อการค้นหาข้อมูล	4.10	.77	มาก
4. การวางรูปแบบของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แฟชั่นไนท์	4.11	.71	มาก
รวม	4.11	.55	มาก

จากตาราง 11 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's เกี่ยวกับด้านรูปลักษณ์ (Context) ในภาพรวมด้านรูปลักษณ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.11 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .55 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ด้านรูปลักษณ์ (Context) ในเรื่อง การออกแบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสวยงาม ตัวอักษรอ่านง่าย สบายตา จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านรูปลักษณ์อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.16 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .71

หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมาคือ ด้านรูปลักษณ์ (Context) ในเรื่อง การวางรูปแบบของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แชนโซไนท์ จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านรูปลักษณ์อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.11 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .71 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ลำดับที่ 3 ของ ด้านรูปลักษณ์ (Context) ในเรื่อง การวางรูปแบบของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แยกหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจนเพื่อสะดวกต่อการค้นหาข้อมูลจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านรูปลักษณ์อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.10 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .77 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน และลำดับสุดท้าย ของ ด้านรูปลักษณ์ (Context) ในเรื่อง รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่างๆของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าถึงได้ง่าย จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านรูปลักษณ์อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.09 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .79 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's จำแนกตามด้านเนื้อหา (Content)

ด้านเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. เนื้อหาของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์แชนโซไนท์ครบถ้วน ได้แก่ รูปภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา	4.19	.73	มาก
2. เนื้อหาของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการบรรยายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แชนโซไนท์ที่ถูกต้อง ละเอียดและชัดเจน	4.14	.74	มาก
3. เนื้อหาของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์แชนโซไนท์มีรายละเอียด, เงื่อนไขการเปลี่ยน, การรับประกันหรือคืนสินค้าอย่างชัดเจน	4.13	.74	มาก
รวม	4.16	.64	มาก

จากตาราง 12 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's เกี่ยวกับด้านเนื้อหา (Content) ในภาพรวมด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.16 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .64 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ด้านเนื้อหา (Content) ในเรื่อง เนื้อหาของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านครบถ้วน ได้แก่ รูปภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.19 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .73 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมาด้านเนื้อหา (Content) ในเรื่อง เนื้อหาของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการบรรยายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านที่ถูกต้อง ละเอียดและชัดเจน จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.14 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .74 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ลำดับที่ 3 ของ ด้านเนื้อหา (Content) ในเรื่อง เนื้อหาของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านที่มีรายละเอียด, เงื่อนไขการเปลี่ยน, การรับประกันหรือคืนสินค้าอย่างชัดเจน จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.13 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .74 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's จำแนกตามด้านความเป็นชุมชน (Community)

ด้านความเป็นชุมชน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1.ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ มีเว็บไซต์ สำหรับติดต่อร้านค้า สำหรับเสนอคำแนะนำติชม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อ	4.05	.78	มาก
2. ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Fan Page, Line, YouTube	4.07	.73	มาก
3. ในหน้าผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ใช้เว็บไซต์ สามารถกดแชร์รายละเอียดของสินค้าไปยังหน้า Facebook, Line ได้	4.01	.75	มาก
4.ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีห้องสนทนาที่ผู้ใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถพิมพ์สนทนากันได้ทันที	4.07	.75	มาก
รวม	4.06	.54	มาก

จากตาราง 13 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's เกี่ยวกับด้านความเป็นชุมชน (Community) ในภาพรวมด้านความเป็นชุมชน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.06 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .54 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ด้านความเป็นชุมชน (Community) ในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Fan

Page, Line, YouTube และ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีห้องสนทนาที่ผู้ใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถพิมพ์สนทนากันได้ทันที จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความเป็นชุมชนอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.07 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .73 และ .75 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 ข้อมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมาด้านความเป็นชุมชน (Community) ในเรื่อง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ มีเว็บไซต์ สำหรับติดต่อร้านค้า สำหรับเสนอคำแนะนำติชม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อ จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความเป็นชุมชนอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.05 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .78 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน และลำดับสุดท้าย ของด้านความเป็นชุมชน (Community) ในเรื่อง ในหน้าผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ใช้เว็บไซต์ สามารถกดแชร์รายละเอียดของสินค้าไปยังหน้า Facebook, Line ได้ จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความเป็นชุมชนในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.01 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .75 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's จำแนกตามด้านการปรับแต่ง(Customization)

ด้านการปรับแต่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1.ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถให้ผู้บริโภคทำการปรับเปลี่ยนภาษาได้ หลากหลายภาษา	4.01	.82	มาก
2. ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์มีระบบแสดงสถานะ และรายละเอียดของการสั่งซื้อ	4.19	.73	มาก
3.ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์มีระบบบันทึกประวัติรายการสินค้าในการสั่งซื้อครั้งที่ผ่านมา	4.14	.74	มาก
4.ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์เพื่อทำการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะและความต้องการของผู้ใช้เฉพาะราย	4.14	.81	มาก
รวม	4.13	.53	มาก

จากตาราง 14 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's เกี่ยวกับด้านการปรับแต่ง(Customization) ในภาพรวมด้านการปรับแต่ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.13 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .53 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ด้านการปรับแต่ง(Customization) ในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์มีระบบแสดงสถานะ และรายละเอียดของการสั่งซื้อ จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการปรับแต่งอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.19 และมีค่า

เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .73 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

รองลงมาด้านการปรับแต่ง(Customization) ในเรื่อง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซเบอร์ มีระบบบันทึกประวัติรายการสินค้าในการสั่งซื้อครั้งที่ผ่านมา และ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซเบอร์ มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์เพื่อทำการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะและความต้องการของผู้ใช้เฉพาะราย จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการปรับแต่งอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.14 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .74 และ .81 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 ข้อมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน และลำดับสุดท้าย ของด้านการปรับแต่ง ในเรื่อง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถให้ผู้บริโภคทำการปรับเปลี่ยนภาษาได้หลากหลายภาษา จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการปรับแต่งในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.01 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .82 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's จำแนกตามด้านการสื่อสาร (Communication)

ด้านการสื่อสาร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1.ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไนท์ มีการออกแบบการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้าผ่านทาง อีเมล (Email) หรือผ่านทางข้อความ (SMS) อย่าง สม่ำเสมอ	4.04	.83	มาก
2. ท่านสามารถส่งข้อความเพื่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ไป ยังตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้โดยตรง	4.14	.71	มาก
3.ท่านสามารถดูวิดีโอกิจกรรมต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ แฟชั่นไนท์ที่เคยจัด ผ่าน ทาง YouTube	4.16	.71	มาก
4.ท่านสามารถเปิดดูข้อมูลของตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทาง Web Browser ได้หลายช่องทาง อาทิ Internet Explorer, Google Chrome, Safari เป็น ต้น	4.15	.75	มาก
รวม	4.12	.54	มาก

จากตาราง 15 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's เกี่ยวกับด้านการสื่อสาร (Communication) ในภาพรวมด้านการสื่อสารอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 4.12 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .54 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ด้านการสื่อสาร (Communication) ในเรื่อง ท่านสามารถดูวิดีโอกิจกรรมต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์แฟชั่นไนท์ที่เคยจัด ผ่าน ทาง YouTube จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการสื่อสารอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 4.16 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .71

หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมาด้านการสื่อสารในเรื่อง ท่านสามารถเปิดดูข้อมูลของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทาง Web Browser ได้หลายช่องทาง อาทิ Internet Explorer, Google Chrome, Safari เป็นต้น จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการสื่อสารอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.15 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .75 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ลำดับที่ 3 ของด้านการสื่อสาร ในเรื่องท่านสามารถส่งข้อความเพื่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ไปยังตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้โดยตรง จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.14 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .71 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันตามลำดับ และลำดับสุดท้ายด้านการสื่อสารในเรื่องตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แช่แข็งแช่เย็น มีการออกแบบการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้าผ่านทางอีเมล (Email) หรือผ่านทางข้อความ (SMS) อย่างสม่ำเสมอจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.04 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .83 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's จำแนกตามด้านการเชื่อมโยง (Connection)

ด้านการเชื่อมโยง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1.ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ที่มีช่องทางให้ค้นหาข้อมูล ภายในเว็บไซต์	4.08	.75	มาก
2. ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ที่มีช่องทางให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine เพื่อหาข้อมูลจาก เว็บไซต์อื่น ๆ	4.08	.74	มาก
3.ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ที่มีการออกแบบให้เข้าถึง เมนูของเว็บไซต์ได้ง่าย	4.16	.73	มาก
รวม	4.10	.59	มาก

จากตาราง 16 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's เกี่ยวกับด้านการเชื่อมโยง (Connection) ในภาพรวมด้านการเชื่อมโยงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.10 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .59 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ในเรื่องตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ที่มีการออกแบบให้เข้าถึง เมนูของเว็บไซต์ได้ง่าย จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการเชื่อมโยงอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.16 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .73 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมาด้านการเชื่อมโยง ในเรื่องของ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ที่มีช่องทางให้ค้นหาข้อมูล ภายในเว็บไซต์ และ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์มีช่องทางให้ค้นหาข้อมูล ภายนอกเว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine เพื่อหาข้อมูลจาก เว็บไซต์อื่น ๆ จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสื่อสารอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.08 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .75 และ .74 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 ข้อ มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's จำแนกตามด้านการพาณิชย์ (Commerce)

ด้านการพาณิชย์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1.ระบบการสั่งซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์มีขั้นตอนการจัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สามารถยกเลิกการสั่งซื้อได้สะดวก	4.13	.70	มาก
2. ระบบการสั่งซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์มี ขั้นตอนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สามารถสั่งซื้อสินค้า เพิ่มได้สะดวก	4.07	.74	มาก
3.ท่านสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ และ สถานะการจัดส่งผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ได้	4.16	.73	มาก
4.ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์มีช่องทางการชำระเงิน ผ่านระบบ บัตรเครดิตและเดบิต ตลอดจนการเก็บเงินปลายทาง	4.23	.74	มาก
รวม	4.15	.53	มาก

จากตาราง 17 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's เกี่ยวกับด้านการเชื่อมโยง (Connection) ในภาพรวมด้านการเชื่อมโยงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.15

และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .53 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ด้านการพาณิชย์ (Commerce) ในเรื่องตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซในที่มีช่องทางการชำระเงิน ผ่านระบบบัตรเครดิตและเดบิต ตลอดจนการเก็บเงินปลายทาง จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการพาณิชย์อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.23 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .74 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมาด้านการพาณิชย์ ในเรื่องท่านสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ และสถานะการจัดส่งผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซในที่มีได้ จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการพาณิชย์อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.16 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .73 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ลำดับที่ 3 ของด้านการพาณิชย์ ในเรื่องระบบการสั่งซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซในที่มีขั้นตอนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สามารถยกเลิกการสั่งซื้อได้สะดวก จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการพาณิชย์อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.13 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .70 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน และลำดับสุดท้ายด้านการพาณิชย์ในเรื่องของระบบการสั่งซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซในที่มีขั้นตอนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สามารถสั่งสินค้าเพิ่มได้สะดวก จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการพาณิชย์อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.07 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .74 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าวิเคราะห์โดยการหาค่า (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ในการศึกษาส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซในที่มีผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness), คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality), การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations), ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty), และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) โดยข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และ

นำเสนอให้นำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ในตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ท่านจดจำรูปลักษณะตราสินค้า (Logo) ผลิตภัณฑ์ แชมโซไนท์ได้เป็นอย่างดี	4.18	.69	มาก
2. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงของตราสินค้าแชมโซไนท์ มากกว่าตราสินค้าแบรนด์อื่นๆ	4.01	.71	มาก
3. ผลิตภัณฑ์แชมโซไนท์ที่ท่านใช้อยู่มีตราสินค้าที่เป็นที่ นิยมและได้รับการยอมรับ	4.02	.73	มาก
4. เพียงท่านเห็นแบบ ทรง สีของผลิตภัณฑ์แชมโซไนท์ก็ ทำให้ท่านทราบถึงชื่อและรุ่นของผลิตภัณฑ์ได้	4.05	.82	มาก
รวม	4.05	.54	มาก

จากตาราง 18 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เกี่ยวกับการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ในภาพรวมด้านการรับรู้ในตราสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.05 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .54 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ในด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ในเรื่องท่านจดจำรูปลักษณะตราสินค้า (Logo) ผลิตภัณฑ์แชมโซไนท์ได้เป็นอย่างดี จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรับรู้ในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.18 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .69 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมาด้านการรับรู้ในตราสินค้าในเรื่องเพียงท่านเห็นแบบ ทรง สีของผลิตภัณฑ์แชมโซไนท์ก็ทำให้ท่านทราบถึงชื่อและรุ่นของผลิตภัณฑ์

ได้ จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรับรู้ในตราสินค้าอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.05 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .82 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ลำดับที่ 3 ของด้านการรับรู้ในตราสินค้าในเรื่องผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ที่ท่านใช้อยู่มีตราสินค้าที่เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรับรู้ในตราสินค้าอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.02 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .73 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ลำดับสุดท้ายของด้านการรับรู้ในตราสินค้าในเรื่อง ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงของตราสินค้าแซมโซไนท์มากกว่าตราสินค้าแบรนด์อื่นๆ จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรับรู้ในตราสินค้าอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.01 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .71 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1.ท่านเชื่อว่าวัสดุที่เลือกใช้ในการผลิตมีคุณภาพดี มี ความทนทานสูง	4.22	.64	มาก
2. ผลิตภัณฑ์ของแซมโซไนท์มีราคาเหมาะสม คุ่มค่าต่อ คุณภาพที่ได้รับ	4.16	.68	มาก
3.ผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์สามารถใช้งานได้อย่างยาวนาน ตามมาตรฐานการรับประกัน	4.18	.64	มาก
4.ผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ และมีรูปแบบที่ทันสมัย	4.13	.66	มาก
รวม	4.15	.47	มาก

จากตาราง 19 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เกี่ยวกับด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

(Perceived Quality) ในภาพรวมด้านด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.15 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .47 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ในด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ในเรื่องท่านเชื่อว่าวัสดุที่เลือกใช้ในการผลิตมีคุณภาพดี มีความทนทานสูง จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.22 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .64 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมาด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์สามารถใช้งานได้อย่างยาวนาน ตามมาตรฐานการรับประกัน จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.18 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .64 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ลำดับที่ 3 ของด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ของแซมโซไนท์มีราคาเหมาะสม คำนึงต่อคุณภาพที่ได้รับ จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.16 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .68 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ลำดับสุดท้ายของด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ และมีรูปแบบที่ทันสมัย จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.13 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .66 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

ภาพลักษณ์การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์แชมพูในที่มีความคุ้มค่า ทนทาน ตรงตามต้องการ	4.15	.75	มาก
2. ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์แชมพูในช่วยทำให้ท่านมี ความมั่นใจและสร้างความภาคภูมิใจมากขึ้น	4.12	.69	มาก
3. ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์แชมพูในที่มีรูปแบบเหมาะกับ วิถีชีวิต (Lifestyle) ของท่าน	4.11	.67	มาก
4. ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์แชมพูในที่มีรูปลักษณสินค้าที่มี ความโดดเด่นสามารถเสริมบุคลิกภาพได้	4.05	.82	มาก
รวม	4.10	.53	มาก

จากตาราง 20 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในที่ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เกี่ยวกับการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) ในภาพรวมด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.10 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .53 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ในด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) ในเรื่องท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์แชมพูในที่มีความคุ้มค่าทนทาน ตรงตามต้องการ จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้าอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.15 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .75 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมาด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า ในเรื่องท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์แชมพูในช่วยทำให้ท่านมีความมั่นใจและสร้างความภาคภูมิใจมากขึ้น จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้าอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.12 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .69 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ลำดับที่ 3 ของด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า ในเรื่อง ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์มีรูปแบบเหมาะกับวิถีชีวิต(Lifestyle) ของท่าน จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้าอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.11 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .67 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ลำดับสุดท้ายของด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า ในเรื่องท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์มีรูปลักษณะสินค้าที่มีความโดดเด่นสามารถเสริมบุคลิกภาพได้ จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้าอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.05 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .82 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามด้านความภักดีต่อตราสินค้า(Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1.แม้จะมีผลิตภัณฑ์แบรนด์ใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้นท่าน ยังคงที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์	3.91	.88	มาก
2.ท่านมีความชื่นชอบต่อตราสินค้าแซมโซไนท์ และเมื่อ มีโอกาสนี้จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้	4.00	.79	มาก
3.หากผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่น ๆ ลดราคา ท่านก็ยินดีและ ยืนยันว่าจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ของแซมโซไนท์ต่อไป	3.98	.89	มาก
4.ท่านรู้สึกพึงพอใจและภูมิใจที่ได้ซื้อและเป็นเจ้าของ ผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์	4.08	.75	มาก
รวม	3.99	.62	มาก

จากตาราง 21 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในภาพรวมด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ

3.99 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .62 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในเรื่องท่านรู้สึกพึงพอใจ และภูมิใจที่ได้ซื้อ และเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.08 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .75 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมาด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่องท่านมีความชื่นชอบต่อตราสินค้าแซมโซไนท์ และเมื่อมีโอกาสก็จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.00 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .79 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ลำดับที่ 3 ของด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่องหากผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่น ๆ ลดราคา ท่านก็ยินดี และยืนยันว่าจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ของแซมโซไนท์ต่อไป จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.98 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .89 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ลำดับสุดท้ายของด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่องแม้จะมีผลิตภัณฑ์แบรนด์ใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้นท่านยังคงที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.91 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .88 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. โลโก้ตราสินค้าแฮมโซไนท์มีลักษณะที่โดดเด่น จดจำ ง่าย ไม่ซ้ำใคร	4.18	.74	มาก
2. ตราสินค้าแฮมโซไนท์นี้จดลิขสิทธิ์ ไม่มีสินค้า ลอกเลียนแบบ	4.16	.77	มาก
3. ตราสินค้าแฮมโซไนท์นี้มีรางวัลรับรอง เช่น รางวัลด้าน คุณภาพ รางวัลด้านการออกแบบ เป็นต้น	4.09	.84	มาก
รวม	4.14	.63	มาก

จากตาราง 22 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฮมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เกี่ยวกับด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ในภาพรวมด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.14 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .63 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ในด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ในเรื่องโลโก้ตราสินค้าแฮมโซไนท์มีลักษณะที่โดดเด่น จดจำง่าย ไม่ซ้ำใคร จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านคุณค่าตราสินค้า ในด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.18 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .74 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมาด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าในเรื่องตราสินค้าแฮมโซไนท์นี้จดลิขสิทธิ์ ไม่มีสินค้าลอกเลียนแบบ จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านคุณค่าตราสินค้า ในด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.16 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .77 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ลำดับสุดท้ายด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าในเรื่องตราสินค้าแฮมโซไนท์นี้มีรางวัลรับรอง เช่น รางวัลด้านคุณภาพ รางวัลด้านการออกแบบ เป็นต้น จะทำให้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านคุณค่าตราสินค้า ในด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.09 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .84 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์วิเคราะห์โดยการหาค่า(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ในการศึกษาส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยข้อมูลส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 1 ครั้ง	4.00	.85	มาก
2.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะมีรูปแบบใหม่อยู่ตลอดเวลา	4.11	.84	มาก
3.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะมีราคาที่ถูกลงกว่าที่ซื้อจากร้านค้า	4.19	.79	มาก
4.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะการนำเสนอข้อมูลมีข้อความน่าสนใจและน่าติดตาม	4.03	.77	มาก
5.ท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ในครั้งต่อไป	4.11	.73	มาก
รวม	4.17	.53	มาก

จากตาราง 23 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.17 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .53 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเรื่อง ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะมีราคาที่ถูกลงกว่าที่ซื้อจากร้านค้า จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.19 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .79 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมาของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเรื่องท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะมีรูปแบบใหม่อยู่ตลอดเวลา และท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในท์ในครั้งต่อไป จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.11 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .84 และ .73 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 ข้อมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ลำดับที่ 4 ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเรื่อง ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะการนำเสนอข้อมูลมีข้อความน่าสนใจและน่าติดตาม จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.03 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .77 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน และลำดับสุดท้ายของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเรื่องท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์แชมพูในท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 1 ครั้ง จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.00 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .85 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ตามลำดับ

H_0 : ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อที่ 11 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_0 : ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อที่ 12 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_0 : ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 24 แสดงตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Regression

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SumAsset. SumContent Sumcustomiz SumQuality SumConnect SumContext SumAwareness SumCommunication SumAssociation SumCommerce SumCommunity SumLoyalty ^b		Enter

a. Dependent Variable: Sumdecision

b. All requested variables entered.

จากตาราง 24 ตัวแปรที่นำมาใช้ศึกษา ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ด้าน
รูปลักษณ์ (Context)

องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ด้านเนื้อหา (Content)

องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ด้านความเป็นชุมชน
(Community)

องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ด้านการปรับแต่ง
(Customization)

องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ด้านการสื่อสาร
(Communication)

องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ด้านการเชื่อมโยง
(Connection)

องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ด้านการพาณิชย์
(Commerce)

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า
(Brand Associations)

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other
Proprietary Brand Assets)

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นในอินเทอร์เน็ตผ่านตลาดกลางพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 25 สรุปตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เข้าสมการความถดถอยเชิงพหุ

Model	R	R^2	Adjusted R^2	S.E. of the Estimate	Durbin-Watson
1	.549 ^a	.302	.280	.431	1.715

a. Predictors: (Constant), SumAsset, SumContent, Sumcustomiz, SumQuality, SumConnect, SumContext, SumAwareness, SumCommunication, SumAssociation, SumCommerce, sumCommunity, SumLoyalty

b. Dependent Variable: sumdecision

จากตาราง 25 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรที่เข้าสมการ มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.549 ตัวแปรอิสระสามารถนำมาพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นในอินเทอร์เน็ตผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ที่ระดับร้อยละ 30.20 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 12 ตัวส่งผลต่อตัวชี้วัดได้ดี สูงกว่าเกณฑ์ขั้นสูงของ Cohen (1992) (คือ R^2 เท่ากับ 0.020, 0.130, 0.260 ถือว่ามีค่าต่ำ ปานกลาง และสูงตามลำดับ) และค่า R Square เท่ากับ 0.280 ค่าความคลาดเคลื่อน

มาตรฐานของการประมาณ เท่ากับ 0.431 ค่าสถิติความเป็นอิสระต่อกันของค่าคลาดเคลื่อน (Durbin-Watson) เท่ากับ 1.715

ตาราง 26 ค่าความแปรปรวนร่วมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมโซไนท์ ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ANOVA)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.548	12	2.629	14.123	.000 ^b
	Residual	72.971	392	.186		
	Total	104.518	404			

a. Dependent Variable: sumdecision

b. Predictors: (Constant), SumAsset, SumContent, Sumcustomiz, SumQuality, SumConnect, SumContext, SumAwareness, SumCommunication, SumAssociation, SumCommerce, sumCommunity, SumLoyalty

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนร่วม (ANOVA) พบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวในสมการถดถอย สามารถใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยใช้สถิติทดสอบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อนำตัวแปรเข้าสมการ ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมด้วยสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 14.123 ค่าเฉลี่ยกำลังสองเท่ากับ 2.629 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ตาราง 27 ค่าสัมประสิทธิ์สัมพัทธ์ของตัวแปรที่เข้าสมการความถดถอยเชิงพหุ

องค์ประกอบของเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's และ ปัจจัยด้าน คุณค่าตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์				Collinearity Statistics	
	B	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.495		1.595	.111		
ด้านรูปลักษณ์ (Context)	-.024	-.026	-.536 ^{n.s.}	.592	0.785	1.274
ด้านเนื้อหา (Content)	.087	.109	2.325 [*]	.021	0.813	1.230
ด้านความเป็นชุมชน (Community)	.096	.100	2.010 [*]	.045	0.721	1.388
ด้านการปรับแต่ง (Customization)	.096	.101	2.164 [*]	.031	0.826	1.211
ด้านการสื่อสาร (Communication)	.044	.047	.954 ^{n.s.}	.341	0.743	1.346
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	.086	.100	2.153 [*]	.032	0.830	1.205
ด้านการพาณิชย์(Commerce)	.101	.104	2.135 [*]	.033	0.752	1.329
ด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	.020	.021	.448 ^{n.s.}	.655	0.793	1.262
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)	.104	.098	2.093 [*]	.037	0.816	1.226

ตาราง 27 (ต่อ)

องค์ประกอบของเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's และ ปัจจัยด้านคุณค่าตรา สินค้า	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฮมไซไนท์ ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์				Collinearity Statistics	
	B	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
ด้านการเชื่อมโยง ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)	.057	.059	1.137 ^{n.s.}	.256	0.661	1.512
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	.043	.052	.910 ^{n.s.}	.364	0.537	1.862
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)	.186	.223	4.272 ^{**}	.000	0.652	1.534

a. Dependent Variable: sumdecision

หมายเหตุ: : (1) * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ($1.96 \leq t\text{-value} < 2.576$)

(2) ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) ($t\text{-value} \geq 2.576$)

(n.s.) หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 27 ค่า Variance Inflation (VIF) ต้องไม่เกิน 5 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 12 ตัวนี้ไม่มีปัญหา Multicollinearity ค่า Tolerance จะต้องไม่ต่ำกว่า .05 จากตารางพบว่า ไม่มีตัวแปรอิสระใดต่ำกว่า .05 แสดงว่าไม่มีปัญหาเรื่อง Multicollinearity แสดงว่าตัวแปรเหล่านั้นมีอิสระต่อกัน (Hair et al., 2017) จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของสมการถดถอย ด้วยสถิติ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฮมไซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย

มาตรฐานเท่ากับ 0.087 ($T = 2.325$ Sig = 0.021) ซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามเชิงบวก ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นชุมชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.096 ($T = 2.010$ Sig = 0.045) ซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามเชิงบวก ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการปรับแต่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.096 ($T = 2.325$ Sig = 0.021) ซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามเชิงบวก ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.086 ($T = 2.153$ Sig = 0.032) ซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามเชิงบวก ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 95 ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.101 ($T = 2.135$ Sig = 0.033) ซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามเชิงบวก ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.104 ($T = 2.039$ Sig = 0.037) ซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามเชิงบวก ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.186 ($T = 4.272$ Sig = 0.000) ซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามเชิงบวก ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

สามารถสรุปสมการได้ดังนี้

y = การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

X = ด้านเนื้อหา ด้านความเป็นชุมชน ด้านการปรับแต่ง ด้านการเชื่อมโยง ด้านการพาณิชย์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า

$$\text{สมการ } y = 0.495 + (0.087X) + (0.096X) + (0.096X) + (0.086X) + (0.101X) + (0.104X) + (0.186X)$$

หากเรียงลำดับตัวแปรที่มีอิทธิพลลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ เนื่องจากมีค่า Beta สูงที่สุดเท่ากับ 0.223 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ลำดับ 2 ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหา มีค่า Beta เท่ากับ 0.109 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ลำดับ 3 ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์มีค่า Beta เท่ากับ 0.104 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ลำดับ 4 ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการปรับแต่งมีค่า Beta เท่ากับ 0.101 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ลำดับ 5 ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นชุมชน และปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยง มีค่า Beta เท่ากับ 0.100 เท่ากันทั้งสองตัวแปร ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ลำดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีค่า Beta เท่ากับ 0.098

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านรูปลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ไม่สนับสนุน
2. ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	สนับสนุน
3. ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านความเป็นชุมชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	สนับสนุน
4. ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการปรับแต่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	สนับสนุน
5. ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ไม่สนับสนุน
6. ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการเชื่อมโยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	สนับสนุน

ตาราง 28 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
7.ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการพาณิชย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	สนับสนุน
8.ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ไม่สนับสนุน
9.ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	สนับสนุน
10.ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ไม่สนับสนุน
11.ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ไม่สนับสนุน
12.ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	สนับสนุน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างโดยนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมายืนยัน และสนับสนุนการวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1. ผู้บริหารในองค์กรธุรกิจที่ประกอบธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุงานมากกว่า 2 ปีขึ้นไป 2. พนักงานประจำของแฟชั่นไซท์ที่มีประสบการณ์ทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี และ 3. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งหมดจำนวน 9 ท่าน

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหารในองค์กรธุรกิจที่ประกอบธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอายุงานมากกว่า 2 ปีขึ้นไป จำนวน 3 ท่าน

1.1 คุณอภิสร อัคระรังสีกุล รองผู้จัดการฝ่ายสินค้ากลุ่มแฟชั่น พนักงานบริษัทShopee อายุงาน 2 ปี

1.2 คุณสราวุฒิ สัตยชัยศิริกุล ผู้จัดการฝ่ายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก และท่องเที่ยว พนักงานบริษัทLazada อายุงาน 5 ปี

1.3 คุณอัญชลีย์ เข้มจินดา ผู้จัดการฝ่ายสินค้าขายและท่องเที่ยว บริษัท JD Central อายุงาน 4 ปี

2. พนักงานประจำของแชนโซไนท์ที่มีประสบการณ์ทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 3 ท่าน

1. คุณสายฝน สายพรม พนักงานขายบริษัทแชนโซไนท์ อายุงาน 9 ปี

2. คุณทวิช นามบุญ พนักงานขายบริษัทแชนโซไนท์ อายุงาน 12 ปี

3. คุณนิลภย แสงจันทร์คุ้ม พนักงานขายบริษัทแชนโซไนท์ อายุงาน 20 ปี

3. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แชนโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 3 ท่าน

3.1 คุณธรรมิกา จิระभागูล ผู้อำนวยการฝ่ายออกแบบสร้างสรรค์ พนักงานบริษัทเอกชน

3.2 คุณยุทพล ม่วงศรีจันทร์ ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบัญชี พนักงานบริษัทเอกชน

3.3 คุณชินทร์ชนันท์ กิจเสถียร ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและแผนงาน พนักงานบริษัทเอกชน

ผลการสัมภาษณ์

กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารในองค์กรธุรกิจที่ประกอบธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารในองค์กรธุรกิจที่ประกอบธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 3 ท่านพบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 1 ท่าน และเพศหญิงจำนวน 2 ท่าน อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25 – 44 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีประสบการณ์ทำงานไม่น้อยกว่า 2 ปี ดำรงตำแหน่งระดับรองผู้จัดการฝ่ายและผู้จัดการฝ่ายของธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เพื่อทดสอบสมมติฐานเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชนโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านรูปลักษณะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจที่ประกอบธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวน 2 ท่านเห็นว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านรูปลักษณะนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการออกแบบของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีการออกแบบรูปลักษณะที่สวยงาม ใช้งานง่าย อ่านง่าย มีการแบ่งออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน สามารถทำให้เข้าถึงสินค้าได้ง่ายไม่ลำบาก ตลอดจนการที่ใส่สัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อให้เกิดการดึงดูดและสะดุดตาแก่ผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการกดคลิกเข้ามาชมหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ และมีจำนวน 1 ท่านที่เห็นว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านรูปลักษณะนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมองว่ารูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีความคล้ายคลึงกัน ไม่แตกต่างกันมากนักในเรื่องของการจัดวางรูปแบบ การแบ่งหมวดหมู่ เพียงแต่หากจะต่างกันในเรื่องของการใช้สีที่แตกต่างกันเท่านั้น ซึ่งมองว่ามีผลน้อยมากต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจที่ประกอบธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 3 ท่านเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำเป็นที่จะต้องแสดงรายละเอียดทุกอย่างของผลิตภัณฑ์บนหน้าเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพที่มีความละเอียดสูง ขนาดที่ชัดเจน น้ำหนักของผลิตภัณฑ์สินค้า ตลอดจนการแสดงรายละเอียดของการรับประกันสินค้า นอกจากนี้ยังมีการแสดงเพิ่มเติมในส่วนของวิดีโอโฆษณาต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ วิดีโอวิธีใช้งานผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคไม่เห็นสินค้าจริง จึงจำเป็นที่จะต้องทราบรายละเอียดด้านเนื้อหาให้มากที่สุดเพื่อทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านความเป็นชุมชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจที่ประกอบธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 3 ท่านเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านความเป็นชุมชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เพราะพฤติกรรมลูกค้าจะมีการหาข้อมูลของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ฉะนั้นการที่มีช่องทางให้ติดต่อสอบถามกับร้านค้า การที่ให้ผู้บริโภคได้มารีวิวสินค้า ดิชม เสนอแนะ ตลอดจนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน และการที่เว็บไซต์สามารถตอบสนองลูกค้าด้วยความรวดเร็วภายใน 24 ชั่วโมง ทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่ส่งไปจริง ซึ่งถ้าหากสินค้ามีปัญหาก็สามารถติดต่อกับเจ้าของร้านค้าได้ จึงทำให้มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Fan page, Line อย่างสม่ำเสมอ ยังเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการปรับแต่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจที่ประกอบธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 3 ท่านเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการปรับแต่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากว่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีผู้บริโภคที่หลากหลายเข้ามาเยี่ยมชมหรือเลือกซื้อสินค้าอยู่ตลอดเวลา หากมีการปรับแต่ง เช่นการเปลี่ยนภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ตลอดจนมีการปรับแต่งนำเสนอสินค้าแบบเฉพาะผู้บริโภคนั้นๆ ก็ยังจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายและสามารถที่จะขยายกลุ่มลูกค้าออกไปได้อีกหลากหลายกลุ่ม หลากหลายเชื้อชาติ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจที่ประกอบธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 3 ท่านเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างในกรณีที่ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีงบประมาณในการสนับสนุนแบนด์ซินค้าในการทำ CPAS หรือ การโฆษณาผ่านช่องทางมีเดียต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Direct Email, ตลอดจน SMS เพื่อสื่อสารแจ้งโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ ยิ่งทำให้เกิดความน่าสนใจ ทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ง่ายยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการเชื่อมโยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจที่ประกอบธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวน 2 ท่านเห็นว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการเชื่อมโยงมีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะหากผู้บริโภคต้องการที่จะทำการค้นหาข้อมูล ศึกษารายละเอียดสินค้าเพิ่มเติมหรือ ต้องการเปรียบเทียบราคา การที่มีช่องทางให้คนหาข้อมูลจึงมีความจำเป็นที่จะเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคทำการสืบค้น ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจ ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์อีก 1 ท่านเห็นว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการเชื่อมโยงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมองว่ามีความจำเป็นน้อยมากที่จะทำการค้นหาข้อมูลอื่นๆเพิ่มเติมจากการที่ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนแล้ว ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดต่างๆของผลิตภัณฑ์ ฉะนั้นจึงกล่าวว่าการเชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์ต่างๆภายนอกนั้นมิได้ส่งผลต่อการตัดสินใจมากนัก

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการพาณิชย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจที่ประกอบธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 3 ท่านเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการพาณิชย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องด้วยผู้บริโภคมีหลากหลายประเภท การแจ้งข้อมูลให้ลูกค้าทราบอยู่ตลอดเวลาในด้านของคำสั่งซื้อ การเปลี่ยนแปลงสถานะ การจัดส่งสินค้า ตลอดจนมีการให้ปรับเปลี่ยนข้อมูลคำสั่งซื้อได้ ล้วนแล้วแต่มีผลอย่างมาก ยิ่งหากกรณีที่ผู้บริโภคต้องการที่จะยกเลิกสินค้าก็ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น ซึ่งตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันค่อนข้างให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นอย่างมากในการให้สิทธิในการยกเลิก การเปลี่ยนแปลงต่างๆ มากขึ้น

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจที่ประกอบธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 3 ท่านเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถจดจำตราสินค้าและมีความคุ้นเคยกับตราสินค้ากระป๋องเดินทางที่ผู้บริโภคเลือกซื้อและส่วนใหญ่เป็นตราสินค้าที่เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า โลโก้ตราสินค้า รูปทรงที่แตกต่างกว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่นๆในตลาด การรับประกันของสินค้าที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ตลอดจนตราสินค้ายังช่วยสร้างความภาคภูมิใจ

ให้แก่ผู้ที่เป็นเจ้าของ และยังคงแนะนำสินค้านั้นต่อไปยังบุคคลอื่นๆ หรือแม้กระทั่งช่วยสร้างความมั่นใจหากจะตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจที่ประกอบธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 3 ท่านเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะว่าผู้บริโภคย่อมมองหาคุณภาพของสินค้าที่ดีที่สุด ราคาสมเหตุสมผล ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพสูงและเชื่อถือได้ สามารถใช้งานได้อย่างยาวนาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่รู้จักผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านย่อมเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจที่ประกอบธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวน 2 ท่านเห็นว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะว่าในปัจจุบันผู้บริโภคไม่เพียงแต่มองสินค้าใช้ใส่สัปดาห์เพียงอย่างเดียวในช่วงเวลาเดินทางแต่หากที่จะมองว่าเป็นสินค้าที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้ ให้ดูหรูหรา ดูแพง ตลอดจนเป็นอุปกรณ์เสริมเวลาถ่ายภาพลงโซเชียลมีเดียต่างๆ ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์อีก 1 ท่านเห็นว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะจากการใช้ชีวิตประจำวันสามารถใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์สินค้านี้ห่อไหนก็ได้ ก็สามารถส่งเสริมบุคลิกภาพได้เหมือนกัน ไม่จำเป็นต้องเป็นแบรนด์แชมพูในร้านเพียงแบรนด์เดียว ขึ้นอยู่กับการแต่งกายในชีวิตประจำวันมากกว่า เพียงแต่ผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านอาจจะใช้ในวันที่เป็นทางการ หรือต้องพบเจอคนสำคัญบางเวลาเท่านั้น

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจที่ประกอบธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 3 ท่านเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะในปัจจุบันมี

ผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงมากมายที่ขายสินค้าคล้ายกันบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย โดยมาจากปัจจัยด้านราคา รูปแบบของผลิตภัณฑ์ หรือ รสนิยมของผู้บริโภค จึงส่งผลให้ความภักดีต่อตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ง่ายและไม่ยึดติดทำให้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมไซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจที่ประกอบธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 3 ท่านเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมไซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะการจะซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บางครั้งผู้บริโภคจะทำการสืบค้นข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดสินค้า ขนาด วัสดุ และการที่แบรนด์สินค้านั้นมีการรองรับจากองค์กรสากลต่างๆ เช่น ตราสินค้าวัสดุรีไซเคิล ตราสินค้ารางวัลออกแบบดีเด่น ตลอดจนการที่ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการนำโลโก้รางวัลที่แบรนด์ได้รับใส่ในหน้ารายละเอียดหรือแสดงบนเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยิ่งจะเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นง่ายมากขึ้น

จากปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's หากเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดพบว่า ผู้บริหารในองค์กรธุรกิจที่ประกอบธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ความสำคัญด้านเนื้อหาเป็นอันดับแรก เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำเป็นที่จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าก่อนเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ รองลงมาคือ ด้านการพาณิชย์ ที่มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ชัดเจน มีระบบชำระเงินที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ อันดับที่ 3 คือ ด้านการสื่อสาร อันดับที่ 4 คือด้านการเชื่อมโยง อันดับที่ 5 คือ ด้านการปรับแต่ง ลำดับที่ 6 คือ ด้านความเป็นชุมชน และลำดับที่ 7 คือ ด้านรูปลักษณ์ เพราะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านรูปลักษณ์น้อยที่สุดเพราะมองว่าไม่ค่อยเห็นความแตกต่างของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถใช้งานได้ง่ายเหมือนกัน จึงทำให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวน้อยที่สุด

จากปัจจัยคุณค่าตราสินค้า หากเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดพบว่า ผู้บริหารในองค์กรธุรกิจที่ประกอบธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ความสำคัญกับคุณภาพที่ถูกรับรู้มาเป็นอันดับแรก เพราะสินค้าที่มีคุณภาพสูงย่อมทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและเชื่อถือที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ รองลงมาคือปัจจัยด้านการรับรู้ในตราสินค้า การที่แบรนด์เป็นที่รู้จักหรือมี

ชื่อเสียงย่อมทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย ลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า ลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า และลำดับที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้า เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายหากเกิดจากปัจจัยด้านการลดราคา เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 พนักงานประจำของแชนโซไนท์ที่มีประสบการณ์ทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี

ตอนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสัมภาษณ์พนักงานประจำของแชนโซไนท์จำนวน 3 ท่านพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 2 ท่าน และเพศหญิงจำนวน 1 ท่าน อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 30 – 44 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีประสบการณ์ทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี ดำรงตำแหน่งพนักงานประจำของบริษัทแชนโซไนท์

ตอนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เพื่อทดสอบสมมติฐานเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชนโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านรูปลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชนโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของพนักงานประจำของแชนโซไนท์ทั้ง 3 ท่านเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านรูปลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชนโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะรูปร่างหน้าตาของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเหมือนปัจจัยแรกๆที่ผู้บริโภคได้เห็น หากมีการออกแบบที่สวยงาม ใช้งานง่าย มีการเรียบเรียงหมวดหมู่ การวางตัวอักษรที่ดี เข้าถึงได้ในเวลาอันรวดเร็ว ตลอดจนการจัดสรรกลุ่มสินค้า เช่น Flash sale, สินค้าแนะนำ, สินค้าใหม่ ออกเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน ย่อมทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชนโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์พนักงานประจำของแชนโซไนท์ทั้ง 3 ท่านเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชนโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากว่าการจะซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อมูลรายละเอียดที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรูปภาพผลิตภัณฑ์ ขนาดกระเป๋ น้ำหนัก ความจุ ราคา ตลอดจนฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ

มีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อและยังการที่ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถใส่โลโก้รางวัล หรือวิดีโอสินรวิวสินค้า ก็จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านความเป็นชุมชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์พนักงานประจำของแซมโซไนท์ทั้ง 3 ท่านเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านความเป็นชุมชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะการที่ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีการใส่ข้อมูลรีวิวผลิตภัณฑ์ การให้ดาวสนับสนุนผลิตภัณฑ์ การมีช่องทางติดต่อกับร้านค้าโดยตรงเพื่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม หรือการขอรับส่วนลดโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ และการมีช่องทางให้ติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภค ย่อมมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ในเว็บไซต์โดยตรงของแบรนด์เองอาจมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถทำได้มากเท่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการปรับแต่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์พนักงานประจำของแซมโซไนท์ มี 2 ท่านเห็นว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการปรับแต่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากว่าปัจจุบันลูกค้าในกลุ่มอาเซียนค่อนข้างเยอะและสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์ได้ง่ายกว่าเว็บไซต์ทางการของแบรนด์ การที่มีการปรับแต่งภาษาได้หลากหลายภาษาก็จะช่วยเพิ่มอัตราการเข้าถึงและการสั่งซื้อได้มากยิ่งขึ้น เป็นการช่วยขยายฐานผู้บริโภคเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิม อีกทั้งการที่เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเก็บข้อมูลนำเสนอสินค้าเฉพาะรายบุคคลได้ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและรวดเร็วในการค้นหาเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจากช่องทางอื่นๆ เพราะสามารถปรับแต่งรูปแบบข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี และยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้งานอีกด้วย แต่มี 1 ท่านเห็นว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการปรับแต่งไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะมองว่าเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Lazada หรือ Shopee ในปัจจุบันทำได้ใกล้เคียงกันอยู่แล้ว ในเรื่องของ การปรับแต่งภาษา การนำเสนอข้อมูลเฉพาะบุคคล การแสดงสถานะรายละเอียดต่างๆ จึงมองว่าด้านการปรับแต่งไม่ใช่เรื่องจำเป็นมากนักที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์พนักงานประจำของแฟชั่นไนท์ มี 2 ท่านเห็นว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะการที่ตลาดกลางพาณิชย์มีการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line, Youtube ที่มีผู้คนติดตามมากกว่าของแบรนด์นั้นย่อมมีอิทธิพลสูงมากที่จะทำให้ผู้บริโภคไปซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนั้นการมอบคูปองส่วนลดพิเศษ การแจ้ง SMS หรือ Email อย่างสม่ำเสมอ ยังช่วยดึงดูดความสนใจได้มากกว่าทางแบรนด์เว็บไซต์ แต่มี 1 ท่านเห็นว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการสื่อสารไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากว่าบางครั้งการที่ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการโฆษณา หรือสื่อสารมากเกินไป ก็ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกินความจำเป็นจนไม่น่าสนใจอีกต่อไป ทำให้มองว่าการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียนั้นซ้ำซ้อน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการเชื่อมโยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์พนักงานประจำของแฟชั่นไนท์ มี 2 ท่านเห็นว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการเชื่อมโยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะการที่ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีกล่อง หรือ ช่องทางให้ค้นหาข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ เปรียบเทียบ ทั้งในเว็บไซต์และนอกเว็บไซต์ มีประโยชน์สูงมากต่อผู้บริโภคในการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะบางครั้งเว็บไซต์ของแบรนด์เองอาจจะมีย่อจำกัดที่ไม่สามารถเข้าถึงนอกเว็บไซต์ได้โดยไม่มีส่วนเชื่อมต่อหรือกล่องค้นหาต่างๆ ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์อีก 1 ท่านเห็นว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการเชื่อมโยงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากไม่มีความจำเป็นที่จะทำการค้นหาข้อมูลอื่นๆเพิ่มเติม เพราะตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา น้ำหนัก ความจุ รูปภาพ ตลอดจนวิดีโอของผลิตภัณฑ์ ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่าการเชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์ต่างๆ ภายนอกนั้นมีผลต่อการตัดสินใจน้อยมาก

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการพาณิชย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลการให้

สัมภาษณ์พนักงานประจำของแซมโซไนท์ทั้ง 3 ท่านเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการพาณิชย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการที่ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นจะมีการแจ้งให้ทราบอย่างเป็นลำดับขั้นตอนอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อ การยกเลิกการสั่งซื้อ การเพิ่มหรือลดสินค้า สถานะการจัดส่ง การรับสินค้าของผู้บริโภค ตลอดจนสามารถกดยกเลิกได้ตลอดเวลา จึงส่งผลอย่างมากต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์ ซึ่งบางกรณีเว็บไซต์หลักของแบรนด์ไม่สามารถจะแจ้งสถานะของสินค้าแบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์พนักงานประจำของแซมโซไนท์ทั้ง 3 ท่านเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะการที่ผู้บริโภครู้จักชื่อเสียงของแบรนด์สินค้าอย่างแซมโซไนท์อยู่ก่อนแล้วเพียงแค่เห็นโลโก้ของสินค้า รูปทรงสินค้า ก็เป็นการการันตีได้ว่าสินค้านั้นมีมูลค่า ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดการบอกต่อและการที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หากผู้บริโภคมั่นใจว่าได้รับสินค้าที่ดีมีการการันตี ซึ่งไม่เพียงแต่จะทำให้เกิดการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น ยังส่งผลไปถึงร้านค้าที่มีหน้าร้านก็ยังทำให้ลูกค้าไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย เพราะชื่อเสียงอันเป็นที่รู้จักของกระเป๋าดูเดินทางจากรุ่นสู่รุ่นที่มีมาอย่างยาวนาน

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์พนักงานประจำของแซมโซไนท์ทั้ง 3 ท่านเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะการที่แบรนด์มีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์ทำมาจากวัสดุที่มีคุณภาพสูง น้ำหนักเบา ทนทาน ราคาสมกับคุณภาพที่ได้รับ ประกอบกับการใช้งานได้อย่างยาวนาน มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือช่องทางอื่นๆ ยิ่งถ้าทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการใส่ข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ เพื่อเพิ่มการโฆษณาสินค้า ก็ยิ่งทำให้มีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายโดยไม่จำเป็นต้องมาเห็นหรือสัมผัสกับสินค้าจริงก็ได้

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์พนักงานประจำของแชนโซไนท์มี 1 ท่านเห็นด้วยที่ว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชนโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะผลิตภัณฑ์ของแชนโซไนท์ค่อนข้างมีราคาสูง สวยงาม ดูดี จึงช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิตในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การท่องเที่ยว หรือวันหยุดพักผ่อนสบายๆ ส่วนอีก 2 ท่านเห็นว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชนโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะมองว่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีสินค้าที่หลายหลายยี่ห้อ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผลิตภัณฑ์ของแชนโซไนท์เท่านั้น ที่จะช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพแล้วจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่หากแบรนด์สินค้าอื่นๆ ก็ทำได้เช่นเดียวกัน ขึ้นอยู่กับรูปแบบวิถีการใช้ชีวิตของคนนั้นๆ มากกว่า

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชนโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์พนักงานประจำของแชนโซไนท์มี 2 ท่านเห็นด้วยว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชนโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะหากผู้บริโภคชื่นชอบและภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ แล้ว จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ยาก ยิ่งแชนโซไนท์ที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน มีผู้คนนิยมมากมาย ก็ยิ่งเพิ่มความมั่นใจและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ยังส่งผลไปถึงทุกๆ ช่องทางที่มีผลิตภัณฑ์ของแชนโซไนท์จัดจำหน่าย แม้ว่าจะมีสินค้าอื่นมาทดแทนหรือลดราคาแข่งขันก็ตามยังจะทำให้ผลิตภัณฑ์ของแชนโซไนท์ได้เปรียบมากกว่า ส่วนอีก 1 ท่านเห็นว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชนโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะหากมองถึงการฟังก์ชันการใช้งานบางครั้งผลิตภัณฑ์ก็มีความใกล้เคียงกัน มีการลดราคาแข่งขันที่น่าสนใจ บางครั้งก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและสนใจมากกว่าที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์แชนโซไนท์ เนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคก็ไม่ได้ภักดีที่จะใช้แบรนด์เดียวไปตลอด แต่ยังคงมีการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อื่นๆ บ้าง ตามสถานการณ์

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชนโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์พนักงานประจำของแชนโซไนท์มี 2 ท่านเห็นด้วยว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้าน

สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะการที่โลโก้ของแฟชั่นไซไนท์มีเอกลักษณ์โดดเด่นไม่ซ้ำใคร ตลอดจนการได้รับรางวัลการันตี ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพ ด้านการออกแบบ หรือกระทั่งการเป็นเจ้าของเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตกระเป๋าเฉพาะแบบของแฟชั่นไซไนท์ นั้นมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจ และการที่ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแสดงโลโก้ของแบรนด์บนหน้าเว็บไซต์ หรือใส่สัญลักษณ์ต่างๆที่แบรนด์ได้รับลงไปบนเว็บไซต์ย่อมสร้างความมั่นใจและน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก ส่วนอีก 1 ท่านเห็นว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะการที่โลโก้ของสินค้าไม่ซ้ำใคร การที่มีรางวัลด้านการออกแบบ รางวัลด้านคุณภาพ เป็นเพียงแค่ช่วยสนับสนุนให้ตัดสินใจเท่านั้น แต่ไม่ใช่ปัจจัยทั้งหมดที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ เพราะยังมีเหตุผลอื่นๆประกอบอีก เช่น ราคา สี รูปร่างหน้าตาของผลิตภัณฑ์ หรือการที่ผลิตภัณฑ์บางรุ่นที่ขายเฉพาะเว็บไซต์ ก็ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยประกอบที่จะนำมาตัดสินใจซื้อ

จากปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's หากเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดพบว่า พนักงานประจำของแฟชั่นไซไนท์ ให้ความสำคัญด้านรูปลักษณ์ มาเป็นอันดับแรกเพราะมองว่ารูปลักษณ์ของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นสวยงาม ใช้งานง่าย เข้าถึงได้สะดวกทั้งในรูปแบบโทรศัพท์มือถือ หรือคอมพิวเตอร์ มีการเรียงหมวดหมู่ไว้อย่างชัดเจนทำให้ค้นหาได้ง่ายและเข้าถึงสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ ด้านความเป็นชุมชน การที่มีข้อมูลรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานก่อน หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจะสามารถช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อได้ง่าย อันดับที่ 3 คือ ด้านเนื้อหา อันดับที่ 4 คือ ด้านการพาณิชย์ อันดับที่ 5 คือ ด้านการเชื่อมโยง ลำดับที่ 6 คือ ด้านการสื่อสาร และลำดับที่ 7 คือด้านการปรับแต่ง เพราะมองว่าการเปลี่ยนภาษาของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการลดการโฆษณา หรือข้อมูลข่าวสาร นั้นมีผลน้อยมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากปัจจัยคุณค่าตราสินค้า หากเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดพบว่า พนักงานประจำของแฟชั่นไซไนท์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ในตราสินค้า มาเป็นอันดับแรกเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นรู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้าของแฟชั่นไซไนท์อยู่แล้ว ว่ามีความพิเศษคุณภาพดี มีการรับประกันที่ดี สามารถใช้งานได้อย่างยาวนาน จึงทำให้มองว่าการรับรู้ในตราสินค้านั้นสำคัญมาก รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ เพราะสินค้าที่มีคุณภาพสูงย่อมทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและเกิดการแนะนำบอกต่อ หรือการกลับมาซื้อซ้ำ ลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านความ

ภาคีต่อตราสินค้า ลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า และ ลำดับที่ 5 ปัจจัยด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า เพราะมองว่าการที่แบรนด์ได้รางวัล การันตีนั้นมีส่วนน้อยมากต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมองที่คุณภาพมากกว่า รางวัลเป็นเพียงส่วนหนึ่ง ที่ช่วยประกอบการตัดสินใจเท่านั้น

กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แชมพูในท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แชมพูในท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 3 ท่านพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 2 ท่าน และเพศหญิงจำนวน 1 ท่าน อายุ อยู่ในช่วงระหว่าง 30 – 44 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีประสบการณ์ทำงานไม่น้อยกว่า 2 ปี ดำรงตำแหน่งระดับผู้จัดการในองค์กรเอกชน

ตอนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เพื่อทดสอบสมมติฐานเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านรูปลักษณ์มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลการให้ สัมภาษณ์ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แชมพูในท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มี 2 ท่านเห็นด้วย ว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านรูปลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แชมพูในท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะจากการออกแบบของเว็บไซต์ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีการออกแบบให้สวยงาม ใช้งานง่าย แบ่งออกเป็นหมวดหมู่ อย่างชัด ทำให้สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย เข้าถึงหน้าของผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนการ ที่ใส่สัญลักษณ์ หรือโลโก้ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการสะดุดตาแก่ผู้บริโภค จนนำไปสู่การตัดสินใจ ซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และอีก 1 ท่านที่เห็นว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของ เว็บไซต์พาณิชย์ด้านรูปลักษณ์นั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในท์ผ่าน ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะมองว่า เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน ปัจจุบันมีเสถียรภาพของเว็บไซต์ และการวางโครงสร้างของการจัดองค์ประกอบเว็บไซต์ตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมี Platform ที่สนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ดีอยู่แล้ว ทำให้ผู้ใช้เกิด ความคุ้นเคยในรูปแบบการใช้งาน และในด้านการออกแบบเว็บไซต์ก็ถูกพัฒนามากขึ้นกว่าในอดีต ทำให้รู้สึกว่ามันแตกต่างกันมากนักของเว็บไซต์แต่จะต่างกันเพียงสีส้น หรือรูปแบบตัวอักษรเพียง เท่านั้น

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 3 ท่านเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะข้อมูลหรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอย่างมากต่อการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคไม่ได้เห็นสินค้าจริงมาก่อน เห็นเพียงแต่รูปภาพของผลิตภัณฑ์เท่านั้น ดังนั้นข้อมูลที่มีรายละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพผลิตภัณฑ์ ขนาดกระเป๋ น้ำหนัก ความจุ ราคา ตลอดจนฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ยิ่งถ้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการใส่วิดีโอโฆษณาลงบนเว็บไซต์ ก็ยิ่งจะช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านความเป็นชุมชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 3 ท่านเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านความเป็นชุมชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะในฐานะของผู้บริโภคมองว่าการที่ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีช่องทางให้ติดต่อสอบถาม แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภค หรือมีช่องทางที่ให้สอบถามปัญหาเกี่ยวกับทางแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเว็บไซต์มีช่องทางการสื่อสารให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง ทั้งนี้เนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์เสร็จสิ้น กระบวนการหลังจากนี้การติดต่อกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ การสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับเจ้าของเว็บไซต์ได้หลายช่องทางจึงเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากเป็นสิ่งที่สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ยังช่วยสร้างความไว้วางใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้ออีกด้วยตลอดจนที่มีช่องทางการให้รีวิวสินค้า มีการทำโฆษณาเพิ่มเติมตามสื่อโซเชียลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอีเมล(E-mail), Facebook Fan page, Line หรือ Youtube ก็ยิ่งเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการปรับแต่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 3 ท่านเห็นไปใน

ทิศทางเดียวกันว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการปรับแต่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะปัจจุบันลูกค้ามีมากมายหลายประเภท หลากหลายเชื้อชาติ ทั้งคนไทย และชาวต่างชาติ การที่ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีช่องทางการปรับแต่ง ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนภาษา ไทย อังกฤษ หรือจีน หรือมีการบันทึกจดจำพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในครั้งก่อน แล้วนำเสนอสิ่งที่ถูกใจโดยตรงต่อผู้บริโภคเฉพาะคนหรือเฉพาะกลุ่มได้ เช่นในกรณีของสินค้าแนะนำเฉพาะคุณ หรือสินค้าขายดีประจำสัปดาห์ หรือสินค้าลดพิเศษเฉพาะคุณ ล้วนแล้วแต่มองว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งการมีระบบแสดงสถานะต่างๆ ในเรื่องของการซื้อ การชำระเงิน การจัดส่ง ก็ยังเป็นส่วนสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แฟชั่นในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า 1 ท่านเห็นด้วยว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการที่ตลาดกลางพาณิชย์มีการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line, Youtube มีการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ใหม่ นำเสนอสินค้าลดราคาโปรโมชัน ตลอดจนในวันพิเศษอย่าง Brand Day ก็ทำให้เกิดความน่าสนใจ เข้าถึงผู้บริโภคได้หลายหลายและเข้าถึงง่ายในเวลาอันรวดเร็ว เพราะการที่ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผู้คนติดตามมากกว่าของแบรนด์ยี่ห้อที่มีอิทธิพลสูงมากที่จะทำให้ผู้บริโภคไปซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากการเห็นสื่อโฆษณาต่างๆ นอกจากนั้นการมอบคูปองส่วนลดพิเศษ การแจ้ง SMS หรือ Email อย่างสม่ำเสมอ ยังช่วยดึงดูดความสนใจได้มากกว่าทางแบรนด์เว็บไซต์ที่มีข้อจำกัดบ้างในบางครั้ง ส่วนอีก 2 ท่านเห็นว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการสื่อสารไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะมองว่าการที่ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการส่ง SMS ส่ง Email ถ้ามีความถี่เกินไปก็จะทำให้เกิดความรำคาญและไม่สนใจสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ ตลอดจนการที่สามารถส่งข้อความสอบถาม ทำการเปิดเว็บไซต์ได้จากหลากหลายอุปกรณ์หรือหลากหลาย web browser ก็แทบจะไม่มีแตกต่างกันเลยเพราะหลายๆตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ทำได้เช่นเดียวกัน หรือแม้กระทั่งเว็บไซต์ของตัวเองเอง ฉะนั้นจึงมองว่าปัจจัยด้านการสื่อสารนั้นมีอิทธิพลไม่มากนักต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการเชื่อมโยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า 1 ท่านเห็นด้วยว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการเชื่อมโยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีกล่องให้ใส่คำหรือข้อความค้นหาข้อมูล หรือ การมีช่องทางให้ค้นหาข้อมูลระหว่างภายในและภายนอกเว็บไซต์ เพื่อวิเคราะห์ เปรียบเทียบ ราคาของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ นั้นมีประโยชน์สูงมากต่อผู้บริโภคเพื่อจะนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะบางครั้งเว็บไซต์ของแบรนด์เองอาจจะมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ภายนอกได้ หรือไม่มีสาระหว่างร้านค้าให้เปรียบเทียบได้ ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์อีก 2 ท่านเห็นว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการเชื่อมโยงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะมองว่าทุกเว็บไซต์มีหน้าตาที่คล้ายคลึงกัน ล้วนแล้วแต่มีกล่องที่ให้ใส่ข้อความสำหรับสืบค้นอยู่แล้ว หรือกรณีมีปัญหาเกิดขึ้นก็มีช่องทางให้ติดต่อโดยตรง ซึ่งกล่าวได้ว่าการมีช่องทางให้ค้นหาข้อมูลระหว่างภายในภายนอกเว็บไซต์ เปรียบเสมือนกับปัจจัยพื้นฐานของทุกเว็บไซต์ อีกทั้งตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีการให้ข้อมูลที่จำเป็นครบถ้วนอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดต่างๆของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา น้ำหนัก ความจุ รูปภาพ ตลอดจนวิดีโอของผลิตภัณฑ์ ฉะนั้นจึงทำให้มองว่าปัจจัยด้านการเชื่อมโยงนี้ไม่มีผลมากนักต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการพาณิชย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 3 ท่านเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการพาณิชย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในฐานะผู้บริโภคมองว่าปัจจัยด้านการพาณิชย์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะว่าการที่ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการแสดงรายละเอียดของสถานะคำสั่งซื้อ การอนุญาตที่ให้ปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการ หรือตลอดจนการที่สามารถชำระผ่านช่องทางการบริการที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายผ่านธนาคาร การจ่ายด้วยบัตรเครดิต การเก็บเงินปลายทาง หรือการผ่อนชำระ ล้วนแล้วแต่ทำให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคและทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าที่จะซื้อผ่านทางแบรนด์เว็บไซต์ ที่มี

ข้อจำกัดซึ่งในบางครั้งอาจจะไม่สามารถผ่อนชำระ หรือเก็บเงินปลายทางแบบเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แฟชั่นในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 3 ท่านเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ช่วยในการสร้างภาพจำให้ผู้บริโภคถึงสินค้าว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร หน้าตาเป็นอย่างไร มีสินค้าใดบ้าง อีกทั้งตราสินดียังส่งผลให้เกิดความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี นำไปใช้และช่วยสร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ นอกจากนี้ยังพร้อมที่จะแนะนำหรือบอกต่ออีกด้วย

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แฟชั่นในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 3 ท่านเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะการที่ผลิตภัณฑ์ผลิตมาจากวัสดุที่ดี มีคุณภาพ ย่อมทำให้เกิดความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือที่จะตัดสินใจซื้อตลอดจนหากเกิดความประทับใจแล้วก็ยินดีที่จะแนะนำบอกต่อกับผู้อื่น และยังช่วยสร้างความภาคภูมิใจที่ได้ครอบครอง

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แฟชั่นในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามี 2 ท่านเห็นว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของแฟชั่นนั้นเป็นมีความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์ คุณภาพสูง ราคาเหมาะสม และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา จึงช่วยส่งเสริมให้กับผู้ใช้ดูดี ใช้แล้วรู้สึกภาคภูมิใจ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังมีให้เลือกหลากหลาย ทั้งของผู้ชายและผู้หญิง แบบที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวัน ส่วนอีก 1 ท่านเห็นว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์มีให้เลือกค่อนข้างที่เยอะหลากหลาย ไม่จำเป็นที่จะต้องยึดติดหรือใช้เพียงแต่ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดียว แต่ยังมีอีกหลายแบรนด์

สินค้าก็ช่วยส่งเสริมบุคลิกหรือภาพลักษณ์ได้เช่นกัน ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับวิถีชีวิตประจำวัน ราคา หรือฟังก์ชันการใช้งานด้วย จึงทำให้ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 3 ท่านเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะปัจจุบันสินค้าในตลาดมีความหลากหลายเป็นอย่างมาก ทั้งในเรื่องของวัสดุคุณภาพ การออกแบบ สี สัน ฟังก์ชันการใช้งาน ซึ่งบางครั้งผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่นก็มีความคล้ายหรือใกล้เคียงค่อนข้างมาก จึงทำให้เกิดความลังเลใจบ้าง ยิ่งบางครั้งการที่มีการลดราคาแข่งขันกัน ก็ทำให้ไปซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่นบ้างมากกว่าที่จะยึดติดเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านแต่เพียงอย่างเดียว

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามี 1 ท่านเห็นว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะการที่ผลิตภัณฑ์ของแชมพูในร้านมีเครื่องหมายการค้ารับรอง ในเรื่องของคุณภาพ การออกแบบ หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ มีการจดสิทธิบัตร สามารถป้องกันการลอกเลียนแบบได้ ด้วยมาตรฐานผลิตภัณฑ์ระดับโลก ย่อมทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และอาจทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ หรือแนะนำบอกต่อให้แก่บุคคลอื่นๆ เพิ่มเติม ส่วนอีก 2 ท่านเห็นว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะมองว่าการที่มีรางวัลการันตี ไม่ใช่เหตุผลที่จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ยังมีเหตุผลอื่นๆ เช่น ขนาดของสินค้า สี สัน ราคา หรือวัสดุของผลิตภัณฑ์ ว่าตรงตามความต้องการหรือไม่ และไม่จำเป็นที่จะต้องซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว ยังมีอีกหลายช่องทางที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ของแชมพูในร้านได้

จากปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's หากเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญด้านเนื้อหาเป็นอันดับแรก เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องมีเนื้อหาละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์ไม่ว่าจะเป็น ขนาด น้ำหนัก ความ

จุ ลี เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ ด้านการพาณิชย์ ที่มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ชัดเจน มีระบบชำระเงินที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ อันดับที่ 3 คือ ด้านการเชื่อมโยง อันดับที่ 4 คือด้านการสื่อสาร อันดับที่ 5 คือ ด้านการปรับแต่ง ลำดับที่ 6 คือ ด้านความเป็นชุมชน และลำดับที่ 7 คือด้านรูปลักษณ์ เพราะที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่แล้ว จึงทำให้สามารถใช้งานได้ง่าย และให้ความสำคัญกับด้านรูปลักษณ์น้อยที่สุดเพราะมองว่าไม่ค่อยเห็นความแตกต่างของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากปัจจัยคุณค่าตราสินค้า หากเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แฮมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ในตราสินค้า มาเป็นอันดับแรกเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้าของแฮมโซไนท์เป็นอย่างดี โดดดังในเรื่องของประเปาเดินทางมาอย่างยาวนาน เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีการรับประกันที่ดี สามารถใช้งานได้อย่างยาวนาน จึงทำให้มองว่าการรับรู้ในตราสินค้านั้นสำคัญมาก รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ เพราะสินค้าที่มีคุณภาพสูงย่อมทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและเกิดการแนะนำบอกต่อ หรือการกลับมาซื้อซ้ำ ลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า ลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า และลำดับที่ 5 ปัจจัยด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า เพราะมองว่ารางวัลต่างๆที่แบรนด์ได้รับนั้นมีผลน้อยมากต่อการตัดสินใจซื้อเพราะจะมองที่คุณภาพและชื่อเสียงของแบรนด์มาก่อนแล้ว จึงทำให้ปัจจัยด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ เป็นเพียงส่วนประกอบเล็กน้อยต่อการตัดสินใจ

ตาราง 29 สรุปผลเชิงปริมาณ และ เชิงคุณภาพ

เชิงปริมาณ		เชิงคุณภาพ											
		กลุ่มที่ 1					กลุ่มที่ 2					กลุ่มที่ 3	
สมมติฐานของผู้เชี่ยวชาญ		คุณอภิสร่า อัครรังสีกุล	คุณสรวุฒิ สัญชัยศิริกุล	คุณอภัยสิทธิ์ เข็มจินดา	คุณสายฝน สายพรม	คุณทวิช นามบุญ	คุณณิกาย แสงจันทร์คุ้ม	คุณธรรมิกา จิระอากุล	คุณยุทธพล ม่วงศรีจันทร์	คุณ ชินทร์ชนันท์ กิจเสถียร			
ผลการทดสอบสมมติฐาน													
1.ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านสุขภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมโซ่ในผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	×	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓		
2.ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านอาหารไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมโซ่ในผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
3.ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านความเป็นชุมชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมโซ่ในผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
4.ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการปรับแต่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมโซ่ในผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
5.ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมโซ่ในผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	×	✓	✓	✓	×	✓	✓	×	✓	✓	×		
6.ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการเชื่อมโยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมโซ่ในผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	✓	✓	×	✓	✓	✓	×	✓	×	✓	×		

ตาราง 29 (ต่อ)

เชิงปริมาณ		เชิงคุณภาพ								
		กลุ่มที่ 1			กลุ่มที่ 2			กลุ่มที่ 3		
สมมติฐานของผู้เชี่ยวชาญ		คุณอภิสร อศวรรังสิกุล	คุณสราวุฒิ สปัญธิศิริกุล	คุณอัญชลิย์ เข็มจินดา	คุณสายฝน สายพรม	คุณพัช นามบุญ	คุณบิลภัย แสงจันทร์คุ้ม	คุณธรรมิกา จิรอาภากุล	คุณยุทธพล ม่วงศรีจันทร์	คุณ ชินทรัพย์นทร์ กิจเสถียร
ผลการทดสอบสมมติฐาน										
7.ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการพาณิชย์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ในร้านตลาด กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
8.ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ในร้านตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
9.ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ในร้านตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
10.ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์การเชื่อมโยง ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ใหม่ในร้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	×	✓	×	✓	✓	×	×	✓	×	✓
11.ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือตราสินค้ามี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ในร้านตลาด กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	×	×	×	×	×	✓	✓	×	×	×
12.ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านสิทธิประโยชน์ประเภทอื่น ๆ ของตรา สินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ในร้าน ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	×	✓	×

กำหนด ✓ ยอมรับสมมติฐาน

× ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” สามารถสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัย ซึ่งผลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทาง ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด นำไปพัฒนาปรับปรุงบริการของเว็บไซต์ให้เหมาะสม

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวนทั้งสิ้น 405 คนพบว่า เป็นเพศหญิงร้อยละ 62.5 มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ร้อยละ 50.6 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 66.4 มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 33.3 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 84.2 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 72.3

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อผ่านช่องทาง Shopee สูงที่สุดร้อยละ 49.4 โดยมีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-3 ครั้งต่อปี ร้อยละ 84.7 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 5

H₁: ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านรูปลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านรูปลักษณ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 ท่านพบว่ามี 7 ท่านเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านรูปลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการออกแบบของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีการออกแบบรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีความสะดวกในการใช้งาน เข้าใจง่ายและจัดสรรออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน ทำให้สามารถที่จะ

ค้นหาสินค้าได้ง่ายไม่ลำบาก ตลอดจนเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นได้มีการอัปเดตข้อมูลที่ครบถ้วนถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้ผู้บริโภคคลิกเลือกชมและซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญอีก 2 ท่านเห็นแตกต่างกันว่าปัจจัยปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านรูปลักษณะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะเสถียรภาพของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการวางโครงสร้างของการจัดองค์ประกอบบนหน้าเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมี Platform ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ดีอยู่แล้ว จนติดอันดับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม ส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความคุ้นเคยในรูปแบบการใช้งานแล้วในส่วนของการออกแบบเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็มีการพัฒนามากขึ้นกว่าเดิมในอดีต ทำให้รูปแบบส่วนใหญ่ของเว็บไซต์ส่วนใหญ่ถูกพัฒนาค่อนข้างที่จะมีความใกล้เคียงกัน ทำให้ไม่รู้สึกแตกต่างจากเว็บไซต์อื่นๆมากนัก

H₂: ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านเนื้อหาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านเนื้อหาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 ท่านพบว่ามีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านเนื้อหาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์ เพราะการออกแบบเว็บไซต์ให้มีการแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน ได้แก่ รูปภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา เป็นต้น รวมถึงการมีการบรรยายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดชัดเจน อีกทั้งการอัปเดตข้อมูลเว็บไซต์รายละเอียดของลักษณะสินค้าที่ถูกต้อง ครบถ้วนอย่างสม่ำเสมอ มีความจำเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงอย่างแซมโซไนท์ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงต้องใช้ข้อมูลรายละเอียดมากเพื่อประกอบการตัดสินใจ จึงทำให้องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H₃: ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านความเป็นชุมชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านความเป็นชุมชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 ท่านพบว่ามีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านความเป็นชุมชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน แก่ผู้บริโภคผ่านทางอีเมล (Email), Facebook Fan Page, Line หรือช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และการมีเว็บไซต์สำหรับติดต่อร้านค้าสำหรับนำเสนอคำแนะนำติชม การให้คะแนนรีวิวแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำให้สมาชิกติดต่อ พูดคุย หรือทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมกัน เป็นการเสริมประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลเพิ่มเติมให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น โดยในสังคมบนเว็บไซต์มีการตั้งกฎของตนเองและกฎการสื่อสารที่ใช้ร่วมกัน นอกจากนี้ทำให้สามารถเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อ

H₄: ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการปรับแต่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการปรับแต่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 ท่านพบว่า 8 ท่านเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการปรับแต่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการออกแบบให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนภาษาได้หลายภาษา สามารถตั้งปฏิเสธข้อมูลที่ไม่ต้องการได้ เช่น ปฏิเสธการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรบกวนด้วยข้อความที่ไม่ต้องการ เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังแสดงหมวดหมู่รายการ

สินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เป็นการกำหนดสินค้าเฉพาะบุคคล ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์ เพื่อการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะ และความต้องการของผู้ใช้เฉพาะราย ทำให้เกิดความสะดวกสบาย และ รวดเร็วในการค้นหา เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์จึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจากช่องทางอื่นๆ เพราะสามารถปรับแต่งรูปแบบข้อมูลให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้อีกด้วย

ส่วนข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญอีก 1 ท่านเห็นแตกต่างกันว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการปรับแต่งไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันนั้นสามารถที่จะทำได้ใกล้เคียงกันอยู่แล้วในเรื่องของการปรับแต่งภาษา การตั้งปฏิเสธข้อมูลที่ไม่ต้องการ การนำเสนอข้อมูลเฉพาะบุคคล การแสดงสถานะรายละเอียดต่างๆ ของคำสั่งซื้อ จึงมองว่าด้านการปรับแต่งนั้นไม่ใช่เรื่องจำเป็นมากนักที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H₅: ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการสื่อสารไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 ท่านพบว่า มี 6 ท่านเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขาย ผ่านช่องทางอีเมล (E-mail) ข้อความ (SMS) หรือ ผ่าน Line อย่างสม่ำเสมอ เว็บไซต์สามารถตอบสนองผู้บริโภคด้วยความรวดเร็วภายใน 24 ชั่วโมง ทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่ส่งไปจริง และถ้าหากสินค้ามีปัญหาก็สามารถติดต่อเจ้าของร้านค้าได้ เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีช่องทางการสื่อสารให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อได้หลายช่องทางจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น และสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

ส่วนข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญอีก 2 ท่านเห็นแตกต่างกันว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการสื่อสารไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะมองว่าการที่ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการส่ง SMS ส่งอีเมล Email ถ้ามีความถี่เกินไปก็จะทำให้เกิดความรำคาญและไม่สนใจสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ ตลอดจนการที่สามารถส่งข้อความสอบถาม หรือทำการเปิดเว็บไซต์ได้จากหลากหลายอุปกรณ์หรือหลากหลาย web browser ก็แทบจะไม่มี ความแตกต่างกัน เพราะตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้พัฒนาจนมีความคล้ายคลึงกันมาก หรือแม้กระทั่งเว็บไซต์ของตัวเอง ฉะนั้นจึงมองว่าปัจจัยด้านการสื่อสารนั้นมีอิทธิพลไม่มากนักต่อการตัดสินใจซื้อ

H₆: ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการเชื่อมโยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการเชื่อมโยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 ท่านพบว่า มี 5 ท่านเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการเชื่อมโยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีช่องทางให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine เพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นๆ เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจ แบ่งออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้ง่าย ตลอดจนมีช่องทางให้ค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์เองเพื่อให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

ส่วนข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญอีก 4 ท่านเห็นแตกต่างกันว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการเชื่อมโยงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น มีความชัดเจนของชื่อ เมนูต่างๆ การค้นหาข้อมูลจากภายในและภายนอกเว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine จากเว็บไซต์อื่นๆ หรือการเข้าสู่เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากทางโฆษณา การเชื่อมโยงได้หลายร้านค้าในประเภทหมวดหมู่เดียวกัน ซึ่งที่กล่าวมานี้หลายๆ เว็บไซต์ได้มีการศึกษาและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้เว็บไซต์อื่นๆ ก็มีความสามารถในการเชื่อมโยงไม่

แตกต่างกัน ผู้บริโภคจึงไม่ตระหนักถึงความแตกต่าง ทำให้องค์ประกอบด้านการเชื่อมโยงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากนัก

H₇: ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการพาณิชย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการพาณิชย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 ท่านพบว่ามีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการพาณิชย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ผู้บริโภคสามารถที่จะตรวจสอบสถานะสั่งซื้อ และสถานการณ์จัดส่งผ่านเว็บไซต์ได้อยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน บางครั้งไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง ทั้งผ่านบัตรเครดิต ผ่านระบบธนาคาร หรือผ่านการเก็บเงินปลายทาง ตลอดจนการผ่อนชำระเป็นงวดได้ และระบบการสั่งซื้อในเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถยกเลิกการสั่งซื้อ หรือเพิ่มสินค้าได้สะดวก จึงทำให้ผู้บริโภคมั่นใจและเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H₈: ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 ท่านพบว่า มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถจดจำตราสินค้าและมีความคุ้นเคยกับตราสินค้ากระเป๋าดูทางที่ผู้บริโภคเลือกซื้อและส่วนใหญ่เป็นตราสินค้าที่เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป โดยสามารถพบเห็นตราสินค้า

ตามสื่อโฆษณาต่างๆ ซึ่งส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างหรือน่าสนใจกว่าสินค้าคู่แข่ง และนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ

H₉: ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 ท่านพบว่า มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ โดยจะคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก การผลิตจากวัสดุคุณภาพสูง ทนทาน มีการรับประกัน ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคยังยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเดิมที่ผู้บริโภคใช้อยู่ แม้จะมีราคาสูง และยิ่งถ้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเสริมข้อมูลเพิ่มเติมไม่ว่าจะเป็นโฆษณา การรีวิว เป็นต้น ก็จะเป็นการสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่น

H₁₀: ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 ท่านพบว่า 5 ท่านเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะด้วยภายใต้แบรนด์แชมพูไนท์ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพสูง สวยงาม ล้ำสมัยในเรื่องของการออกแบบหรือฟังก์ชันการใช้งาน บ่งบอกถึงความทันสมัย และออกสังคมได้เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ผู้ใช้งาน ช่วยส่งเสริมให้กับผู้ใช้ดูดี ใช้แล้วรู้สึกภาคภูมิใจ

ส่วนข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญอีก 4 ท่านเห็นแตกต่างกันว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะมองว่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีสินค้าที่หลายหลายยี่ห้อ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผลิตภัณฑ์ของแชมพูในท์เท่านั้น ที่จะช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพแล้วจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่หากแบรนด์สินค้าอื่นๆก็ทำได้เช่นเดียวกัน ขึ้นอยู่กับรูปแบบวิถีการใช้ชีวิตของคนนั้นๆมากกว่า

H₁₁: ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 ท่านพบว่ามี 2 ท่านเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะหากผู้บริโภคชื่นชอบและภักดีต่อตราสินค้านั้นๆแล้ว จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ยาก ยิ่งแชมพูในท์ที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน มีผู้คนนิยมมากมาย ก็ยิ่งเพิ่มความมั่นใจและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายไม่เพียงแต่ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ยังส่งผลไปถึงทุกๆช่องทางที่มีผลิตภัณฑ์ของแชมพูในท์จัดจำหน่าย แม้ว่าจะมีสินค้าอื่นมาทดแทน หรือลดราคาแข่งขันก็ตามยังจะทำให้ผลิตภัณฑ์ของแชมพูในท์ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง

ส่วนข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญอีก 7 ท่านเห็นแตกต่างกันว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงมากมายที่มีลักษณะ หรือคุณสมบัติคล้ายกันบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากมาย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย โดยมาจากปัจจัยด้านราคา รูปแบบของผลิตภัณฑ์ หรือรสนิยมของผู้บริโภค จึงส่งผลให้ความภักดีต่อตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ง่ายและไม่ยึดติดทำให้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

H₁₂: ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 ท่านพบว่ามี 6 ท่านเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะการที่ผลิตภัณฑ์ของแซมโซไนท์มีเครื่องหมายการค้ารับรอง ในเรื่องของคุณภาพ การออกแบบ หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ มีการจดสิทธิบัตร สามารถป้องกันการลอกเลียนแบบได้ ด้วยมาตรฐานผลิตภัณฑ์ระดับโลก ย่อมทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และอาจทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ หรือแนะนำบอกต่อให้แก่บุคคลอื่นๆ เพิ่มเติม

ส่วนข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญอีก 3 ท่านเห็นแตกต่างกันว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะผู้บริโภคมองว่าการที่มีรางวัลการันตี การมีเครื่องหมายการค้ารับรอง ไม่ใช่เหตุผลที่จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ยังมีเหตุผลหรือปัจจัยอื่นๆ เช่น ขนาดของสินค้า สีสินค้า ราคา หรือวัสดุของผลิตภัณฑ์ ว่าตรงตามความต้องการหรือไม่ โดยมากผู้บริโภคจะคำนึงถึงฟังก์ชันการใช้งานและคุณภาพมาเป็นอันดับแรกอีกทั้งไม่จำเป็นที่จะต้องซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว ยังมีอีกหลายช่องทางที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ของแซมโซไนท์ได้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ, ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหา, ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์, ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการปรับแต่ง, ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นชุมชน, ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยง, และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านรูปลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านรูปลักษณ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่สนับสนุนกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิริภพ จันทรแสนตอ (2561), ชื่นชู สวัสดิ์นาม (2560), อาริยา ลีลารัศมี (2558), ภัทรดนัย พิริยะธณภัทร (2558) อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่ได้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึกไปทิศทางเดียวกัน 2 ท่านจากทั้งหมด 9 ท่าน เนื่องจากผู้บริโภคมองว่า เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีเสถียรภาพ การวางโครงสร้างของการจัดองค์ประกอบบนหน้าเว็บไซต์ได้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ดีอยู่แล้ว อีกทั้งมีความสวยงาม ตัวอักษรอ่านง่าย สบายตา รวมไปถึงการวางรูปแบบของเว็บไซต์ที่แยกหมวดหมู่สินค้าไว้ชัดเจน จนติดอันดับเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์ยอดนิยม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยในรูปแบบการใช้งาน และการศึกษาด้านการออกแบบเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการออกแบบได้มีการพัฒนามากขึ้นกว่าเดิมในอดีต ทำให้รูปแบบของเว็บไซต์อื่น ๆ ส่วนใหญ่ได้ถูกพัฒนามาค่อนข้างใกล้เคียงกัน ทำให้ไม่รู้สึกละเอียดแตกต่าง จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านรูปลักษณ์นี้

สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสนับสนุนกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2562), มลิตรา สมบัติ และ ปวีณา คำพุทะ (2561), อาริยา ลีลารัศมี (2558), และภัทรดนัย พิริยะธณภัทร (2558) อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 ท่านที่ได้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึกไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย เนื่องจากการที่ผู้บริโภคตระหนักว่าเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำเป็นที่จะต้องแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน ชัดเจน ได้แก่ รูปภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา การรับประกัน เป็นต้น รวมถึงมีการบรรยายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดและชัดเจน นอกจากนี้เว็บไซต์จำหน่ายผลิตภัณฑ์จะต้องมีรายละเอียดเงื่อนไขการเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน รวมถึงขั้นตอนการคืนเงินให้ผู้บริโภคอย่างเป็นธรรม เช่น มีช่องทางที่สามารถให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก มีของรางวัลตอบแทนเมื่อมี

ความผิดพลาดที่เกิดจากผู้ขาย ยิ่งถ้าผลิตภัณฑ์มีราคาสูง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงต้องใช้ข้อมูลรายละเอียดมากเพื่อประกอบการตัดสินใจ (High Involvement Products) จึงทำให้ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อที่ 3: ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านความเป็นชุมชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านความเป็นชุมชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสนับสนุนกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทิสรา ทาจินะ และ นัทธ์หทัย อีอนอก (2562), เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2562), มิลตรา สมบัติ และ ปวีณา คำพุกกะ (2561), ขจันุช สวัสดิ์ดินาม (2560), สุติภา พันรังสี และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2560), ชัชวาล โคสี (2559), และภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 ท่านที่ได้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึกไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีช่องทางให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น เสนอคำแนะนำ หรือติชมร้านค้า และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย นอกจากนี้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Fan Page, Line หรือช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งการที่มีห้องสนทนาที่ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถพิมพ์สนทนากันได้ทันที เพื่อให้สมาชิกติดต่อ พุดคุย หรือทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมกัน เป็นการแบ่งปันประสบการณ์ในการใช้สินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลเพิ่มเติมให้ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ สามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งในชุมชนสังคมบนเว็บไซต์ได้มีการตั้งกฎเกณฑ์ร่วมกัน นำไปสู่ความเป็นมิตรระหว่างกันของเหล่าสมาชิก นอกจากนี้สามารถเปรียบเทียบข้อมูล เพื่อความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียล จึงต้องเสิร์จหาข้อมูล และต้องแชร์ทุกสิ่งให้คนรับรู้ แต่ถ้าไม่ถูกใจ หรือเกิดความผิดพลาดที่มาจากผลิตภัณฑ์ ก็จะทำให้เกิดกระแสด้านลบต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้

สมมติฐานข้อที่ 4: ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการปรับแต่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการปรับแต่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสนับสนุนกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทิสรา ทาจินะ และ นัทธ์หทัย อีอนอก (2562),

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2562), แก้วกานต์ เพียรตั้งกิจเจริญ (2561), ขจีสุข สวัสดิ์นาม (2560), และฐิติภา พันรังสี และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2560) อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่ได้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึกไปทิศทางเดียวกัน 8 ท่านจากทั้งหมด 9 ท่าน เนื่องจากเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มีการออกแบบให้ผู้บริโภคสามารถที่จะปรับเปลี่ยนภาษาได้หลายภาษา เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคที่หลากหลาย สามารถแสดงหมวดหมู่รายการสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถตั้งปฏิเสธข้อมูลที่ไม่ต้องการได้ เช่น ปฏิเสธการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรบกวนด้วยข้อความที่ไม่ต้องการ นอกจากนี้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์เพื่อนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะ และความต้องการของผู้ใช้เฉพาะราย จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อที่ 5: ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการสื่อสารไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่สนับสนุนกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ มิลตรา สมบัติ และ ปวีณา คำพุทะ (2561), ชัชวาล โคสี (2559), อาริยา ลีลาวัศมี (2558) และ ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่ได้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึกไปทิศทางเดียวกัน 3 ท่าน จากทั้งหมด 9 ท่าน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่เห็นความสำคัญถึงการแจ้งข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การส่ง SMS, ส่งอีเมล Email, ส่งข้อความทาง Line รวมถึงผู้บริโภคสามารถส่งข้อความเพื่อสอบถามข้อมูลต่างๆ ไปยังเว็บไซต์โดยตรง สามารถดูวิดีโอกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Youtube และสามารถเปิดดูข้อมูลของเว็บไซต์ผ่านทาง Web Browser ยอดนิยม ได้เหมือนกัน เพราะองค์ประกอบเหล่านี้จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่าง ทำให้องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการติดต่อสื่อสารไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อที่ 6: ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการเชื่อมโยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการเชื่อมโยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสนับสนุนกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2562), ฉันทิศา ทาจิณะ และ นันทพร หทัย อ่อนอก (2562), แก้วกานต์ เพียรตั้งกิจเจริญ (2561), มิลตรา สมบัติ และ ปวีณา

คำพูกกะ (2561), ชัชวาล โคสี (2559) และภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่ได้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึกไปในทิศทางเดียวกัน 5 ท่านจากทั้งหมด 9 ท่าน เนื่องจากเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าภายในและภายนอกเว็บไซต์ ผ่านทาง Search Engine ได้ เพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นๆ หรือ สามารถเข้าสู่เว็บไซต์จากโฆษณาหรือ เว็บไซต์ต่างๆได้โดยง่าย และยังทำให้ผู้บริโภคค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อได้อย่างรวดเร็วและง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจออนไลน์ควรเน้นการปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์ในด้านการเชื่อมโยง (Connection) โดยออกแบบช่องทางการค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (Application) ให้มีความง่าย สะดวกสบายต่อการใช้งานของผู้บริโภค เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีการใช้งานสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตสูงขึ้น จึงต้องการมีการออกแบบช่องทางการค้นหาให้มีความเหมาะสมกับหน้าจอของอุปกรณ์ดังกล่าว อีกทั้งการมีการแสดงเครื่องหมายนำทาง ว่าขณะนี้ผู้บริโภคอยู่ตรงส่วนไหนของเว็บไซต์ก็เป็นสิ่งจำเป็น

สมมติฐานข้อที่ 7: ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการพาณิชย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซโนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการพาณิชย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซโนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสนับสนุนกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2562), มิลตรา สมบัติ และ ปวีณา คำพูกกะ (2561), แก้วกานต์ เพียรตั้งกิจเจริญ (2561), พิรภพ จันทรแสนตอ (2561) และ ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 ท่านที่ได้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึกไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย เนื่องจากเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน รวมถึงเว็บไซต์สามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือส่งผลิตภัณฑ์เพิ่มได้สะดวก อีกทั้งผู้บริโภคสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและสถานะการจัดส่งผ่านเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา นอกจากนี้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีช่องทางในการชำระค่าสินค้าที่ง่าย สะดวก รวดเร็วและหลากหลาย เช่น การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การเก็บเงินปลายทาง ตลอดจนการชำระผ่านระบบธนาคารต่างๆ ส่งผลให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะพัฒนาและปรับปรุงช่องทางดังกล่าวให้มีระบบการสั่งซื้อที่สามารถยกเลิกหรือเพิ่มการสั่งซื้อได้ง่าย สะดวก มีระบบการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน

สมมติฐานข้อที่ 8: ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซเบอร์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซเบอร์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่สนับสนุนกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jacqueline Andai (2016), กนกวรรณ สันธิโร (2558), และ ภาวดี ผิวนาว (2558) ซึ่งในขณะที่ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 ท่านที่ได้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึกไม่สอดคล้องกับสมมติฐานดังกล่าว เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 ท่านเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถจดจำตราสินค้าและมีความคุ้นเคยกับตราสินค้ากระเป๋าดูที่ผู้บริโภคนำเสนอซื้อและส่วนใหญ่เป็นตราสินค้าที่เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า โลโก้ตราสินค้า รูปทรงที่แตกต่างกว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่นๆในตลาด การรับประกันของสินค้าที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ตลอดจนตราสินค้ายังช่วยสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้ที่เป็นเจ้าของ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามปัจจุบันไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้า แต่จะดูที่คุณสมบัติการใช้งาน ดีไซน์ที่น่าสนใจ ราคาที่สมเหตุสมผล ตลอดจนผู้บริโภคนั้นรู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์ และสามารถที่จะระลึกถึงแบรนด์ว่าเป็นที่ยอมรับเรื่องของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ด้านการรับรู้ในตราสินค้านั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซเบอร์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อที่ 9: ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซเบอร์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซเบอร์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสนับสนุนกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวกร คำแจ่ม และคณะ (2562), เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561), Muhammad Amir (2016), Jacqueline Andai (2016), อภิรักษ์ ดีศรีศักดิ์ (2559), กนกวรรณ สันธิโร (2558), ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และ ชลิตา ศรีนวล (2559) และ ศศินภา เลหาสินณรงค์ (2558) อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 ท่านที่ได้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึกไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของแฟชั่นไซเบอร์ที่ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพสูง น้ำหนักเบา ทนทาน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับประกอบการใช้งานได้อย่างยาวนาน มีการบริการหลังการขายที่ดี และยิ่งถ้าเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกอยู่แล้วอย่างแฟชั่นไซเบอร์ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่าย

สมมติฐานข้อที่ 10: ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่สนับสนุนกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา เผื่อแผ่ (2562), Jacqueline Andai (2016), ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และ ชลิตา ศรีนวล (2559), ศิวณัฐ กัลป์ยานวิชัย (2557), และ อิศริย ตรีประเสริฐ (2557) อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่ได้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึกไปทิศทางเดียวกัน 4 ท่านจากทั้งหมด 9 ท่าน เนื่องจากผู้บริโภครส่วนใหญ่อาจจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านโดยมีความคิดว่า ผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านส่วนใหญ่มีราคาสูงกว่าตราสินค้าอื่นๆในตลาดอยู่แล้ว ประกอบไปด้วยคุณสมบัติหลักที่สำคัญ อาทิ สามารถใช้งานได้อย่างคุ้มค่า มีอายุการใช้งานยาวนาน และมีการออกแบบที่ทันสมัยและสวยงาม มีการรับประกัน จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า เพราะเป็นคุณลักษณะที่ทุกตราสินค้าพึงมีอยู่แล้ว และยังมีแบรนด์สินค้าอื่นในตลาดที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันซึ่งสามารถที่จะใช้ทดแทนกันได้บ้างโอกาสอีกด้วย

สมมติฐานข้อที่ 11: ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่สนับสนุนกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jacqueline Andai (2016), ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และ ชลิตา ศรีนวล (2559), ศิวณัฐ กัลป์ยานวิชัย (2557), และ อิศริย ตรีประเสริฐ (2557) อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่ได้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึกไปทิศทางเดียวกัน 7 ท่านจากทั้งหมด 9 ท่าน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นหรือวัยเริ่มต้นการทำงาน จึงอาจจะยังไม่มี ความภักดีต่อตราสินค้าของแชมพูในร้าน อีกทั้งผลิตภัณฑ์ของกระป๋องในตลาดนั้นมีหลากหลายรุ่น หลายฟังก์ชัน หลายแบบ ผลิตจากวัสดุหลากหลายประเภทแตกต่างกันไป มีระดับราคาให้เลือกตามการใช้งาน ทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่นๆ ในตลาด นอกจากนี้การที่ผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่นมีการลดราคาแข่งขันก็ยิ่งเป็นอีกแรงจูงใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจ ก็ทำให้ไปซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่นบ้างมากกว่าที่จะยึดติดเป็นผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านแต่เพียงอย่างเดียว เพราะการที่ผู้บริโภคจะภักดีต่อตราสินค้าหนึ่งๆได้นั้น ผู้บริโภคจะต้องเกิดความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีจนทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆได้ในที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 12: ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสนับสนุนกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิไล โพธิ์ชัย (2562), ภาสกร วิวรรณกะ (2559), และ กนกวรรณ สันธิโร (2558) อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่ได้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึกไปทิศทางเดียวกัน 6 ท่านจากทั้งหมด 9 ท่าน เนื่องจากว่าการที่ผลิตภัณฑ์ของแซมโซไนท์มีเครื่องหมายการค้ารับรอง ในเรื่องของคุณภาพ การออกแบบ หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ มีการจดสิทธิบัตร สามารถป้องกันการลอกเลียนแบบได้ ด้วยมาตรฐานผลิตภัณฑ์ระดับโลก ย่อมทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือสร้างความมั่นใจ และสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคไว้วางใจแล้วก็จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์มากกว่าแบรนด์อื่นๆ อาจทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ หรือแนะนำบอกต่อแก่บุคคลอื่น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้นทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทแซมโซไนท์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งเพื่อที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับทางบริษัทแซมโซไนท์ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 จากการศึกษาพบว่าองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ด้านเนื้อหา, ด้านการพาณิชย์, ด้านการปรับแต่ง, ด้านความเป็นชุมชน, และด้านการเชื่อมโยง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดนำผลการวิจัยไปใช้วางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคดังต่อไปนี้

ด้านเนื้อหา ผู้ประกอบการและผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรทำการออกแบบเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ ที่มีการแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน เพิ่มการใช้เทคนิคนำเสนอด้วยภาพที่ชัดเจน สวยงาม บรรยายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดและถูกต้องเพื่อความชัดเจนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และง่ายต่อการตรวจสอบข้อมูล

ด้านการพาณิชย์ ผู้ประกอบการและผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรมีระบบที่รองรับการชำระสินค้าให้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นระบบ Internet Banking และบัตรเครดิต เพื่อที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคบางคนไม่สะดวกที่จะชำระเป็นเงินสด และควรมีระบบการแบ่งผ่อนชำระสำหรับสินค้าที่มีมูลค่าสูง เช่น ผ่อน 0% เป็นระยะเวลา 6 เดือน 10 เดือน เป็นต้น เพราะจะเป็นการช่วยสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น

ด้านการปรับแต่ง ผู้ประกอบการและผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรสร้างระบบบันทึกประวัติรายการสินค้าของผู้บริโภค เพื่อที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป และ ควรพัฒนาเว็บไซต์ให้มีหลายหลายภาษาเพื่อรองรับผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อให้สามารถเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้

ด้านความเป็นชุมชน ผู้ประกอบการและผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรออกแบบเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ ให้มีปุ่มแชร์ไปยังกลุ่ม Facebook หรือ Line ที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนและการใช้งานไม่ซับซ้อน อีกทั้งควรมีการสร้างห้องสนทนาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ติดต่อสื่อสารระหว่างกัน เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสนับสนุนตอบข้อสงสัยและสร้างยอดขายอีกด้วย

ด้านการเชื่อมโยง ผู้ประกอบการและผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกแบบเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ ให้มีการใช้งานง่าย มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการสั่งซื้อ ขั้นตอนการชำระเงิน ตลอดจนออกแบบช่องทางในการค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ ให้มีความสะดวกสบายและง่ายต่อการใช้งาน โดยอาจจะมีปุ่มลูกศรชี้ หรือช่องสำหรับกรอกข้อความ ที่ชัดเจนสำหรับค้นหาข้อมูล

1.2 จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญกับเครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายรางวัลต่างๆ ที่ผลิตภัณฑ์ได้รับมานำเสนอด้วยภาพที่ชัดเจนบนหน้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การใช้เทคนิคด้วยการใช้ข้อมูลและรายละเอียดผลิตภัณฑ์ และการเลือกใช้ประเภทสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram ที่เหมาะสมกับการติดต่อผู้บริโภค เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีรางวัลต่างๆ เป็นเครื่องการันตี

1.3 จากการศึกษาพบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญและตระหนักถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจถือได้ว่าคุณภาพของสินค้าเป็นจุดแรกที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณภาพได้ก็คือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังต้องมั่นใจในด้านของวัสดุที่เลือกใช้ว่ามาจากวัสดุคุณภาพสูง แข็งแรง ทนทาน ใช้งานได้อย่างยาวนาน ตอบสนองทุกความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งผู้ประกอบการควรมีกิจกรรมในการสร้างการรับรู้ ควรทำการประชาสัมพันธ์ให้แบรนด์เป็นที่น่าจดจำ ทำการตลาดสื่อสารต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า สะท้อนถึงคุณภาพและภาพลักษณ์ เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงจัดทำและรักษามาตรฐานระดับสากล เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น เพื่อให้แบรนด์ยังคงติดตลาดนานที่สุด และเป็นการปูทางสำหรับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของแบรนด์ที่จะออกมาจำหน่ายต่อไปด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อดูผลของบริษัทแซมโซไนท์ประเทศไทย จำกัด เพียงอย่างเดียว ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลว่ามีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างจากบริษัทแซมโซไนท์อย่างไร แล้วนำมาพัฒนาปรับปรุงให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในด้านของทัศนคติและด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของ

ประเทศไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับทราบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับใด เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงด้านองค์ประกอบเว็บไซต์และเพื่อพัฒนาด้านการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ผู้วิจัยควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฮมโซไนท์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศอื่นๆ ที่มีกำลังซื้อสูง เช่น ประเทศจีน เพื่อให้ธุรกิจขายผลิตภัณฑ์แฮมโซไนท์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตยิ่งขึ้น

4. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฮมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ปัจจัยด้านการตลาดต่างๆ เช่น การตั้งราคา การส่งเสริมการขาย การสื่อสารทางการตลาด เพิ่มเติม เพื่อที่จะได้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แฮมโซไนท์เพียงแค่งุ่มเดียวจากสาขาทั้งหมดทั่วประเทศ ซึ่งอาจทำให้เกิดข้อจำกัดของกลุ่มตัวอย่างที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง โดยอาจจะทำให้ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยอาจจะไม่ครอบคลุมกลุ่มประชากรทั้งหมด

บรรณานุกรม

- Agarwal, R., & Venkatesh, V. (2002). Assessing a firm's web presence: a heuristic evaluation procedure for the measurement of usability. *Information Systems Research*, 13(2), 168-186.
- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalization the value of a brandname. New York: Free.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California, Management Review, 38(3), 102-120.
- Aseanup (2019). Top 10 E-commerce site in Thailand 2019. Online Information Review, <https://aseanup.com/top-e-commerce-sites-thailand>.
- Assael, H. (2001). Consumer Behavior and Marketing Action, 6th ed., Thomson Learning, Boston, MA.
- Chen, Y.H., Wu, J.J., Lu, I.R.R., & Chien, S.H. (2013). Exploring impact of E-marketplace reputation and reference group on trust of E-marketplace. PACIS 2013 Proceedings.
- Cohen, J. (1992). A power primer. Psychological Bulletin, 112(1), 155-159.doi: 10.1037/0033-2909.112.1.155
- Hasan, L., Morris, A., & Proberts, S. (2012). A comparison of usability evaluation methods for evaluating e-commerce websites. *Behaviour & Information Technology*, 31(7), 707-737. doi:10.1080/0144929X.2011.596996
- Hawkins, D.J., Best, R.J. & Coney, K.A. (2003) Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 8th Edition, Machine Industry Press, Beijing, 475-479.
- Huizingh, E. K. R. E. (2000). The content and design of web sites: an empirical study. Information & Management, 37(3), 123-134.
doi:[https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(99\)00044-0](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(99)00044-0)
- Jacqueline Andai. (2016). Influence of brand equity on consumer purchase choices among pay TV subscribers in NAIROBI, KENYA. UNIVERSITY OF NAIROBI.

- Keller, K. L. (1998). Strategic brand management, building, measuring, and Managing brand equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2003). Marketing Management . (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). Marketing Management. (13th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Lee, Y., & Kozar, K. (2004). Developing a theory of website usability: An exploratory study to identify constructs and nomological networks.
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C ecommerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(9), 346-360.
- Muhammad, A., & Sameen, N (2016). *European Journal of Business and Innovation Research* Vol.4, No.4, pp.60-133.
- Rayport, J. & Jaworski, B. (2001). Introduction to E – Commerce. New York: McGraw-Hill.
- Surprenant, C. F., & Solomon, M. R. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. *The Journal of Marketing*, 86-96.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2017). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*: Springer.
- Walters. (1978). Adaptive Management of Renewable Resources. New York: Mc Graw - Hill.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. 3 rd ed. New York: Harper and Roxz.
- กนกวรรณ สันธิโร. (2558). การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) สำนักยุทธศาสตร์. (2562). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.

กรุงเทพธุรกิจ. (2559). แซมโซไนท์. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/638827>. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2563.

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นตราสินค้าหนึ่งผ่านช่องทางออนไลน์. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม ปีที่ 6 , 1-17.

ขจีนุช สวัสดิ์นาม. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จิตภินันท์ ศิริรัตนสุวรรณ. (2559). คุณค่าตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉันทิศา ทาจิณะ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(7C) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม. วารสารการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ ๓ “GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2019”, 308-315.

ชัชวาล โคสี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชุมพล สิงหรา. (2558). โครงการ จัดตั้ง เว็บไซต์ Fashion E-Commerce โดยใช้ ระบบ AR (Augmented Reality).

โชติกา เพ็ญแผ้ว. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยสยาม.

ฐิติภา พันวังสี และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย. (2560). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Thaitrade.com. วารสารวิชาการเทคโนโลยีพลังงานและสิ่งแวดล้อม 2017 , 7-16.

นันทมน หมทอง. (2555). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นัยนา สุทิน. (2555). พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- นิตยา อธิดา นราพิทักษ์กุล. (2559). องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่าน
การสร้างคามพึงพอใจของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภค.
Journal of information systems in Business JISB, 2, 15.
- บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2555). บทบาทและความสำคัญของตราสินค้า. วารสารสาขาวิชา
วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,
กรุงเทพมหานคร.
- บุษบา ชำนาญศรายุทธ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาส์แฟชั่น
ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- บ้านจอมยุทธ. (2543). (Electronic Commerce) หรือ (E - Commerce) กระบวนการทาง
อิเล็กทรอนิกส์. ค้นเมื่อ 24 มกราคม 2563
- พัชรिता สุภาพันธุ์. (2557). คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิรภาพ จันทรแสนตอ. (2561). การวิเคราะห์องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีส
เทอร์น ปีที่ 12 ฉบับที่ 2, 164 -181.
- โพสท์ทูเดย์. (2558). นางฟ้า ปั่นแบรนด์ "รูชิตต้า" ลุยตลาดแฟชั่นแสนล้าน. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2563.
- ภัทรดนัย พิริยะธนาภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและ
ปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่อง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูล
พระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวดี ผิขาว. (2558). คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันใน
เรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด ของผู้บริโภคภายในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาสกร วิวรรณกะ. (2559). คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เสื้อผ้าเด็กออนไลน์. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวรุฬ พงษ์วิทยานุ. (2555). Social Commerce เทรนด์แรง! รู้ให้เขี้ยวช่วยขยายธุรกิจ. สืบค้นจาก
<http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=955000112005>.

- มิลตรา สมบัติ และ ปวีณา คำพุทะ. (2561). อิทธิพลขององค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต. วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 10 ฉบับที่ 3 ประจำเดือน กันยายน - ธันวาคม 2561, 61-72.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). ตำราหลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ:มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วีระนันท์ คำนึ่งวุฒิ. (2556). อิทธิพลของการค้าออนไลน์ต่อการเข้าสู่ตลาดส่งออกของผู้ส่งออกไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรรณวิไล โพธิ์ชัย. (2562). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา ปีที่ 9 ฉบับที่ 3, 95-103.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). Brand Management. กรุงเทพฯ: Brand Age.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะอื่นๆ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่: กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- ศิริกร ดำแจ่ม และ ถนอมพงษ์ พานิข. (2562). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อกีฬากายใต้ตราสินค้า Under Armour ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 2, 143-156.
- ศิริณัฐ กัลป์ยานวิชัย. (2557). คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร. สานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). การประชุมระดมความคิดเห็นเพื่อจัดทำ (ร่าง) แผนแม่บทเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2555-2559. สืบค้นจาก http://www.etda.or.th/file_storage/uploaded/Etda_Website/file/Conceptual_framework.pdf.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2562). การประชุมระดมความคิดเห็นเพื่อจัดทำ (ร่าง) แผนแม่บทเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2562. สืบค้นจาก http://www.etda.or.th/file_storage/uploaded/Etda_Website/file/Conceptual_framework.pdf.

สุดาพร กุลชลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 5 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการค้าเสรีทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร

จำกัด.

อภิรักษ์ ดีศรีศักดิ์. (2559). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขต

เวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บริหาร

ธุรกิจ. มหาวิทยาลัยบูรพา.

อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทาง

เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อารียา ลีลารัมย์. (2558). องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการ

ซื้อ สินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ

ผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อาร์วาทินี. (2560). อุตสาหกรรรมกระเป๋. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2562.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฮมโซในท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง

แบบสอบถามจัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งของการทำปริญญานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฮมโซในท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”

คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัย โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมเท่านั้น ผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการคัดกรองการซื้อผลิตภัณฑ์แฮมโซในท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 คำถามปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's

ส่วนที่ 5 คำถามปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฮมโซในท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัย

นายอภิชา พิพัฒน์สุนธา

สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามงานวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการคัดกรองการซื้อผลิตภัณฑ์แชมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Marketplace Online)

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

1. ท่านเคยเข้าชมร้านค้าแชมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Marketplace Online)

1.1 ☐ เคย

1.2 ☐ ไม่เคย (กรุณาค้นแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยซื้อกระเป๋าแชมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Marketplace Online)

2.1 ☐ เคย

2.2 ☐ ไม่เคย

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

1. เพศ

1.1 ☐ ชาย

1.2 ☐ หญิง

2. อายุ

2.1 ☐ 18 – 24 ปี

2.2 ☐ 25 – 34 ปี

2.3 ☐ 35 – 44 ปี

2.4 ☐ 45 – 54 ปี

2.5 ☐ 55 – 64 ปี

2.6 ☐ 65 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

3.1 ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3.2 ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

3.3 ☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

3.4 ☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

3.5 ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

4. รายได้ต่อเดือน

4.1 ☐ 10,001 - 20,000 บาท

4.2 ☐ 20,001 - 30,000 บาท

4.3 ☐ 30,001 - 40,000 บาท

4.4 ☐ 40,001 - 50,000 บาท

4.5 ☐ 50,001 บาท ขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

5.1 ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

5.2 ☐ ระดับปริญญาตรี

5.3 ☐ ระดับปริญญาโท

5.4 ☐ สูงกว่าปริญญาโท

6. สถานภาพ

6.1 ☐ โสด6.2 ☐ สมรส6.3 ☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่องทางไหนบ่อยที่สุด (เลือก 1 ข้อ)

3.1 ☐ Lazada3.2 ☐ Shopee3.3 ☐ JD Central3.4 ☐ Central Online3.5 ☐ Robinson Online3.6 ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

2. ท่านมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4.1 ☐ ทุกวัน4.2 ☐ 1-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์4.3 ☐ 1-3 ครั้ง ต่อเดือน4.4 ☐ 1-3 ครั้ง ต่อ 6 เดือน4.5 ☐ 1-3 ครั้ง ต่อปี

3. ท่านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่าใด

5.1 ☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท5.2 ☐ 5,001 - 10,000 บาท5.3 ☐ 10,001 - 15,000 บาท5.4 ☐ 15,001 - 20,000 บาท5.5 ☐ 20,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยสุด

ด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (7C's)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านรูปลักษณ์ (Context)					
1.1 รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าถึงได้ง่าย					
1.2 การออกแบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสวยงาม ตัวอักษรอ่านง่าย สบายตา					
1.3 การวางรูปแบบของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แยกหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจนเพื่อสะดวกต่อการค้นหาข้อมูล					
1.4 การวางรูปแบบของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์					
ด้านเนื้อหา (Content)					
1.5 เนื้อหาของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ครบถ้วน ได้แก่ รูปภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา					
1.6 เนื้อหาของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการบรรยายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ที่ถูกต้อง ละเอียดและชัดเจน					

ด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (7C's)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1.7 เนื้อหาของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์มีรายละเอียด, เงื่อนไขการเปลี่ยน, การรับประกันหรือคืนสินค้าอย่างชัดเจน					
ด้านความเป็นชุมชน (Community)					
1.8 ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ มีเว็บไซต์ สำหรับติดต่อร้านค้า สำหรับเสนอคำแนะนำติชม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อ					
1.9 ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Fan Page, Line, YouTube					
1.10 ในหน้าผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ใช้เว็บไซต์ สามารถกดแชร์รายละเอียดของสินค้าไปยังหน้า Facebook, Line ได้					
1.11 ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีห้องสนทนาที่ผู้ใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถพิมพ์สนทนากันได้ทันที					
ด้านการปรับแต่ง (Customization)					
1.12 ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถให้ผู้บริโภคทำการปรับเปลี่ยนภาษาได้ หลากหลายภาษา					
1.13 ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์มีระบบแสดงสถานะ และรายละเอียดของการสั่งซื้อ					
1.14 ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์มีระบบบันทึกประวัติรายการสินค้าในการสั่งซื้อครั้งที่ผ่านมา					

ด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (7C's)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1.15 ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์เพื่อทำการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะและความต้องการของผู้ใช้เฉพาะราย					
ด้านการสื่อสาร (Communication)					
1.16 ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ มีการออกแบบการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้าผ่านทางอีเมล (Email) หรือผ่านทางข้อความ (SMS) อย่างสม่ำเสมอ					
1.17 ท่านสามารถส่งข้อความเพื่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ไปยังตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้โดยตรง					
1.18 ท่านสามารถดูวิดีโอกิจกรรมต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ที่เคยจัดผ่าน ทาง YouTube					
1.19 ท่านสามารถเปิดดูข้อมูลของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทาง Web Browser ได้หลายช่องทาง อาทิ Internet Explorer, Google Chrome, Safari เป็นต้น					
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)					
1.20 ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์มีช่องทางให้ค้นหาข้อมูล ภายในเว็บไซต์					
1.21 ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์มีช่องทางให้ค้นหาข้อมูล ภายนอกเว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine เพื่อหาข้อมูลจาก เว็บไซต์อื่น ๆ					
1.22 ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์มีการออกแบบให้เข้าถึง เมนูของเว็บไซต์ได้ง่าย					

ด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (7C's)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)					
1.23 ระบบการสั่งซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์มีขั้นตอนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สามารถยกเลิกการสั่งซื้อได้สะดวก					
1.24 ระบบการสั่งซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์มีขั้นตอนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สามารถส่งสินค้าเพิ่มได้สะดวก					
1.25 ท่านสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ และสถานะการจัดส่งผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ได้					
1.26 ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์มีช่องทางการชำระเงิน ผ่านระบบบัตรเครดิตและเดบิต ตลอดจนการเก็บเงินปลายทาง					

ส่วนที่ 5 อิทธิพลของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยสุด

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)					
1.27 ท่านจดจำรูปลักษณะตราสินค้า (Logo) ผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านได้เป็นอย่างดี					
1.28 ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงของตราสินค้าแชมพูในร้านมากกว่าตราสินค้าแบรนด์อื่น ๆ					
1.29 ผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านที่ท่านใช้อยู่มีตราสินค้าที่เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ					
1.30 เพียงท่านเห็นแบบ ทรง สีของผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านก็ทำให้ท่านทราบถึงชื่อและรุ่นของผลิตภัณฑ์ได้					
คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)					
1.32 ท่านเชื่อว่าวัสดุที่เลือกใช้ในการผลิตมีคุณภาพดี มีความทนทานสูง					
1.33 ผลิตภัณฑ์ของแชมพูในร้านมีราคาเหมาะสม คำนึงถึงคุณภาพที่ได้รับ					
1.34 ผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านสามารถใช้งานได้ยาวนาน ตามมาตรฐานการรับประกัน					
1.35 ผลิตภัณฑ์แชมพูในร้านมีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ และมีรูปแบบที่ทันสมัย					

คุณค่าตราสินค้า(Brand Equity)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า(Brand Associations)					
1.36 ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์แชมพูในที่มีความคุ้มค่า ทนทาน ตรงตามต้องการ					
1.37 ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์แชมพูในช่วยทำให้ท่านมีความมั่นใจและสร้างความภาคภูมิใจมากขึ้น					
1.38 ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์แชมพูในที่มีรูปแบบเหมาะกับวิถีชีวิต(Lifestyle) ของท่าน					
1.39 ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์แชมพูในที่มีรูปลักษณสินค้าที่มีความโดดเด่นสามารถเสริมบุคลิกภาพได้					
ความภักดีต่อตราสินค้า(Brand Loyalty)					
1.40 แม้จะมีผลิตภัณฑ์แบรนด์ใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้นท่านยังคงที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูใน					
1.41 ท่านมีความชื่นชอบต่อตราสินค้าแชมพูใน และเมื่อมีโอกาสก็จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้					
1.42 หากผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่น ๆ ลดราคา ท่านก็ยังดีและยืนยันว่าจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ของแชมพูในต่อไป					
1.43 ท่านรู้สึกพึงพอใจและภูมิใจที่ได้ซื้อและเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์แชมพูใน					
สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)					
1.44 โลโก้ตราสินค้าแชมพูในที่มีลักษณะที่โดดเด่น จดจำง่าย ไม่ซ้ำใคร					
1.45 ตราสินค้าแชมพูในนี้จดลิขสิทธิ์ ไม่มีสินค้าลอกเลียนแบบ					
1.46 ตราสินค้าแชมพูในนี้มีรางวัลรับรอง เช่น รางวัลด้านคุณภาพ รางวัลด้านการออกแบบ เป็นต้น					

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฮมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฮมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์แฮมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 1 ครั้ง					
2.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฮมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะมีรูปแบบใหม่อยู่ตลอดเวลา					
3.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฮมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะมีราคาที่ถูกลงกว่าที่ซื้อจากร้านค้า					
4.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฮมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะการนำเสนอข้อมูลมีข้อความที่น่าสนใจและน่าติดตาม					
5.ท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์แฮมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฮมโซไนท์ในครั้งต่อไป					

ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฮมโซในห้างผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง

แบบสอบถามจัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งของการทำปริญญานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฮมโซในห้างผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”

คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัย โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมเท่านั้น ผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's

ส่วนที่ 3 คำถามปัจจัยคุณค่าตราสินค้าตราสินค้า

ผู้วิจัย

นายอภิชา พิพัฒน์สุนธา

สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ชื่อ-สกุล.....
2. อาชีพ.....
3. ตำแหน่ง.....

ส่วนที่ 2: คำถามปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้านรูปลักษณ์ (Context)

1. ท่านคิดว่ารูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การออกแบบตัวอักษรให้สวยงาม การจัดวางรูปแบบของหน้าเว็บไซต์แบ่งออกเป็นหมวดหมู่ การเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ด้านเนื้อหา (Content)

2. ท่านคิดว่าเนื้อหาของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ ขนาด น้ำหนัก ตลอดจนรายละเอียดของการรับประกันสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ด้านความเป็นชุมชน (Community)

3. ท่านคิดว่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แฮมไซไนท์ มีเว็บไซต์ สำหรับติดต่อร้านค้า สำหรับเสนอคำแนะนำติชม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ระหว่างผู้ซื้อ ตลอดจนมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Fan Page, Line, YouTube มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แฮมไซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ด้านการปรับแต่ง (Customization)

4. ท่านคิดว่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถให้ผู้บริโภคทำการปรับเปลี่ยนภาษา ได้ หลากหลายภาษามีระบบแสดงสถานะ และรายละเอียดของการสั่งซื้อ ตลอดจนมีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์เพื่อทำการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะและความ ต้องการของผู้ใช้เฉพาะราย ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฮมไซไนท์ ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ด้านการสื่อสาร (Communication)

5. ท่านคิดว่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ มีการออกแบบการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้าผ่านทางอีเมลล์ (Email) หรือผ่านทางข้อความ (SMS) อย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนการส่งข้อความสอบถามข้อมูลต่าง ๆ หรือการเปิดค้นหาผ่านทาง Web Browser มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

.....

.....

.....

.....

.....

ด้านการเชื่อมโยง (Connection)

6. ท่านคิดว่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์มีช่องทางให้ค้นหาข้อมูล ภายในและภายนอกเว็บไซต์ผ่าน Search Engine ต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

.....

.....

.....

.....

.....

ด้านการพาณิชย์ (Commerce)

7. ท่านคิดว่าระบบการสั่งซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แฟชั่นในที่มีขั้นตอนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สามารถยกเลิกการสั่งซื้อ หรือการเพิ่มการสั่งซื้อ ตลอดจนสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นในที่มีผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

.....

.....

.....

.....

.....

จากปัจจัยทั้ง 7 ด้านนี้ ท่านคิดว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นในที่มีผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยสุด

- ด้านรูปลักษณ์ (Context)
- ด้านเนื้อหา (Content)
- ด้านความเป็นชุมชน (Community)
- ด้านการปรับแต่ง (Customization)
- ด้านการสื่อสาร (Communication)
- ด้านการเชื่อมโยง (Connection)
- ด้านการพาณิชย์ (Commerce)

8. นอกจาก 7 ปัจจัยนี้ ท่านคิดว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นในที่มีผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 2:คำถามปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

10. ท่านคิดว่าการรับรู้ในตราสินค้า อาทิเช่น โลโก้สินค้า ชื่อเสียง รูปทรงของกระป๋องแชมพูไนท์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

.....

.....

.....

.....

คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

11. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของแชมพูไนท์เป็นสินค้าที่ผลิตจากวัสดุคุณภาพสูง ทนทาน มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ประกอบกับการใช้งานได้อย่างยาวนานและการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะแชมพูไนท์นั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

.....

.....

.....

.....

ภาพลักษณ์การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

12. ท่านคิดว่าสินค้าของแชมพูไนท์เป็นตราสินค้าที่จะช่วยส่งเสริมความเป็นอยู่ของท่านในด้านภาพลักษณ์และบุคลิกภาพทางสังคมได้ ตลอดจนผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ที่มีรูปแบบเหมาะกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ของท่านนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

.....

.....

.....

.....

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

13. ท่านคิดว่าความภักดีต่อตราสินค้าของแฮมโซไนท์แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น หรือผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นลดราคา ท่านก็ยังจะคงซื้อผลิตภัณฑ์ของแฮมโซไนท์และยินดีที่จะแนะนำต่อกับเพื่อนๆ หรือคนรู้จักต่อไป นั่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฮมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

.....

.....

.....

.....

สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

14. ท่านคิดว่าสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าแฮมโซไนท์มีความน่าเชื่อถือในความเป็นตราสินค้าที่ลักษณะโดดเด่น จดจำง่าย ไม่มีสินค้าลอกเลียนแบบ ตลอดจนการมีรางวัลรับรองต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฮมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

.....

.....

.....

.....

15. จากปัจจัยทั้ง 5 ด้านนี้ ท่านคิดว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฮมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยสุด

..... การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

..... คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

..... ภาพลักษณ์การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

..... ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

..... สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

16. ท่านคิดว่า หากจะศึกษาวิจัยเรื่องนี้ในอนาคต ควรศึกษาปัจจัยใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....





ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

รายชื่อ

1. รศ.สุพาดา สิริภูตตา

ตำแหน่ง และสถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะ บริหารธุรกิจเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อ.ดร. อินทกะ พิริยะกุล

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นายอภิชา พิพัฒน์สุนธา
วัน เดือน ปี เกิด 01 กันยายน 2532
สถานที่เกิด จังหวัดเชียงใหม่
วุฒิการศึกษา พ.ศ. 2554 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภูมิศาสตร์
จาก มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พ.ศ. 2564 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน 704/165 หมู่บ้านพฤษาไฉน ล็อก ตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมือง
สมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ 10270

