



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค
ในจังหวัดสุรินทร์



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ

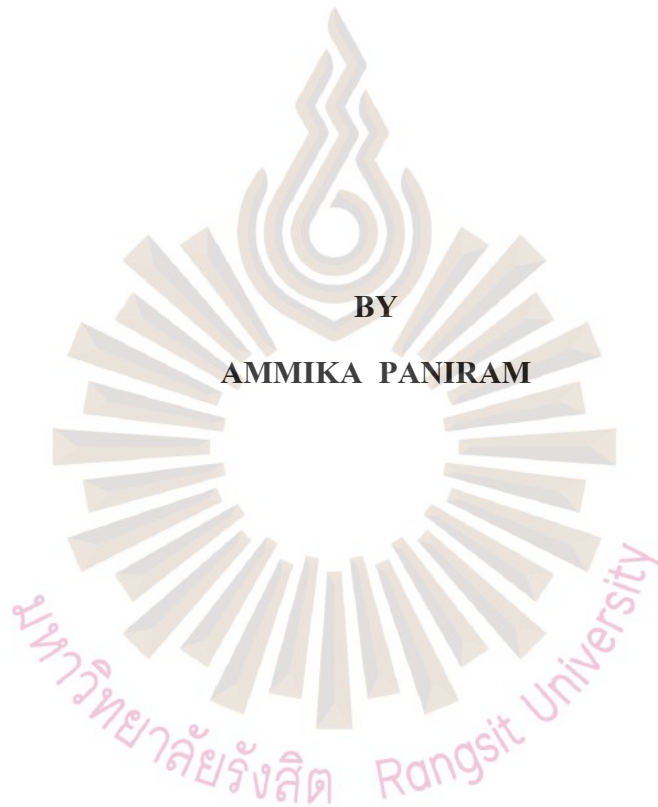
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2566



**FACTORS AFFECTING CONSUMERS' ONLINE PURCHASE DECISION
IN SURIN PROVINCE**

BY

AMMIKA PANIRAM



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2023

วิทยานิพนธ์เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

โดย

เอมมิกา พะนิรัมย์

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2566

ผศ. ดร. พัฒน์ พิธิษฐเกษม
ประธานกรรมการสอบ

ดร.วรพจน์ ศิริชาติชัย
กรรมการ

ดร.ณกมล จันทร์สม
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ดร.วีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ. ร.ต. หญิง ดร. วรณิ สุขสาตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

11 ตุลาคม 2566

Thesis entitled

**FACTORS AFFECTING CONSUMERS' ONLINE PURCHASE DECISION
IN SURIN PROVINCE**

by

AMMIKA PANIRAM

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2023

Asst. Prof. Phat Pisitkasem, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Worapoj Sirichaleechai, Ph.D.
Member

Nakamol Chansom, Ph.D.
Member and Advisor

Veerasak Prasertchuwong, Ph.D.
Member and Co-Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plt.Off. Vannee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

October 11, 2023

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความเมตตากรุณาของ ดร.ณกมล จันทร์สม และ ดร. วีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ประสิทธิ์ ประสาทความรู้ ให้คำปรึกษา และแนะนำแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยรวมทั้งเสียสละเวลาอันมีค่าในการตรวจทาน และแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้อย่างละเอียด ถี่ถ้วนด้วยความเอาใจใส่ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการตรวจสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระทุกท่านที่ให้คำแนะนำและแก้ไขการศึกษาให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอกราบขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการทำแบบสอบถาม ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสามีที่ให้การสนับสนุนด้านทุนทรัพย์ และโอกาสทางการศึกษา ตลอดจนให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย ตลอด

เอมมิกา พะนิรัมย์

ผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

6006204 : เอมมิกา พะนิรัมย์
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์
 หลักสูตร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ณกมล จันทร์สม
 อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม : ดร.วิรัชศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจ และการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยพิจารณาจากกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุรินทร์ ที่ทำการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ จำนวน 400 คนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ โสด ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ นักเรียน หรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 15,000 - 25,000 บาท เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าความเชื่อใจ และการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 121 หน้า)

คำสำคัญ: รับรู้ตราสินค้า, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความเชื่อใจ, การรับรู้คุณค่า

ลายมือชื่อนักศึกษา ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

6006204 : Ammika Paniram
 Thesis Title : Factors Affecting Consumers' Online Purchase Decision in Surin Province
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Nakamol Chansom, Ph.D.
 Thesis Co-Advisor : Veerasak Prasertchuwong, Ph.D.

Abstract

This study aims to investigate the factors influencing consumers' online purchase decision in Surin Province, including brand awareness, brand image, trust, and perceived value. Nonprobability sampling, specifically purposive sampling, was used to select a sample of 400 consumers residing in Surin Province who had made online purchases through various online platforms. The data were analyzed using statistical techniques such as frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The findings of the study revealed that the majority of respondents were female, with an age of 20 years or younger. Most respondents were single and had a bachelor's degree. The predominant occupation was students, and the average monthly income ranged from 15,000 to 25,000 baht. The results of the regression analysis indicated that brand awareness, brand image, trust, and perceived value significantly influenced consumers' online purchase decision in Surin Province at a significance level of 0.05.

(Total 121 pages)

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Trust, Perceived Value

Student's Signature Thesis Advisor's Signature
 Thesis Co-Advisor's Signature

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		ก
บทคัดย่อภาษาไทย		ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		ค
สารบัญ		ง
สารบัญตาราง		ฉ
สารบัญรูป		ช
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	7
	1.3 ขอบเขตของการวิจัย	8
	1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
	1.5 สมมติฐานการวิจัย	9
	1.6 นิยามศัพท์	10
	1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2	ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	13
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า	13
	2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	27
	2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อใจ	32
	2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	38
	2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	44
	2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีการวิจัย	54
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	54
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
3.3 การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	57
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	64
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	65
3.6 สัญลักษณ์ในงานวิเคราะห์ข้อมูล	67
บทที่ 4	
ผลการวิจัย	69
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา	69
4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของแต่ละตัวแปร	72
4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย	77
บทที่ 5	
สรุปผลและข้อเสนอแนะ	81
5.1 สรุปผลการวิจัย	81
5.2 กรอบแนวคิดใหม่	83
5.3 อภิปรายผล	83
5.4 ข้อเสนอแนะ	85
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	98
ภาคผนวก ก ผลการประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)	99
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	115
ประวัติผู้วิจัย	121

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	52
3.1	60
3.2	65
4.1	69
4.2	70
4.3	70
4.4	71
4.5	71
4.6	72
4.7	73
4.8	74
4.9	75
4.10	76
4.11	77
4.12	78
4.13	79
4.14	80

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	กรอบแนวความคิดการวิจัย	9
2.1	องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	24
2.2	คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้	41
5.1	กรอบแนวคิดใหม่	83



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในประเทศไทยปี 2564 มีประชากร 66.17 ล้านคน ผู้หญิงร้อยละ 51.13 และผู้ชายร้อยละ 48.87 (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2565) โดยมีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวน 60.5 ล้านคน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 49.7 ล้านคน ผู้ใช้โซเชียลมีเดีย 55 ล้านคน (Marketeer, 2021) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในแต่ละวันนานขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 36 นาที เป็นผลมาจากการเปลี่ยนไปสู่ชีวิตยุคดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น (ไทยโพสต์, 2565) คนไทยนิยมใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, LINE, Instagram คิดเป็น 95.3% ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด โดยรองลงมาเป็นการดูโทรทัศน์/คู่มือ/คู่มือ/คู่มือ/คู่มือ/คู่มือ/คู่มือออนไลน์ การค้นหาข้อมูล การติดต่อสื่อสารออนไลน์ทั้งการโทรศัพท์ และพูดคุย (Chat) การรับส่งอีเมล การซื้อสินค้าออนไลน์ การอ่านข่าว/บทความ/หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) การเรียนออนไลน์ (e-Learning) การเล่นเกมออนไลน์ และ การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ (Electronic Transactions Development Agency [EDTA], 2021)

การที่นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนมากขึ้น บวกกับยังมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 หรือ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่สร้างความวิตกกังวลให้แก่ผู้คนในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของคนไทยให้เปลี่ยนไปอย่างชัดเจน คือ การเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ใช้ชีวิตในพื้นที่ส่วนรวม มีระยะห่างประมาณ 2 เมตร ส่วนของผู้ให้บริการตามบริษัท ร้านสะดวกซื้อ ธนาคาร หรือสถานที่ต่าง ๆ มีการวัดอุณหภูมิผู้ที่มาใช้บริการ และมีเจลแอลกอฮอล์ให้ล้างมือ รวมถึงการให้พนักงานทำงานที่บ้าน (Work from Home) (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2563) สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยลดการเดินทางออกนอกบ้าน รวมถึงลดการสัมผัสกับผู้อื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความนิยมในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นช่องทางการซื้อสินค้าที่มีความสะดวก ง่าย และรวดเร็ว และประหยัดเวลาในการเดินทางเนื่องจากผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางออกไปหาซื้อสินค้าหรือบริการ

จากการสำรวจของ Marketingblatt ในปี 2565 พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าออนไลน์อันดับแรกคือการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย สามารถตอบสนองความชอบและความต้องการของลูกค้าได้ รวมทั้งมีทางเลือกที่หลากหลายในการชำระเงิน การจัดส่ง และการสื่อสาร (Marketingblatt, 2022) โดย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์มักจะทำการค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ ไม่ว่าจะราคา จะถูกหรือแพง เป็นสินค้าชิ้นเล็กหรือสินค้าชิ้นใหญ่ (Kevin, 2017) ร้อยละ 90 ของผู้บริโภคสนใจอ่าน รีวิวจากออนไลน์ร้อยละ 88 จะรู้สึกไว้วางใจ และเชื่อถือความคิดเห็นจากโลกอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 72 เชื่อในสินค้าและร้านค้าต่าง ๆ ถ้าพบรีวิวในเชิงบวก แต่ร้อยละ 86 ตั้งเลที่จะซื้อสินค้าต่าง ๆ ถ้าพบ เห็นความคิดเห็นหรือรีวิวบนโลกอินเทอร์เน็ตในเชิงลบ (กัญฐิกา จิตติจรุงลาภ, 2562) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้อสินค้าเพราะความอยากได้เพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคมีเส้นทางการตัดสินใจมากมาย ข้อมูลการรีวิวจึงมีผลอย่างมากในการที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) พบว่า ในปี 2564 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีมูลค่าเท่ากับ 4.01 ล้านล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากในปี 2563 ที่มีมูลค่าอยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท และยังมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

จากเหตุนี้จึงทำให้เกิดแนวโน้มที่สำคัญอันสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซอย่างมีนัยสำคัญใน 5 ประเด็น ได้แก่ 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชีวิตโดยพึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้นทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง 2) มีการเติบโตของแพลตฟอร์ม Ride-Hailing โดยเฉพาะการส่งอาหารและการสินค้าอุปโภคบริโภค 3) ผู้ประกอบการธุรกิจมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจอีคอมเมิร์ซเพิ่มมากขึ้น 4) ผู้ประกอบการมีการปรับใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายสินค้าและบริการของแพลตฟอร์ม e-Marketplace ทั้งแคมเปญ โปรโมชัน ส่วนลด จัดส่งฟรี รวมทั้งการใช้ข้อมูลผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ 5) มีการขยายรูปแบบบริการใหม่ ๆ ของธุรกิจขนส่งสินค้า (Logistics) แบบครบวงจร รวมถึงการบริการเกี่ยวกับคลังสินค้าและการจัดส่ง (Fulfilment) ซึ่งหากมองในมุมของสิ่งที่กังวลหรือปัญหาที่เกิดขึ้นในการซื้อขายของออนไลน์ สำหรับผู้ซื้อแล้วมักจะเกิดจากประเด็นสินค้าไม่ตรงตามที่สั่ง เช่น ผิดสี ผิดขนาด คุณภาพไม่ตรงตามที่แจ้ง สินค้าไม่ใช้งานได้จริง อดอ้างสรรพคุณเกินจริง นอกจากนี้จะมีประเด็นสินค้าที่ได้รับเกิดความเสียหาย ค่าขนส่งแพง สินค้าไม่ได้มาตรฐานหรือไม่ผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแล และเรื่องความไม่เชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลในแพลตฟอร์ม (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

ทั้งนี้ ผลสำรวจมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทยในปี 2564 พบว่า อุตสาหกรรมค้าปลีก-ค้าส่ง เช่น ห้างสรรพสินค้าและร้านขายสะดวกซื้อต่าง ๆ มียอดขายจากการขายออนไลน์ที่คาดว่าจะมีมูลค่า 660,000 ล้านบาท กลุ่มร้านค้าเฉพาะ 585,000 ล้านบาท และผู้ค้ารายย่อย 377,000 ล้านบาท ซึ่งพบว่าสินค้าที่ได้รับความนิยมสั่งซื้อออนไลน์มากที่สุด คือ เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงาม, อัญมณีและเครื่องประดับ, คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น แต่สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เปิดเผยข้อมูลอีกว่า ธุรกิจซื้อขายสินค้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์เติบโต 113% ธุรกิจบริการคอนเทนต์ออนไลน์เติบโต 10.5% แอปพลิเคชัน TikTok มีอัตราเติบโตของยอดขายร้อยละ 44% โดยมีเวลาในการใช้งานบนแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้น 71% จากปีก่อนหน้านี้อีกด้วย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม, 2564) โดยผู้ขายส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเลือกแพลตฟอร์มจากการที่แพลตฟอร์มใช้งานง่าย มีชื่อเสียง สามารถทำการตลาดได้ตรงตามวัตถุประสงค์/ตรงกลุ่มเป้าหมาย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการถูก และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) โดยมีสัดส่วนของการสั่งซื้อที่ร้อยละ 40 ของการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นการสั่งซื้อผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ที่ร้อยละ 40 รองลงมาคือช่องทาง E-Marketplace ที่ร้อยละ 35 และ ช่องทาง E-Tailers/Brand.com ร้อยละ 25 จะเห็นได้ว่า ช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียเป็นสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุด รองลงมาเป็น E-Marketplace และ E-Tailers/Brand.com ตามลำดับ (กัญญิกา จิตติจรุงลาภ, 2562) โดยร้อยละ 53 ของออนไลน์ซ้อปั้งมาจากการที่สินค้าหรือผู้ประกอบการเรียนรู้และค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และอีกร้อยละ 35 มาจากการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลสินค้าด้วยตนเองเอง (Marketeer, 2022) โดยการเติบโตของตลาด E-commerce มาจาก Business-to-Business (B2B) ซึ่งเป็น การทำธุรกิจการค้าโดยขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคที่เป็นบริษัทหรือองค์กรที่ไม่ได้เป็นบุคคลทั่วไป นอกจากนี้ยังมาจาก Business-to-Consumer (B2C) ซึ่งเป็น ธุรกิจขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคที่เป็นบุคคลผู้บริโภคทั่วไป (Think, 2018)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ออนไลน์ในประเทศไทยจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการที่สินค้านั้นมีราคาถูก คู่แข่งกับการซื้อ แพลตฟอร์มใช้งานง่าย สินค้ามีความหลากหลาย ผู้ซื้อเชื่อมั่นในระบบชำระเงินของแพลตฟอร์ม มีโปรโมชั่นในช่วงวันสำคัญต่าง ๆ ในแต่ละเดือนอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการอ่านรีวิวกความคิดเห็น คำวิจารณ์ และทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าผ่านมือถือนั้นอยู่ที่ร้านค้า โดยผู้บริโภคจะเริ่มค้นตั้งแต่การหาข้อมูล ของสินค้าและร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ การเปรียบเทียบราคา อ่านรีวิวกความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่น หรือถ่ายรูป สินค้าขึ้นโซเชียลมีเดียเพื่อขอความคิดเห็นจากบุคคลอื่นๆ

รวมไปถึงการรู้จักยี่ห้อหรือตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย โดยปัจจุบันจำนวนผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปี 2564 มีจำนวนผู้ขายในตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้นทำให้ธุรกิจที่ทำการค้าออนไลน์อยู่มีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในประเทศไทย การศึกษาหลายชิ้นได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการรับรู้ถึงแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อในบริบทออนไลน์ ตัวอย่างเช่น การศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย การศึกษาอีกชิ้นหนึ่งของ รมย์ธิดา จิราวิภูเศรษฐ์ (2564) ยังระบุว่า การรับรู้ถึงแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศไทย ในทำนองเดียวกัน การศึกษาของ Apilux and Han (2019) ยังเน้นย้ำถึงบทบาทของการรับรู้ถึงแบรนด์ในการสร้างความเชื่อใจและลดความเสี่ยงที่รับรู้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งการศึกษาเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ถึงแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อในบริบทออนไลน์ในประเทศไทย

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) มีบทบาทสำคัญในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการทางออนไลน์ ในประเทศไทยที่อีคอมเมิร์ซเติบโตขึ้นอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา งานวิจัยหลายชิ้นได้สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์กับการตัดสินใจซื้อทางออนไลน์ในประเทศไทย เช่น งานศึกษาของ อภิชาติ คณารัตนวงศ์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย การศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง และเป็นบวกจะนำไปสู่ความเชื่อใจ ความภักดี และการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ศิริวรรณ พันธุ (2562) ตรวจสอบผลกระทบของภาพลักษณ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย การศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นตัวทำนายที่สำคัญของความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพลักษณ์ของแบรนด์ในเชิงบวกจะนำไปสู่แนวโน้มที่สูงขึ้นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการศึกษาเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้แข็งแกร่งเพื่อเพิ่มความเชื่อใจ ความภักดี และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ความเชื่อใจ (Trust) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ การวิจัยแสดงให้เห็นว่าความเชื่อใจมีบทบาทสำคัญในความเต็มใจของผู้บริโภคในการซื้อออนไลน์ (Koufaris, 2002) สาเหตุหลักประการหนึ่งที่ทำให้ความเชื่อใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการซื้อสินค้าออนไลน์ก็คือ ผู้บริโภคมักกังวลที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทางการเงินของตนทางออนไลน์ ลูกค้านำความต้องการให้มั่นใจว่าข้อมูลของลูกค้าปลอดภัยและจะไม่ตกเป็นเหยื่อของการฉ้อโกงหรือการโจรกรรมข้อมูลส่วนตัว ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะซื้อจากเว็บไซต์ที่ลูกค้าเชื่อถือและเชื่อว่าปลอดภัย (Gefen, 2002) ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ส่งผลต่อความเชื่อใจในการซื้อออนไลน์คือชื่อเสียงของผู้ขาย ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไว้วางใจแบรนด์และบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า (Yang, Jun, & Peterson, 2016) นอกจากนี้ การออกแบบและการทำงานของเว็บไซต์ยังส่งผลต่อความเชื่อใจของผู้บริโภคอีกด้วย เว็บไซต์ที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้ ใช้งานง่าย และมีข้อมูลที่ชัดเจนและรัดกุมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการมักจะได้รับความเชื่อใจจากผู้บริโภค (Pavlou, 2003) สรุปได้ว่า ความเชื่อใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ผู้บริโภคต้องการให้มั่นใจว่าข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลทางการเงินของลูกค้าปลอดภัย และลูกค้ากำลังซื้อจากผู้ขายที่มีชื่อเสียง ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทต่าง ๆ จะสร้างความเชื่อใจให้กับลูกค้าผ่านเว็บไซต์ที่ปลอดภัย ชื่อเสียงในเชิงบวก และการออกแบบที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทางออนไลน์ รวมถึงมูลค่าที่รับรู้ การศึกษาของ ธนิชชา ชัยชัชวาลประทีป และชวลีย์ ณ ถลาง (2561) มุ่งระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย การศึกษาพบว่าการรับรู้คุณค่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทางออนไลน์ การศึกษาระเบอบมิติของมูลค่าที่รับรู้ ได้แก่ อัตราส่วนราคาต่อมูลค่า คุณภาพ คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางสังคม ผู้บริโภคในประเทศไทยให้ความสำคัญกับอัตราส่วนราคาต่อมูลค่ามาก หมายความว่าลูกค้ากำลังมองหาการแลกเปลี่ยนที่ยุติธรรมระหว่างราคาที่จ่ายไปและผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ คุณภาพก็มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคต้องการให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้ากำลังซื้อนั้นมีคุณภาพสูง และจะตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางสังคมก็เป็นมิติที่สำคัญของการรับรู้คุณค่าสำหรับผู้บริโภคชาวไทยเช่นกัน คุณค่าทางอารมณ์หมายถึงความรู้สึกหรืออารมณ์ส่วนตัวที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการกระตุ้นในผู้บริโภค ในขณะที่คุณค่าทางสังคมหมายถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือบริการในการยกระดับสถานะทางสังคมหรือชื่อเสียงของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาง

ออนไลน์ ในประเทศไทย และผู้บริโภคพิจารณาการรับรู้คุณค่าในหลายๆ มิติเมื่อทำการตัดสินใจซื้อ ธุรกิจออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการให้อัตราส่วนราคาต่อมูลค่าที่ยุติธรรม ผลិតภัณฑ์หรือ บริการคุณภาพสูง และคุณค่าทางอารมณ์และสังคมเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทย และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นปัจจัยที่ ผู้บริโภคคุ้นเคยกับแบรนด์ และผลิตภัณฑ์หรือบริการ Charonedeesupisiri, Sriwilai, and Thongmak (2022) ระบุว่าแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งจากสิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้แบรนด์ในระดับที่สูงขึ้นสามารถนำไปสู่โอกาสในการซื้อที่มากขึ้น นอกจากนี้ในเรื่องของภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) หมายถึงความประทับใจโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ Srisiri and Nasomboon (2022) พบว่าภาพลักษณ์ของ แบรนด์ และมูลค่าของผลิตภัณฑ์ฮอกไกโดมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไทย สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์เชิงบวกสามารถปรับปรุงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือ (Trust) ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อออนไลน์ Lăzăroiu, Ștefan, and Purcărea (2020) พบว่าความเชื่อใจเป็นตัวทำนายที่สำคัญของความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มการค้าทางสังคม สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าความเชื่อใจในแบรนด์สามารถนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อ มากขึ้น และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) คือการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลประโยชน์และค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์หรือค่าใช้จ่าย Sharma and Klein (2020) พบว่ามูลค่าการรับรู้เป็นตัวทำนายที่สำคัญของความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะเข้าร่วมในการซื้อกลุ่มออนไลน์ สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่ามูลค่าการรับรู้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อออนไลน์ สุดท้าย การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWord of Mouth) เป็นกระบวนการแบ่งปันข้อมูลหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการผ่านวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ Sulthana and Vasantha (2019) พบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าคำพูดทางอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่เพิ่มขึ้น กล่าวโดยสรุปได้ว่ารับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจ การรับรู้คุณค่า และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างชัดเจน

โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ เนื่องจากจังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน (ประเทศกัมพูชา) ทำให้ประชากรที่อาศัยภายในจังหวัดสุรินทร์นั้น ไม่ได้มีเพียงคนไทยเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึง

ประชากรจากประเทศเพื่อนบ้านอีกด้วย ดังนั้นจึงเป็นเรื่องน่าสนใจที่จะศึกษาถึงการปรับตัวเข้าสู่การใช้เทคโนโลยีในของผู้บริโภคในจังหวัดที่มีความหลากหลายทางสังคมและวัฒนธรรมว่าผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความเชื่อใจ การรับรู้คุณค่า และมีการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสุรินทร์, 2563)

จากข้อความที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์โดยปัจจัยหลักที่ศึกษา ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจ และการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการและสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจในการวางแผน พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

1.2.2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

1.2.3 เพื่อศึกษาความเชื่อใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

1.2.4 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจ และการรับรู้คุณค่า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล

1.3.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่

- (1) การรับรู้ตราสินค้า
- (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า
- (3) ความเชื่อใจ
- (4) การรับรู้คุณค่า

1.3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

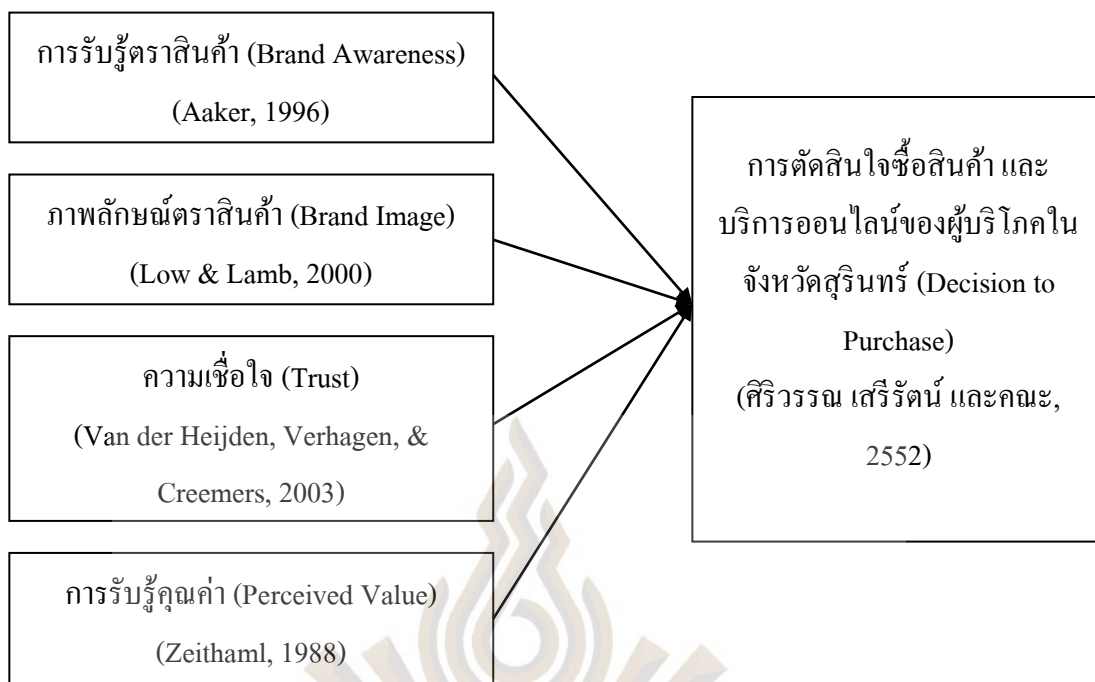
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อบริการ และสินค้าออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุรินทร์

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาระยะเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงานและศึกษาเริ่มตั้งแต่ เดือน กันยายน พ.ศ. 2564 ถึง เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2565

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) จากแนวคิดของ Aaker (1991) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จากแนวคิดของ Keller (2003) ความเชื่อใจ (Trust) จากแนวคิดของ Ndubisi (2007) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) จากแนวคิดของ Zeithaml (1988) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการและสินค้า (Decision to Purchase) จากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์ (2552) จากที่กล่าวมาทั้งหมดได้นำไปสู่การพัฒนากรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



รูปที่ 1.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

1.5 สมมติฐานการวิจัย

1.5.1 การรับรู้ตราสินค้าส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

1.5.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

1.5.3 ความเชื่อใจส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

1.5.4 การรับรู้คุณค่าส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

1.6 นิยามศัพท์

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการสัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วสรุปตีความออกมาจากการรับรู้ ได้แก่ ชื่อ ข้อความ สี สัญลักษณ์ รูปแบบที่บ่งบอกถึงตราสินค้าหรือการบริการ รวมไปถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า และคุณค่าด้าน ความรู้สึกในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Aaker, 1991) และในการศึกษาครั้งนี้ การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกต่อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยมีผลมาจากความเชื่อมโยงของข้อมูลที่เกี่ยวข้องตราสินค้าซึ่งมีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยมักจะเป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้น โดยนักการตลาด หรืออาจเกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของตราสินค้าที่ถูกสื่อสารจากองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้อง และในการศึกษาครั้งนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ความทรงจำต่อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

ความเชื่อใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อหรือความคิดเห็นจากประสบการณ์ของผู้บริโภคในการนำเสนอข้อมูล การดูแลแหล่งที่มาของข้อมูลจากสื่อหรือผู้บริโภค นั้น สามารถประเมินความน่าเชื่อถือของสาร ซึ่งทำให้เกิดความเชื่อใจมากขึ้นและส่งผลให้เกิดความเชื่อใจของผู้รับสาร (Ndubisi, 2007) ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ความเชื่อใจต่อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การประเมินภาพรวมสินค้าของผู้ใช้บริการถึงความเหนือกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น ๆ และ การประเมินโดยรวมของผู้ใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อยู่บนพื้นฐานของประโยชน์ คุณสมบัติของสินค้า ความจำเป็นในการเลือกซื้อหรือราคาของสิ่งที่จะได้รับตามการรับรู้ของผู้บริโภค (Zeithaml, 1988) ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง การเปรียบเทียบและประเมินต่อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

การตัดสินใจซื้อ (Decision to Purchase) หมายถึง การพิจารณาตกลงใจซึ่งขาดในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่มีอยู่มากกว่า 1 ทางเลือก ในการจะดำเนินกิจกรรมของตนเพื่อให้บรรลุ

เป้าหมายที่ต้องการ โดยตั้งอยู่บนบรรทัดฐานที่ว่า ทางที่เลือกนั้นมีความเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากที่สุดโดยที่มีการพิจารณาเลือกและตรวจสอบ ทางเลือกนั้นอย่างรอบคอบแล้ว ภาวึกา ธาราศรีสุทธิ และวิบูลย์ โควณบุตร (2551) ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง การพิจารณาและซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

ตลาดอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) หมายถึง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้วางไว้ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการ และการปฏิบัติการ ดังนี้

1.7.1 การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

1.7.1.1 ทราบถึงการรับรู้ตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

1.7.1.2 ทราบถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

1.7.1.3 ทราบถึงความเชื่อใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

1.7.1.4 ทราบถึงการรับรู้คุณค่าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

1.7.2 การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้เป็น

1.7.2.1 สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยไปประกอบเนื้อหาการศึกษา ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับนักการตลาดออนไลน์ที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินการตลาดอีคอมเมิร์ซ

1.7.2.2 เป็นแนวทางสำหรับร้านค้าออนไลน์ในการพัฒนาการรับรู้ในตราสินค้า
ภาพลักษณ์ ความเชื่อใจ คุณค่า ปากของผู้บริโภค ให้ตราสินค้าหรือร้านค้าเป็นที่รู้จัก และครองใจ
ลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบและแนวทางในการดำเนินการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเชื่อใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

2.1.1 ความหมายของตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ สิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดและเสริมคุณค่าให้กับสินค้านั้นๆ รวมทั้งสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอย่างยาวนานเนื่องจากการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้านั้นตลอดเวลาทำให้เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าและเมื่อเกิดความคุ้นเคยแล้วก็จะเกิดความชอบนำไปสู่ความเชื่อใจ ความเชื่อใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้ให้ความหมายว่า การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ทำให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้นๆ มาก่อน ได้รู้จักสินค้านั้น เช่น การจัดกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ ซึ่งการสร้างการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นที่จะเกิดการซื้อ โดยการที่ตราสินค้านั้นๆ จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังนึกถึงสินค้าใด

สินค้าหนึ่งประเภทนั้น ๆ อยู่ แสดงถึงว่าตราสินค้านั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือ และมีคุณภาพที่ดีจนทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นคงอยู่ในใจ ดังนั้น การที่ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งที่เขาไปอยู่ในใจของผู้บริโภคจึงมักจะถูกลูกเลือกซื้อก่อนเสมอ มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้านั้นจะนั้นจะช่วยลดหรือแก้ปัญหาในการแข่งขันของสินค้าในตลาด ในด้านของราคาเนื่องจากสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้นจะเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ (Brand Value) และสามารถสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า(Brand Equity) ได้อีกด้วย

Randall (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่ถูกผลิตมาจากโรงงานแต่ตราสินค้าต่างหากคือสิ่งที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้า คือผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ทางด้านหน้าที่การให้สอย (Function Benefit) ที่ได้รับการผนวกเข้ากับคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่ามีคุณค่าในการซื้อ โดยคุณค่าเพิ่มนี้อาจจะอยู่ในเชิงเหตุผล (Rational) และจับต้องได้ (Tangible) ไปจนถึงคุณค่าเพิ่มทางค่านสัญลักษณ์ (Symbolic) ในลักษณะเชิงอารมณ์ (Emotional) และไม่สามารถจับต้องได้(Intangible) ซึ่งสัมพันธ์กับคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้าโดยสิ่งต่างๆ เหล่านี้ต้องอาศัยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาานาน

Kotler (1999) นิยามคำว่าตราสินค้า คือ ชื่อ คำ สัญลักษณ์ หรือการออกแบบที่จิตใจเลือกใช้เพื่อแสดงถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ขาย และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ตราสินค้านี้ครอบคลุมคุณค่าทางกายภาพ ประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าทางจิตใจ ซึ่งรวมกันแล้วทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

Keller (2003) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะหรือในการระบุถึงตราสินค้าได้ แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และ ระดับการระลึกได้ (Recall) ถึงตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าจะมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ ก็ต่อเมื่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่จะสามารถระลึกได้ถึงตราสินค้านั้น เมื่อนึกถึงที่ต้องการซื้อจะต้องนึกถึงตราสินค้านั้นๆ เป็นอันดับต้นๆ ของการพิจารณาคัดเลือก (Consideration Set) ในกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Aaker (1991) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า คือ กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการสัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วสรุปตีความออกมาจากการรับรู้ ได้แก่ ชื่อ ข้อความ สี สัญลักษณ์ รูปแบบ ที่บ่งบอกถึงตราสินค้าหรือการบริการรวมไปถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า และคุณค่าด้าน

ความรู้สึกในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดของ Aaker (1991) ในการอธิบายแนวคิดและทฤษฎีของการรับรู้ตราสินค้าที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการคุณค่าของตราสินค้าโดยมีองค์ประกอบของการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในนั้น กล่าวถึงแนวคิดของการรับรู้ตราสินค้าและความสำคัญในการสร้างและรักษาตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ นิยามการรับรู้ตราสินค้าว่าเป็น ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำและระลึกถึงชื่อตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ และเชื่อมโยงกับหมวดหมู่หรือระดับผลิตภัณฑ์ ได้เน้นย้ำว่าการรับรู้ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าของตราสินค้า เนื่องจากทำหน้าที่เป็นรากฐานสำหรับมิติอื่นๆ ของคุณค่าของตราสินค้า เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ได้ และการเชื่อมโยงตราสินค้า หากปราศจากการรับรู้ตราสินค้า ผู้บริโภคอาจไม่แม้แต่จะพิจารณาตราสินค้าเมื่อทำการตัดสินใจซื้อ การศึกษาที่ยังตั้งข้อสังเกตอีกว่าการรับรู้ตราสินค้ามีสองประเภท ได้แก่ การจดจำตราสินค้าและการเรียกคืนตราสินค้า การจดจำตราสินค้าหมายถึงความสามารถของผู้บริโภคในการระบุตราสินค้าท่ามกลางตราสินค้าอื่น ๆ ในขณะที่การระลึกถึงตราสินค้าหมายถึงความสามารถของผู้บริโภคในการดึงชื่อตราสินค้าออกจากหน่วยความจำเมื่อนำเสนอด้วยหมวดหมู่หรือระดับสินค้านำเสนอกลยุทธ์ต่างๆ ที่องค์กรสามารถใช้เพื่อเพิ่มการรับรู้ตราสินค้า กลยุทธ์หนึ่งคือการใช้การแสดงซ้ำต่อตราสินค้าผ่านการโฆษณา การสนับสนุน และกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ การทำซ้ำนี้สามารถช่วยตอกย้ำชื่อตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ อีกกลยุทธ์หนึ่งคือการสร้างองค์ประกอบตราสินค้าที่โดดเด่น เช่น โลโก้ บรรจุภัณฑ์ และสโลแกนที่ง่ายต่อการจดจำและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โคนได้เน้นย้ำว่าองค์ประกอบเหล่านี้ควรสอดคล้องกันในทุกช่องทางการตลาดเพื่อเพิ่มผลกระทบสูงสุดต่อการรับรู้ตราสินค้า นอกจากนี้ยังตั้งข้อสังเกตว่าการรับรู้ตราสินค้าสามารถได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น การมีส่วนร่วมของหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจของผู้บริโภค และการรบกวนจากการแข่งขัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจมีแนวโน้มที่จะระลึกถึงตราสินค้าในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมสูง หรือหากกลุ่มเป้าหมายมีแรงจูงใจที่ดีในการจดจำตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งจากการแข่งขันสามารถส่งผลกระทบต่อรับรู้ตราสินค้าโดยทำให้ตราสินค้าโดดเด่นท่ามกลางกลุ่มคู่แข่งที่หนาแน่นได้ยากขึ้น องค์กรสามารถต่อสู้กับสิ่งนี้ได้โดยการลงทุนในการโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น ๆ ที่สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่โดดเด่นและช่วยให้ตราสินค้าโดดเด่นกว่าคู่แข่ง

การรับรู้ถึงตราสินค้าได้รับการระบุว่าเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Aaker, 1991) ผู้บริโภคอาศัยความรู้เดิมและประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ทำให้การรับรู้ตราสินค้าในระดับสูงเป็นข้อได้เปรียบสำหรับตราสินค้า (Keller, 1993) วิธีหนึ่งในการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคคือการเพิ่มโอกาสที่ตราสินค้าจะรวมอยู่ในชุดการพิจารณา (Erdem & Swait, 2004) ชุดการพิจารณา¹นี้คือกลุ่มของตราสินค้าที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าที่ไม่ได้อยู่ในใจหรือเป็นที่จดจำได้ง่ายอาจถูกแยกออกจากชุดการพิจารณา ทำให้มีโอกาสน้อยที่ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้านั้นในท้ายที่สุด นอกเหนือจากอิทธิพลต่อชุดการพิจารณาแล้ว การรับรู้ถึงตราสินค้ายังสามารถส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Broniarczyk & Alba, 1994) ผู้บริโภคมักจะรู้สึกสบายใจที่จะซื้อจากตราสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเชื่อว่าตราสินค้าเหล่านี้น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้มากกว่า การรับรู้ตราสินค้ายังสามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986) เมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า กลุ่มเป้าหมายมักจะรับรู้ว่าคุณภาพของสินค้าสูงกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าจากตราสินค้าที่ไม่ค่อยมีคนรู้จัก การรับรู้²นี้สามารถเสริมด้วยการโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น ๆ ที่เน้นจุดแข็งของตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกในใจของผู้บริโภค อีกวิธีหนึ่งในการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคคือการสร้างความรู้สึกรู้สึกคุ้นเคยและสบายใจ (Aaker, 1991) ผู้บริโภคมักจะถูกดึงดูดไปยังตราสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคยและมีความสัมพันธ์เชิงบวก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายให้ความรู้สึกปลอดภัยและสะดวกสบาย การเชื่อมโยงทางอารมณ์นี้สามารถเสริมความแข็งแกร่งผ่านการเปิดรับตราสินค้าซ้ำๆ และการส่งข้อความที่สอดคล้องกันผ่านช่องทางการตลาดต่างๆ การรับรู้ถึงตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Keller, 1993) สามารถมีอิทธิพลต่อชุดการพิจารณา ลดความเสี่ยงในการรับรู้ เพิ่มการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสร้างความรู้สึกรู้สึกคุ้นเคยและสบายใจ ดังนั้น องค์กรต่างๆ ควรลงทุนในกลยุทธ์เพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงตราสินค้า เช่น การโฆษณา การสนับสนุน และกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งและเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือก

สรุปได้ว่า การอภิปรายของ Aaker (1991) เกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้านั้นย้ำถึงความสำคัญของมิติของคุณค่าของตราสินค้าในการสร้างและรักษาตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ ด้วยการเน้นย้ำถึงบทบาทของการเปิดเผยซ้ำๆ องค์กรประกอบของตราสินค้าที่โดดเด่น และปัจจัยอื่นๆ Aaker ให้กรอบการทำงานที่มีประโยชน์สำหรับองค์กรต่างๆ ที่ต้องการเพิ่มการรับรู้ตราสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งในจิตใจของผู้บริโภค

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้นเป็นแนวคิดที่ได้รับการคิดค้นและพัฒนาขึ้นมาในยุคทศวรรษที่ 1980 (Keller, 1998 อ้างถึงใน เต็มสิริ ตั้งจิตสมบุญ, 2554, น. 9) โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐาน ดังนั้นในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า จึงควรเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจถึงความหมายและความสำคัญของตราสินค้าเสียก่อน

สมาคมตลาดสหรัฐฯ (The American Market Association) (Kotler, 2009) ให้นิยามว่าตราผลิตภัณฑ์ (Brand) คือ ชื่อ นิยาม รูปแบบ สัญลักษณ์ หรือรูปสัญลักษณ์ใดๆ ที่บ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายหนึ่งๆ ว่ามีความแตกต่างจากผู้อื่น

องค์ประกอบของตราผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้

- 1) ชื่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Name)
- 2) ตราสัญลักษณ์ หรือโลโก้ (Logo)
- 3) ลิขสิทธิ์ (copyright) หมายถึง สิทธิคุ้มครองตามกฎหมายที่รัฐมอบให้ ช่วยให้ผู้บริโภคอื่น ไม่สามารถทำการลอกเลียนชื่อตราหรือโลโก้ได้
- 4) สิทธิบัตร (Patent) หมายถึง สิทธิตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่บุคคลที่ประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ขึ้น ช่วยให้ผู้บริโภคอื่นไม่สามารถลอกเลียนผลิตภัณฑ์ ชื่อตรา หรือโลโก้ ก่อนได้รับอนุญาตจาก เจ้าของสิทธิบัตร
- 5) คำขวัญ (Slogan) เป็นคำโฆษณาที่บ่งบอกถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างสั้นๆ เพื่อให้ลูกค้าจำได้ง่าย และเป็นการเตือนความจำ (Remind) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ยำยำ: แน่ที่รสชาติคอลเกต: ฟันไม่ผุอยู่แล้ว เป็นต้น

นอกจากนี้ตราสินค้ายังประกอบไปด้วยคุณค่าทางด้านกายภาพ (Physical Value) คุณค่าทางด้านหน้าที่ใช้สอย (Functional Value) และคุณค่าทางด้านจิตวิทยา (Psychological Value) ซึ่งส่งผลให้สินค้าหรือบริการมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นด้วย (Keller, 1998 อ้างถึงใน เต็มสิริ ตั้งจิตสมบุญ, 2554, น. 9)

เสรี วงศ์มณฑา (2540, น. 41 อ้างถึงใน ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ, 2552, น. 10) ระบุว่าตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จควรมีบุคลิกที่ยั่งยืนซึ่งผสมผสานคุณค่าทางกายภาพ ประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าทางจิตใจเข้าด้วยกัน การเชื่อมโยงทางอารมณ์ของผู้บริโภคและความพึงพอใจต่อตรา

สินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มูลค่าของตราสินค้าไม่ได้สร้างขึ้นจากโรงงาน แต่สร้างผ่านภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมี คู่แข่งสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ แต่ไม่สามารถเลียนแบบคุณค่าเฉพาะของตราสินค้าในใจผู้บริโภคได้ ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จคือตราสินค้าที่สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภค

ตราสินค้าจึงเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อน (Kotler, 1998 อ้างถึงใน ฌฐกร วรอุไร, 2548; เต็มสิริ ตั้งจิตสมบูรณ์, 2554, น. 10) ซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ถึง 6 ระดับ อันได้แก่ คุณสมบัติ (Attribute) ต่างๆ ของตราสินค้า ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่คุณประโยชน์ (Benefit) ทั้งทางด้านหน้าที่ใช้สอยและทางด้านอารมณ์และนำไปสู่การแสดงถึงคุณค่า (Value) ในขณะเดียวกันตราสินค้าสามารถสื่อถึงวัฒนธรรม (Culture) อย่างเช่นวัฒนธรรมองค์กรหรือวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิตได้ รวมถึงตราสินค้าแต่ละตราต่างก็มีบุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งบ่งบอกได้ถึงลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้านั้น

ตราสินค้า นอกจากจะมีความสำคัญต่อเจ้าของสินค้าแล้ว ยังช่วยสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง เพราะตราสินค้านั้นแสดงถึงคุณภาพ คุณค่าของสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างตราสินค้าในการที่จะสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากผู้แข่งขัน เพื่อตอบสนองความต้องการในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าให้มากที่สุด ตราสินค้าจึงเป็น ความสัมพันธ์ร่วมที่ประกอบกันในใจของผู้บริโภคโดยเกิดจาก (ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ, 2552, น. 11)

1) เจ้าของสินค้า : ในฐานะผู้ผลิต ออกแบบ ตั้งชื่อ ตั้งราคา ให้บริการ และกำหนดรูปแบบ การจัดจำหน่ายตราสินค้า

2) ตัวสินค้า : คุณภาพของสินค้า ตำแหน่งสินค้า ภาพ และเสียงที่สื่อสารผ่านกรรโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และการตลาดตรง

3) ผู้บริโภค : การเปิดรับสื่อ การตีความข้อมูลจากสื่อ การรับรู้ทัศนคติ และประสบการณ์ จากการใช้สินค้า

ในการที่ผู้บริโภคจะจำแนกความแตกต่างระหว่างสินค้ายี่ห้อหนึ่งกับอีกยี่ห้อหนึ่ง ผู้บริโภค จะ ใช้การจำแนกตามการจดจำได้ถึงลักษณะที่แตกต่างกันของสินค้าบริการที่ได้รับ

ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ในตราสินค้ามาใช้อธิบายการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสามไก่ดำปาง เนื่องจาก สามไก่ดำปาง ถือเป็นตราสินค้าหนึ่ง ที่มีชื่อและสัญลักษณ์บ่งบอก ว่ามีความแตกต่างจากผู้อื่น มีคุณประโยชน์ทางด้านประโยชน์ใช้สอย และมีคุณค่าทางจิตใจสามารถสื่อถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่นเดียวกับ Kotler (2000 อ้างถึงใน ณัฐกร วรอุไร, 2548)

แนวความคิดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ตราสินค้า

Aaker (อ้างถึงใน ฌปภา ขวเลิศสกุล, 2553, น. 7) กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าว่า หมายถึงกลุ่มของสินทรัพย์ (Asset) ที่เชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้าและสัญลักษณ์ที่สามารถเพิ่มหรือลดมูลค่าตราสินค้าและบริการให้กับองค์กร การสร้างตราสินค้า ผู้วางแผนการสื่อสารการตลาดจะต้องทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิด ความรู้สึกดังนี้ (Aaker, 1991 อ้างถึงใน ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ, 2552, น. 11)

- 1) การสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในสายตาของผู้บริโภค
- 2) การสร้างความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายถึงคุณสมบัติ และประโยชน์ของตราสินค้า

แนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 2 กลุ่ม (Kamakura อ้างถึงใน ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ, 2552, น. 17) คือ

- 1) กำนิยามของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองขององค์กร (Firm, s Perspective) ซึ่งตามมุมมองนี้จะมองคุณค่าดังกล่าวว่าเป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งขององค์กรที่สามารถตีราคาเป็นเงินลงทุนในบัญชีงบดุล รวมทั้งยังเป็นทรัพย์สินที่สามารถซื้อ-ขายได้ โดยให้กำนิยามไว้ว่าคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) นั่นก็คือกระแสเงินสด (Cash Flow) ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการที่สินค้านั้นๆ มีตราสินค้า (Leuthesser, 1998 อ้างถึงใน ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ, 2552, น. 17)

คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองขององค์กรมีความหมายโดยสรุป คือเป็น มูลค่าเพิ่มทางการเงินที่ตราสินค้าจะทำให้เกิดขึ้นกับองค์กร หรือจะส่งผลประโยชน์ให้กับองค์กร กล่าวอีกนัยหนึ่ง ก็คือเป็นผลประโยชน์ทางการเงินที่จะเกิดขึ้น เนื่องจากสินค้าขององค์กรมีตราสินค้า (Brand) นั้น ๆ ติดอยู่

คำนิยามของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer, s Perspective) ซึ่งตามมุมมองนี้ จะมองคุณค่าของตราสินค้านั้นก็คือคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่เมื่อเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคแล้ว จะทำให้ผู้บริโภค รู้สึก ว่าสินค้านั้นๆ มีคุณค่าสูงกว่าที่เป็นจริง จากคุณสมบัติที่สินค้านั้นๆ มีอยู่ โดยให้คำนิยามว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) นั้นก็คือคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ซึ่งตราสินค้า (Brand) ได้ทำให้เกิดขึ้นกับสินค้า (Product) (Aaker อ้างถึงใน ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ, 2552, น. 18)

คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค มีความหมายโดยสรุป คือ เป็นคุณค่าเพิ่มที่ตราสินค้าจะทำให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภค รู้สึก ว่าสินค้านั้นๆ มีคุณค่าสูงกว่าคุณค่าที่สินค้านั้นๆ มีอยู่จริงและเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 43) ได้ให้ความหมายว่าไว้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การรับรู้เชิงบวกต่อตราสินค้าขององค์กรจากลูกค้า นักการตลาดควรตั้งเป้าหมายที่จะสร้างมูลค่าของตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เนื่องจากจะทำให้ตราสินค้าแตกต่างจากคู่แข่งและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มูลค่าของตราสินค้าถูกสร้างขึ้นจากความคุ้นเคยของผู้บริโภค ความสัมพันธ์เชิงบวก และคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้า โดยสรุป คุณค่าของตราสินค้าหมายถึงคุณค่าที่ตราสินค้ามีต่อสายตาของผู้บริโภคและผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรม

องค์ประกอบทางด้านการรับรู้ในตราสินค้า

การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ความสามารถในการแยกแยะหรือระบุถึง ตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไปได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Nodes) ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการรับรู้ในตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับการระลึกได้ (Recall) ถึงตราสินค้า (Keller, 2020 อ้างถึงใน เต็มศิริ ตั้งจิตสมบุญ, 2554, น. 27)

1) การจดจำได้ถึงตราสินค้าเป็นความสามารถในการยืนยันว่าเคยได้พบเห็นตราสินค้านั้นๆ แล้วในช่วงเวลาที่ผ่านมา ซึ่งการรับรู้ในตราสินค้านี้ยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจใดๆ ของผู้บริโภค เพราะกลุ่มเป้าหมายไม่สามารถจะอธิบายได้ถึงรายละเอียดของตราสินค้านั้นได้ การรับรู้ใน ตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อมีความสามารถในระดับที่ ระลึกได้

2) ระดับที่ระลึกได้ คือ การที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้เอง เมื่อมีการเอ่ยถึง ประเภทสินค้า (Product Category) หรือคำบอกไปต่างๆ

การรับรู้ในตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องมาจากสาเหตุสำคัญ 3 ประการ ข้อแรกผู้บริโภคจำเป็นต้องระลึกถึงตราสินค้าได้ เมื่อนึกถึงประเภทสินค้าที่ตนเองต้องการซื้อ เหตุผลข้อถัดมาคือการรับรู้ในตราสินค้าสามารถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยตราสินค้านั้นจะถูกบรรจุเข้าไปในชุดของตราสินค้าที่จะถูกพิจารณา ถึงแม้ว่าในขณะที่จะยังปราศจากการเชื่อมโยงใดๆ เลย ซึ่งมักจะเกิดขึ้นบ่อยในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับ ความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) สำหรับเหตุผลข้อสุดท้ายก็คือการรับรู้ในตราสินค้านั้นสามารถมีอิทธิพลต่อการสร้างและเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับการเชื่อมโยงตราสินค้าอันจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในผู้บริโภค (Keller, 1996 อ้างถึงใน เต็มสิริ ตั้งจิตสมบุญ, 2554, น. 28)

Aaker (1991 อ้างถึงใน ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ, 2552, น. 18) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร ต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งเกิดจากการเปิดรับ (Exposure) ข่าวสารของผู้บริโภค อีกทั้งการตระหนักรู้ยังเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) หรือช่วยให้ผู้บริโภคนึกได้ว่าตนรู้อะไรเกี่ยวกับตราสินค้านั้นบ้าง ดังนั้นการมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจึง เป็นการตรวจสอบความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ทั้งในแง่คุณสมบัติและคุณประโยชน์ต่างๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

Aaker (1996 อ้างถึงใน ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ, 2552, น. 20) ได้อธิบายเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ไว้ว่า การตระหนักในตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถช่วยวัดการรู้จักตราสินค้า (Recognition) ของผู้บริโภคและช่วยในการวัดการระลึกถึงตราสินค้า (Recall) รวมถึงการวัดตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค (Top of Mind the first brand recall) ดังนั้นในการวัดการรู้จัก (Recognition) และการระลึก (Recall) ในตราสินค้าจึงมีความสำคัญที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึง การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition) เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มาจากการเปิดรับสื่อในอดีต โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องจำว่าได้พบเห็นตราสินค้านี้ที่ไหนมาก่อน ทำไมตราสินค้าดังกล่าวจึงมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น หรือตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ใด ดังนั้นในการวัดการรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition) จึงเป็นเพียงการที่ผู้บริโภค จดจำได้ว่าเคยได้ยิน หรือเคยเปิดรับตราสินค้านี้มาก่อนหรือไม่

การระลึกในตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้ โดยที่ไม่มีเหตุการณ์หรือสิ่งของใดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นปรากฏอยู่ตรงหน้า หรือเมื่อถามถึง สินค้าใดสินค้านี้แล้วผู้บริโภคสามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้ แสดงว่าผู้บริโภค สามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ และนั่นหมายความว่าตราสินค้านั้นต้องเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

ดังนั้นการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ด้วยการสร้างการรู้จัก (Recognition) และการระลึกถึงตราสินค้า (Recall) จึงเป็นสิ่งจำเป็นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ใน ปัจจุบันมาก (Kaferrer, 1992 อ้างถึงใน ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ, 2552, น. 20) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการประเมินคุณค่าของตรา สินค้า (Brand Equity) เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ทราบว่ามีคนรู้จักตราสินค้าของตนมากน้อยเพียงใด และตระหนักถึงค่านับสัญญาที่ตราสินค้านั้นแสดงออกมา ฉะนั้นหากตราสินค้าใดไม่มี (Brand Awareness) ก็เท่ากับว่าตราสินค้านั้นไม่มีความน่าสนใจและไม่มีความหมายแต่อย่างใดในสายตาของผู้บริโภค

2) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีในตราสินค้า การที่ตราสินค้าใดๆ มีจำนวนผู้บริโภคให้ความภักดีต่อตราสินค้าสูง จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเป็นอย่างมากเพราะนักการตลาดจะสามารถคาดหวังหรือพยากรณ์ ยอดขาย, ผลกำไร ได้ค่อนข้างแม่นยำ (Aaker, 1996 อ้างถึงใน ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ, 2552, น. 21) และในแง่ของการตลาด ต้นทุนในการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อสินค้านั้นอยู่แล้ว จะใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าการ ชักจูงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ เข้ามา ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตรา สินค้าให้ได้มากที่สุด

3) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)

การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) ซึ่งมีคุณภาพที่ดีทำให้สามารถยกระดับฐานะของตราสินค้าได้ด้วยเหตุผลต่างๆ มากมาย ในการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ในด้านคุณภาพนั้น นักการตลาดจะต้องสร้างความเข้าใจในคำว่า คุณภาพ ให้ถูกต้องเสียก่อนว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มในแต่ละวัฒนธรรมนั้นเป็นอย่างไร หรืออาจกล่าวได้ว่าการเข้าใจในตัวลูกค้านั่นเอง (Understanding Customer) จึงจะสามารถสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีไปสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคได้

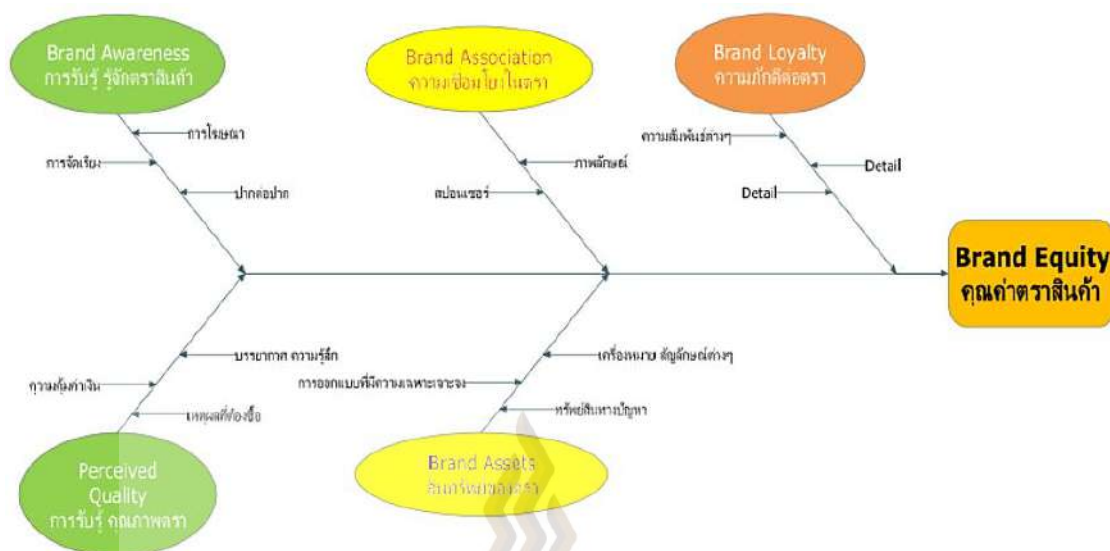
4) การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของสินค้า (Brand Associations)

การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของสินค้า (Brand Associations) ประกอบไปด้วย คุณลักษณะของสินค้า สัญลักษณ์ พีรีเซ็นเตอร์ ฯลฯ ที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นเข้าด้วยกันได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์และเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ส่งเสริมการบริหารคุณค่าตราสินค้า การเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้า (Brand Associations) นี้จะถูกผลักดันด้วยเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) นั่นเอง

5) สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

ทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Assets) หมายถึงทรัพย์สินใดๆ ที่เกิดจากตราสินค้าและสามารถประเมินมาเป็นค่าตราสินค้าได้ เช่น ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร สิทธิประโยชน์ เครื่องหมายการค้า ช่องทางการจำหน่าย สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะช่วยปกป้องการลอกเลียนแบบที่จะทำให้เกิดความสับสนจากองค์กรคู่แข่ง สินทรัพย์ และตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ต้องสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ต่อกันเพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดต่อตราสินค้า (Keller, 1991 อ้างถึงใน ฌปภา ชาเลิศสกุล, 2553, น. 12)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อองค์กรร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ (จินต์จุฑา อิศริยภัทร์, 2555)



รูปที่ 2.1 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า
ที่มา : จินต์จุฑา อีสริยภัทร์, 2555

Brand Equity มีการแปลเป็นไทยว่า คุณค่าตราสินค้า จินต์จุฑา อีสริยภัทร์ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นคำที่นิยมนำมาใช้มากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาโดยนิยมใช้โมเดลของ David Aaker เป็นต้นแบบต่อมา มีนักวิจัยตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอีกท่านหนึ่งคือ Kevin Keller ได้พูดถึงโมเดลนี้ในอีกมุมมองหนึ่งโดยกล่าวว่าโมเดลของ David Aaker นั้นเน้นที่มุมมองของเจ้าของตราสินค้าหรือองค์กร แต่โมเดลของ Kevin Keller เป็นมุมมองของผู้บริโภค องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ทั้งสองแนวคิดมีความคล้ายคลึงกันซึ่งเมื่อนำมาผนวกกันจะได้แนวคิดด้าน คุณค่าตราสินค้า ที่สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้นแต่งงานวิจัยต่างๆ ในเมืองไทยมักนิยมนำโมเดลของ David Aaker มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ตรวจสอบและวัดคุณค่าของตราสินค้าต่างๆ เนื่องจากเป็น โมเดลแรกที่น่ามาเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจ

จากโมเดลของ Aaker (1996) พบว่า คุณค่าตราสินค้า มีองค์ประกอบหรือสิ่งที่ขับเคลื่อนคุณค่าอยู่ 5 ด้าน คือ

- 1) ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)
- 2) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)
- 3) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 4) ด้านคุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality)
- 5) สินทรัพย์ประเภทอื่น (Brand Assets)

การวางองค์ประกอบเหล่านี้ในลักษณะของฟังก์ชันปลา (จากรูปที่ 2.1) นั่นคือการมุ่งหาปัญหา Brand Equity ขององค์กรจึงมีการนำไปวางตำแหน่งเป็นหัวปลา ก่อนอื่นคงต้องทำความรู้จักกับคำว่า เป็นคำที่ถูกหยิบยืมมาจาก โดยมีความหมายว่า ส่วนของเจ้าของ โดยมีสมการดังนี้

$$\text{Asset} = \text{Liabilities} + \text{Equity}$$

สมการถูกเปลี่ยนข้างเป็น

$$\text{Equity} = \text{Asset} - \text{Liabilities}$$

ซึ่งนับโดยการใช้สมการนี้กับ Brand Equity นั้นเป็นการสะท้อนภาพสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ อาทิความรัก ความชอบในตราใดๆ ประสบการณ์ของผู้บริโภค นักการตลาดถือว่าเป็นสินทรัพย์ของตรา ถ้าตราได้ทำการโฆษณาดำเนินการด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้ตราเป็นที่รักชอบมากขึ้นนั้นสามารถเทียบ โดยนับว่าตราเหล่านั้น ได้มีการตั้งสมชื่อเสียงค่านับบวกอย่างต่อเนื่อง ผลที่ได้รับคือ Brand Equity สูงขึ้นนั่นเอง ยกตัวอย่างเช่น ตราที่ได้รับรางวัลตราเอเชียดีเด่นตรานวัตกรรม ตราที่ทำการตลาดเพื่อสังคมตราเหล่านี้จะมีความนิยมสะสมอยู่เป็นชื่อเสียงที่ดี

ส่วนตราที่มีปัญหา เช่นตราของผู้นำที่โกงกิน ตราสินค้าที่มีการฆ่ากันตายเพื่อชิงมรดก ตราที่ปล่อยมลพิษสู่สังคม ตราที่มีชื่อที่ไม่ได้รับ claim สินค้าเสียหายหรือล่าช้า ตราที่มีสารเมลามีนปนเปื้อน ตราสินค้าตายในถังหมัก ตราเหล่านี้จะมีชื่อเสียงด้านลบ การมีข่าวบ่อยๆ จะทำให้ผู้บริโภค รับภาพค่านับลบของตราสินค้าคิดไปเรื่อยๆ ถ้ามีข่าวไม่ได้ออกมามากก็จะทำให้ตราเป็นที่เกลียดชังนำความหายนะมาสู่ตรา ในที่สุดสินค้าที่ปรากฏภายใต้ตรานั้นๆ ก็จะมียอดขายที่ถดถอย ขายไม่ได้ในที่สุด ซึ่งหลายๆ ครั้งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ได้ส่งผลกระทบ โดยทันที แต่ผลจะสะสมอย่างต่อเนื่อง ถ้าตราใดๆ ไม่ได้มีการออกมาแก้ข่าว หรือแก้สถานการณ์ให้เป็นบวกผู้บริโภคจะซึมซับความคิด ความรัก ความชอบ ทัศนคติในตราสินค้าผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือ กิจกรรมทางการตลาดทั้งเป็น Above the line และ Below the line ในทฤษฎีของตราเรียกว่า การตั้งสม Esteem ซึ่งตราที่ดีเท่านั้นที่มี Esteem ในระดับสูง

2.1.3 ประโยชน์ของการรับรู้ตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้ามีประโยชน์ 2 ประการ คือ 1) เป็นจุดเริ่มต้นให้ผู้บริโภครู้จักคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น และ 2) เป็นการสร้างความคุ้นเคยระหว่าง

ผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มากขึ้น การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ การจดจำ การจดจำด้วยสิ่งเร้า และตราที่ต้องพิจารณา ในการสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า ธุรกิจสามารถใช้วิธีการต่างๆ เช่น การทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนโดดเด่น โดยใช้สโลแกนหรือเพลง การแสดงสัญลักษณ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ การใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้า และการส่งเสริมการขาย วิธีการเหล่านี้สามารถช่วยให้ธุรกิจเพิ่มการจดจำตราสินค้าและนำไปสู่การเพิ่มยอดขายในที่สุด

2.1.4 องค์ประกอบและเกณฑ์การวัดการรับรู้ตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ภายใต้แนวคิดของ Aaker (1996) ได้กำหนดองค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้าไว้ดังต่อไปนี้

1) การจดจำตราสินค้า ในตลาดที่มีผู้คนหนาแน่น การจดจำตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จของตราสินค้า ผู้บริโภคจำเป็นต้องสามารถจดจำตราสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว เพื่อที่กลุ่มเป้าหมายจะได้แยกความแตกต่างจากตราสินค้าและผลิตภัณฑ์อื่นๆ โดยทั่วไปแล้วการจดจำตราสินค้าจะวัดได้โดยการถามผู้บริโภคว่ากลุ่มเป้าหมายคุ้นเคยกับชื่อตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ทางภาพ เช่น โลโก้หรือบรรจุภัณฑ์หรือไม่ ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับในระดับสูงมักจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับต้น ๆ เมื่อกลุ่มเป้าหมายพิจารณาที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2) การระลึกถึงตราสินค้า การระลึกถึงตราสินค้าวัดความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้ากับหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เฉพาะหรือสถานการณ์การใช้งานในความทรงจำของผู้บริโภค วัดได้จากการขอให้ผู้บริโภคนึกถึงชื่อตราสินค้าหรือภาพเมื่อถูกถามเกี่ยวกับหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์หรือสถานการณ์การใช้งาน การระลึกถึงตราสินค้าที่แข็งแกร่งบ่งชี้ว่าตราสินค้านั้นฝังอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และมีแนวโน้มที่จะได้รับการพิจารณาเมื่อกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อ

3) การรับรู้สูงสุดใจ การรับรู้สูงสุดใจหมายถึงความสามารถของตราสินค้าที่จะนึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อผู้บริโภคนึกถึงหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เฉพาะหรือสถานการณ์การใช้งาน เป็นตัวชี้วัดว่าตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้บริโภคเพียงใด และจดจำได้ง่ายเพียงใด ตราสินค้าที่อยู่ในใจมักจะได้รับพิจารณาจากผู้บริโภคเมื่อกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อ

4) การครอบงำตราสินค้า การครอบงำตราสินค้าวัดระดับที่ตราสินค้าถูกซื้อหรือใช้งานบ่อยกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เฉพาะหรือสถานการณ์การใช้งาน วัดได้จากการถามผู้บริโภคว่าตราสินค้าใดที่กลุ่มเป้าหมายซื้อหรือใช้บ่อยที่สุดในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์หรือ

สถานการณ์การใช้งาน ตราสินค้าที่มีระดับการครอบงำสูงมักจะเป็นตัวเลือกแรกของผู้บริโภคและมีสถานะที่แข็งแกร่งในตลาด

5) ความรู้ในตราสินค้า ความรู้ในตราสินค้าวัดระดับความคุ้นเคยและความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้า รวมถึงความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะ ประโยชน์ และความเชื่อมโยงของตราสินค้า โดยทั่วไปแล้ว ความรู้ในตราสินค้าจะถูกวัดโดยการขอให้ผู้บริโภคให้คะแนนระดับความรู้ของตนเกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่งๆ ตราสินค้าที่มีความรู้ระดับสูงมักจะได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค และมีแนวโน้มที่จะได้รับการพิจารณาเมื่อตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น ส่วนประกอบเหล่านี้ของการรับรู้ถึงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันและสามารถมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวัดแต่ละองค์ประกอบเหล่านี้ นักการตลาดสามารถได้รับข้อมูลเชิงลึกอันมีค่าว่าตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในตำแหน่งที่ดีเพียงใดในตลาด และวิธีที่ผู้บริโภครับรู้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Boulding (1975 อ้างถึงใน คัทยวรรณ เทียมเสมอ, 2548) ได้ให้ความว่าเกี่ยวกับภาพ หมายถึง ความรู้เชิงอัตวิสัยที่บุคคลสร้างขึ้นเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ความรู้นี้เป็นการรวมกันของข้อเท็จจริงและค่านิยมที่บุคคลกำหนดขึ้นเองตามประสบการณ์ของตน บุคคลมักจะสร้างภาพหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายไม่สามารถรู้หรือเข้าใจทุกสิ่งอย่างถ่องแท้ และกลุ่มเป้าหมายตีความหรือกำหนดความหมายของภาพเหล่านั้นตามความรู้เชิงอัตวิสัยของกลุ่มเป้าหมายเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้เป็นการรวมภาพของสิ่งต่างๆ ในโลก ตามทัศนคติของแต่ละบุคคล และพฤติกรรม ของสิ่งเหล่านั้นจะขึ้นอยู่กับภาพของสิ่งเหล่านั้นในจิตใจ รูปภาพทำหน้าที่แทนความหมายเชิงอัตวิสัยเป็นตัวแทนของสิ่งที่บุคคลรู้ และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่ชัดเจน

2.2.1 ความหมายของภาพลักษณ์ (Image)

ความหมายของภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ (Image) ในความหมายพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542) หมายถึง ภาพที่เกิดจากความคิด ซึ่งเดิมภาษาไทยใช้จินตภาพในปัจจุบันได้มีนักวิชาการหลาย ท่านได้ให้ความหมายไว้ อาทิเช่น

วิจิตร อวาระกุล (2542, น. 42) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง รูปภาพเป็นตัวแทนของบุคคล องค์กร หรือตัวตนที่สร้างความรู้สึกลงใจของผู้คน เช่น ความไว้วางใจ ไม่ชอบ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่กำหนดภาพลักษณ์ของกิจการ ภาพลักษณ์เชิงบวกสร้างชื่อเสียงที่ดี ในขณะที่ภาพลักษณ์เชิงลบอาจนำไปสู่ความล้มเหลวในการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้น การจัดการภาพลักษณ์ของเอนทิตีจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จ

Kotler (1999) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์สะท้อนถึงการรวมกันของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ผู้คนมักจะสร้างความเชื่อมโยงอย่างมากกับภาพลักษณ์ของบางสิ่งที่อยู่เหนือความหมายที่แท้จริง ซึ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติและการกระทำของกลุ่มเป้าหมาย

เสวี วงษ์มณฑา (2541) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์กรประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Fact) กับการประเมินส่วนตัว(Personal Judgment) ของคนใดคนหนึ่ง กลายเป็น ความจริงแห่งการรับรู้(Perceptual) ของบุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใดๆ (Factual Reality)

ธนัญญา เชนธฐา (2532) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ความรู้ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย

- 1) ความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง (Objective Knowledge)
- 2) ความรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าของเราเอง (Subjective Knowledge)

ทั้งนี้ Subjective Knowledge คือ ข้อเท็จจริง+คุณค่า (Fact + Value) โดยการสร้างภาพลักษณ์นั้นต้องให้ข้อเท็จจริงและมาตรการในการประเมินคุณค่า

วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์ (2548, น. 22) ให้คำจำกัดความของรูปภาพหรือการแสดงผลตามตัวย่อ "IMAGE" "I" ย่อมาจาก Institution ซึ่งหมายถึงภาพลักษณ์ที่องค์กรสามารถสร้างได้ด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าเชื่อถือผ่านปัจจัยต่างๆ เช่น โครงสร้างการจัดการที่ใหญ่โต อาคารขนาดใหญ่ และโลโก้ที่สง่างาม

"M" ย่อมาจาก Management ซึ่งเน้นถึงความสำคัญของการมีผู้บริหารที่ชาญฉลาด มีจริยธรรม และได้รับการยกย่องซึ่งสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรได้

"A" ย่อมาจาก Action และเน้นความสำคัญของการดำเนินการขององค์กรต่อผู้บริโภค เช่น การให้บริการที่ดีและการลงทุนในคุณภาพ

"G" ย่อมาจาก Goodness ซึ่งเน้นย้ำถึงความสำคัญขององค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมและเป็นประโยชน์ต่อสังคม

"E" ย่อมาจาก Employee และเน้นย้ำถึงความสำคัญของพนักงานที่ทำหน้าที่เป็นทูตขององค์กรและสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความล้มเหลวในการสื่อสารกับพนักงานอย่างมีประสิทธิภาพอาจส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบต่อองค์กร พัชราภรณ์ เกษะประกร (2550, น. 35) ได้ให้คำนิยามว่า ภาพลักษณ์ ของ องค์กร เป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร โดยประชาชนจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2552) ได้อธิบาย ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ หมายถึง ทุกสิ่งที่คุณรู้ เข้าใจ และมีประสบการณ์เกี่ยวกับองค์กร เอกลักษณ์องค์กร เช่น สัญลักษณ์และชุดเครื่องแบบ สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์นี้ได้ ภาพลักษณ์ที่ดีสามารถสร้างความไว้วางใจ การสนับสนุน และความร่วมมือ ในขณะที่ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีอาจนำไปสู่การต่อต้านและไม่ชอบ ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อความมั่นคงขององค์กรและสามารถช่วยให้องค์กรผ่านพ้นวิกฤตไปได้ องค์กร การศึกษาต้องรักษาภาพลักษณ์ที่ดีและใช้การประเมินเพื่อปรับปรุงสถานะของกลุ่มเป้าหมาย ความสำคัญของภาพลักษณ์อยู่ที่ความสามารถในการกำหนดทัศนคติและการรับรู้ที่มีต่อองค์กร ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จและยั่งยืนในอนาคต

2.2.2 ประเภทของภาพลักษณ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540, น. 42) ได้แบ่งภาพลักษณ์ ดังนี้

ภาพซ่อน คือ ภาพที่เกิดจากการสันนิษฐานจากแหล่งต่างๆ กัน ซึ่งมีความรู้ ความเชื่อ เศรษฐกิจ สังคม การศึกษา ยาเสพติด และอื่นๆ ที่แตกต่างกัน เป็นไปไม่ได้ที่จะหวังให้สมาชิกในสังคมมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกันขององค์กรเดียว

ภาพปัจจุบัน เป็นภาพที่มีอยู่จริง ไม่ว่าจะเป็นภาพด้านลบหรือด้านบวก จะเป็นภาพที่เป็นธรรมชาติหรือตั้งใจก็ได้

ภาพสะท้อน เป็นภาพเปรียบเทียบกับเมื่อส่องกระจกแล้วจะเห็นภาพตัวเอง

ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ คือ ภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและ/หรือพนักงานต้องการให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น

ภาพที่เหมาะสม คือ ภาพที่เกิดจากการรับรู้ความจริงและเข้าใจการรับรู้ของผู้รับสาร เป็นภาพลักษณะในอุดมคติที่องค์กรต้องการนำเสนอต่อสาธารณชน

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2552) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ในทางการตลาดว่า ประชาชนมีการรับรู้ต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์อย่างไร และเกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ภาพที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภท อันดับแรกคือภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการซึ่งเป็นภาพรวมของทุกตราสินค้าสินค้าหรือบริการที่อยู่ในความรับผิดชอบขององค์กร ประการที่สองคือภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้คนมีต่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ๆ และสร้างโดยวิธีการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ประการที่สามคือภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร คือ ภาพลักษณ์ที่ผู้คนมีต่อองค์กรหรือสถาบัน การรับรู้ของประชาชนหรือบุคคลที่มีต่อองค์กร สถาบัน หน่วยงาน องค์กร และชุมชน เป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ที่กลุ่มเป้าหมายมีอยู่ในใจ

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ คือการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยมีผลมาจากความเชื่อมโยงของข้อมูลที่เกี่ยวข้องตราสินค้าซึ่งมีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยมักจะเป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยนักการตลาด หรืออาจเกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของตราสินค้าที่ถูกสื่อสารจากองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้อง หรืออาจเกิดจากการพูดปากต่อปาก

2.2.3 ความสำคัญของภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ได้จำแนกความสำคัญของภาพลักษณ์ออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ๆ ต่อไปนี้

ประการแรก จากมุมมองทางจิตวิทยา ภาพลักษณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของแต่ละบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสิ่งนั้น โดยภาพลักษณ์เชิงบวกจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกและในทางกลับกัน รูปภาพยังเปลี่ยนแปลงได้ยาก ทำให้เกิดอคติในการกำหนดพฤติกรรมของวัตถุ ประการที่สอง จากมุมมองของธุรกิจ ภาพลักษณ์ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร ซึ่งเรียกว่าเป็นผลประโยชน์ทางจิตใจ ซึ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ในตลาด ภาพลักษณ์จึงกลายเป็นศาสตร์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยสรุป รูปภาพมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมต่อวัตถุและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร

2.2.4 องค์ประกอบและเกณฑ์การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า

Low and Lamb (2000) ได้ระบุองค์ประกอบหลักของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ 3 ส่วน ได้แก่ บุคลิกภาพของตราสินค้า หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพหรือคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ลักษณะเหล่านี้อาจเหมือนมนุษย์ เช่น เป็นมิตรหรือเข้ากับคนง่าย หรืออาจเป็นนามธรรมมากกว่า เช่น เป็นนวัตกรรมหรือน่าเชื่อถือ

อารมณ์ของตราสินค้า หมายถึง การตอบสนองทางอารมณ์ที่ตราสินค้ากระตุ้นในตัวผู้บริโภค อารมณ์เหล่านี้อาจเป็นบวกหรือลบก็ได้ และอาจรวมถึงความรู้สึกมีความสุข ตื่นเต้น ใ่วางใจ หรือโกรธ

การเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง ความเชื่อมโยงทางจิตใจที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นระหว่างตราสินค้ากับแนวคิดอื่นๆ เช่น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ หรือสถานการณ์การใช้งาน

โดย Low and Lamb (2000) เสนอมาตราส่วนการวัดสำหรับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่รวบรวมองค์ประกอบทั้งสามนี้ มาตราส่วนประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่

ความจริงใจ มิตินี้วัดระดับที่ตราสินค้าถูกมองว่ามีความซื่อสัตย์ จริงใจ และห่วงใย

ความตื่นเต้น มิตินี้จะวัดระดับที่ตราสินค้าถูกมองว่ามีความกล้าหาญ จินตนาการ และน่าตื่นเต้น ความสามารถ มิตินี้วัดระดับที่ตราสินค้าถูกมองว่ามีความสามารถ มีประสิทธิภาพ และเชื่อถือได้

ความซับซ้อน มิตินี้วัดระดับที่ตราสินค้าถูกมองว่ามีระดับ หลากหลาย มีเกียรติ และประณีต และ

ความทนทาน มิติข้อมูลนี้วัดระดับที่ตราสินค้าถูกมองว่าแข็งแกร่ง สมบุกสมบัน และใช้งานได้อย่างแข็งแกร่ง

แต่ละมิติเหล่านี้วัดโดยใช้ชุดข้อความหรือรายการที่ได้รับการจัดอันดับโดยผู้บริโภคในระดับหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ในการวัดมิติความจริงใจ ผู้บริโภคอาจถูกขอให้ให้คะแนนว่าตราสินค้าเหมาะสมกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด: "ตราสินค้ามีความซื่อสัตย์และน่าเชื่อถือ" และ "ตราสินค้าใส่ใจลูกค้าอย่างแท้จริง"

จึงสรุปได้ว่ามาตราส่วนการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Low and Lamb (2000) ให้กรอบการทำงานที่เป็นประโยชน์สำหรับการทำความเข้าใจและประเมินส่วนประกอบต่างๆ ของ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนักการตลาดสามารถใช้เพื่อระบุจุดต่างๆ สำหรับการปรับปรุงตราสินค้า และการสร้างความแตกต่าง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อใจ

2.3.1 ความหมายของความเชื่อใจ

ความหมายของความเชื่อใจภายในองค์กรนั้น สามารถเริ่มต้นจากการพิจารณาคำว่า ความเชื่อใจ ซึ่งในภาษาอังกฤษนั้น ใช้คำว่า Trust มาจากคำว่า Trost ในภาษาเยอรมัน ซึ่งแปลว่า การให้ความสะดวกสบาย หรือความเชื่อว่า บุคคลหนึ่งๆ จะสามารถทำให้เราสมหวังหรือ ให้การพึ่งพิงช่วยเหลือเราในเรื่องหนึ่งๆ ได้ (Shaw, 1997 อ้างถึงใน ปิ่นกนกวงศ์ ปิ่นเพชร, 2552)

Mooman (1993 อ้างถึงใน อภิชาติ จันจุฬา, 2557) กล่าวว่าความเชื่อถือไว้วางใจ คือ การแสดงเจตนาผ่านพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความเชื่อถือไว้วางใจที่มีต่อผู้อื่น ในสภาวะที่ผู้อื่นไม่สามารถพึ่งพาหรือช่วยเหลือตัวเองหรือขาดความรู้

Anderson and Weitz (1990 อ้างถึงใน อภิชาติ จันจุฬา, 2557) กล่าวว่า ความเชื่อถือไว้วางใจ คือ ความเชื่อถือ เชื่อมั่น หรือคาดหวังที่มีต่อผู้อื่น ซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ ความชำนาญ ความน่าเชื่อถือ

Svensson (2001) กล่าวถึง ความเชื่อใจ ว่าเป็นความตั้งใจในการปฏิบัติต่อผู้อื่นบน พื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลภายใต้เงื่อนไขของความเลียงและ การพึ่งพากัน

Baier (1986 อ้างถึงใน ฉัฐพัชร นุ้ยคดี, 2558) กล่าวว่าความเชื่อถือไว้วางใจ คือ ความเชื่อมั่นในตัวผู้อื่นว่าเขาจะกระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์ของเรา และจะไม่ ทำร้ายหรือเอาใจเขามาเปรียบเรา ดังนั้น ความเชื่อถือไว้วางใจจึงสัมพันธ์กับจุดอ่อนที่เกิดจากความ ไม่แน่นอนในพฤติกรรมของผู้อื่นในอนาคต สอดคล้องกับ Luhman (1979 อ้างถึงใน ฉัฐพัชร นุ้ยคดี, 2558) กล่าวว่าความเชื่อถือไว้วางใจ คือ การรอคอยอนาคตโดยแสดงพฤติกรรมราวกับว่า อนาคตเป็นสิ่งที่แน่นอน และ Sztompka (1999 อ้างถึงใน อัจฉรา อารีตระกูลเลิศ, 2546) กล่าวว่า ความ

เชื่อถือไว้วางใจ คือ การพนันหรือการคาดเดาต่อพฤติกรรม หรือการกระทำของผู้อื่นในอนาคต และกล่าวว่าคุณสมบัติ 7 ปัจจัย ได้แก่ ความสม่ำเสมอ (Regularity) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การเป็นตัวแทน (Representativeness) ความยุติธรรม (Fairness) ความพร้อมรับผิดชอบ (Accountability) และความเมตตากรุณา (Benevolence)

คณิงนิจ นาสมใจ (2549) ได้เขียนบทความเกี่ยวกับความไว้วางใจกับการประยุกต์ใช้ในการทำงานว่า ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ ระหว่างกัน และกันที่จะเกิดขึ้นและดำรงอยู่ต่อเนื่องเมื่อบุคคลมีความไว้ใจซึ่งกันและกัน ความไว้วางใจจะ ช่วยลดความไม่แน่นอน ลดความเสี่ยง แต่จะเพิ่มในส่วนของความระมัดระวังในกระบวนการความคิด ที่มีต่อผู้นำหรือองค์กร หรืออาจหมายถึงการที่พนักงานมีความเชื่อถือต่อผู้บังคับบัญชาว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความน่าไว้วางใจ โดยจะนำมาซึ่งความไว้วางใจในองค์กร

ชาลี ไตรจันทร์ (2550) ได้ให้ความเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง การเต็มใจยินยอม หรือ เชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ ในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์ และไม่เอาใจเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้ สอดคล้องกับ พสุ เดชะรินทร์ (2547) หมายถึง ความไวเนื้อ เชื่อใจที่เรามีต่อบุคคลอื่น โดยการมองถึงการปฏิบัติต่อเราด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต สามารถพึ่งพิงได้ รวมถึงการไม่เอาใจเอาเปรียบเรา

Kasmer (2005) กล่าวว่า ความไวเนื้อเชื่อใจคือ การมีทัศนคติในเชิงบวกซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์การได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการจึงเรียกว่า ความพึงพอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นจุดเริ่มต้นของความจงรักภักดี ซึ่งเป็นผลทำให้ตัดสินใจกลับมาใช้บริการนั้น ๆ ซ้ำอีก

Salam, Iyer, Palvia, and Singh (2005) อธิบายความเชื่อใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตว่าความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจะเริ่มต้นจากประสบการณ์ที่เป็นส่วนบุคคลต่อการใช้เว็บไซต์ที่จะสร้างการรับรู้ต่อผู้ใช้บริการ โดยผู้ซื้อจะพัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับเป็นความเชื่อของคนที่มิต่อเว็บไซต์ในเรื่องต่างๆขึ้นมา ซึ่งความเชื่อเชิงบวกจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีในการใช้บริการก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการตลอดจนในที่สุดกลายเป็นความตั้งใจซื้อเมื่อผู้ซื้อพบว่าเว็บไซต์นี้เป็นที่ไว้วางใจได้ก็จะสร้างโอกาสที่จะพัฒนาความสัมพันธ์สู่ความมั่นใจรวมทั้งความเต็มใจที่จะซื้อ สินค้าจากเว็บไซต์นี้ในคราวต่อไป

Reina, D. and Reina, M. (1999) กล่าวว่า ความเชื่อใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นของกันและกันระหว่างบุคคลสองฝ่ายในผลของการกระทำที่ตกลงหรือสัญญาไว้ซึ่งจะต้องมีการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจนและจริงใจซึ่งกันและกัน มีความคาดหวังในความสามารถของอีกฝ่าย และ เป็นการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยไม่ต้องมีการระแวงระวังใดๆ

Mcshane and Von Glinow (2005) กล่าวว่า ความเชื่อใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับสภาวะทางจิตอันเป็นความตั้งใจในการให้การยอมรับในพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มอื่น โดยอยู่บนพื้นฐานของความคาดหวังในทางบวก ความเชื่อใจเป็นสิ่งที่ควรมีให้ซึ่งกันและกันการที่จะได้รับความเชื่อใจจากผู้อื่นเราต้องแสดงออกถึงความเชื่อใจผู้อื่นด้วยเช่นกัน

อุทุมพร แก้วขุนทด (2550) อธิบายเพิ่มเติมว่า ความเชื่อใจ คือระดับของความคาดหวังความเชื่อและความมั่นใจในความซื่อสัตย์สุจริต ความ มั่น คงความเชื่อถือได้ความเปิดเผยและความยุติธรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลด้วยความสมัครใจ และยอมทำตามการกระทำด้วยความคาดหวังว่าบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้น จะกระทำตามคำพูด คำสัญญา ทั้งที่เป็นภาษาพูด ภาษาเขียน และจะกระทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ด้วยความสามารถ ความเปิดเผย ความห่วงใย และความเชื่อถือได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงการควบคุมตรวจสอบ

ดิลก ถือกกล้า (2552) ได้กล่าวถึง ความเชื่อใจเป็นสภาวะอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลหรือของกลุ่มบุคคลใดกลุ่มบุคคลหนึ่ง ที่มีความเชื่อมั่น ต่ออีกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลว่า จะดำเนินการปฏิบัติหรือแสดงออกในทิศทางที่ตนเองคาดหวัง ไม่ทำความเสื่อมเสียหรือเสียหายให้เกิดขึ้นความไว้วางใจเปรียบได้กับเป็นกาวที่มองไม่เห็น ที่เชื่อมโยงระหว่างผู้นำกับบุคคลอื่นความน่าไว้วางใจถือเป็นมาตรฐานการดำรงอยู่ของการเป็นผู้นำเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของทุกๆองค์กร ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการธำรงรักษาองค์กรเอาไว้ได้ ความเชื่อใจไม่สามารถซื้อหาความไว้วางใจไม่สามารถร้องขอได้ความเชื่อใจไม่สามารถบังคับได้แต่ความเชื่อใจจะต้องเกิดจาก การถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้ได้รับการยอมรับ

กล่าวโดยสรุปแล้ว ความเชื่อใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อหรือความคิดเห็นจาก ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการนำเสนอข้อมูล การดูแลที่มาจากข้อมูลจากสื่อหรือผู้บริโภคนั้น สามารถประเมิน ความน่าเชื่อถือของสาร ซึ่งทำให้เกิดความเชื่อใจมากขึ้นและส่งผลให้เกิดความเชื่อใจของผู้รับสาร

2.3.2 ระดับของความเชื่อใจ

ปีนกนทวงศ์ ปิ่นเพ็ชร (2552) นักวิชาการที่มีความสนใจแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อใจได้มีการพิจารณาระดับของความเชื่อใจไว้วางใจภายในองค์กรทั้งที่มีความคล้ายคลึงและแตกต่างกันไป อาจพิจารณาได้ดังนี้

2.3.3.1 แบ่งระดับความเชื่อใจ 2 ระดับ

Barney และ Hansen, Doney และ Cannon, Jeffries และ Reed ได้แบ่งระดับความไว้วางใจเกี่ยวกับองค์กรไว้ 2 ระดับคือความเชื่อใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Trust) และความเชื่อใจระหว่างองค์กร (Inter-Organizational Trust) แต่ทั้งนี้ความเชื่อใจทั้งสองระดับอาจไม่ได้มีความสอดคล้องกัน เช่น บุคลากรภายในองค์กรอาจจะมีความเชื่อใจกัน สูงแต่ขณะที่ ความเชื่อใจต่อองค์กรอื่นนั้น มีไม่มากนัก

2.3.3.2 แบ่งระดับความเชื่อใจ 3 ระดับ

สำหรับนักวิชาการในกลุ่มนี้ อาทิ Currall และ Inkpen ได้เสนอระดับความไว้วางใจไว้ด้วยกัน 3 ระดับ ได้แก่ระหว่างบุคคล (Interpersonal Level) ระหว่างกลุ่ม (Intergroup Level) และระหว่างองค์กร (Interorganization Level) ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับแนวคิดของ Backmann และ Zaheer อธิบายถึงระดับของความเชื่อใจ 3 ระดับ ได้แก่ระดับ บุคคล ระดับกลุ่ม ระดับ องค์กรและสามารถแบ่งคู่ความสัมพันธ์ได้จำนวน 9 คู่ด้วยกัน เริ่มต้น ด้วยความเชื่อใจในระดับ บุคคลกับบุคคลนั้นทั้งผู้ที่ให้ความเชื่อใจและผู้ที่ได้รับความเชื่อใจจะเป็นบุคคลทั้งคู่ เช่น พนักงานให้ความเชื่อใจต่อผู้บริหาร ส่วนความเชื่อใจระหว่างบุคคลต่อกลุ่มนั้น เช่น พนักงาน ได้ให้ความเชื่อใจต่อกลุ่มผู้บริหารและความเชื่อใจที่บุคคลมีต่อองค์กรเช่น พนักงานมีความไว้วางใจต่อองค์กรของตน ส่วนในอันดับต่อไปเป็นการพิจารณาความเชื่อใจในระดับกลุ่มและ องค์กรเป็นหลักโดยมีการแสดงความเชื่อใจต่อผู้ถูกไว้วางใจซึ่งมีทั้งระดับ บุคคล กลุ่ม และ องค์กร

Shamir and Lapidot (2003) เสนอว่า ความเชื่อใจภายในองค์กรพิจารณาได้ 3 ระดับ เช่นกัน แต่มองส่วนขององค์กรแตกต่างออกไปโดยให้มองในเชิงระบบ (System) ซึ่งมีพื้นฐานมาจากองค์กรเช่นกัน กล่าวคือในระดับ บุคคลนั้น ความเชื่อใจเป็นความ เต็มใจของบุคคลที่มีความเชื่อใจต่อการกระทำของอีกฝ่ายที่อยู่บนความคาดหวังว่าอีกฝ่ายจะให้ ความสำคัญ แม้ว่าเสี่ยงต่อความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น สำหรับระดับกลุ่มจะเป็นการพิจารณาความ ไว้วางใจในปรากฏการณ์ของการรวมกลุ่ม (Collective Phenomenon) เช่น ทีมงาน โดยเป็นการตัดสินใจของบุคคลเกี่ยวกับความเชื่อใจของผู้อื่นหรือทีมโดยรวมในประเด็นอาทิการมีเป้าหมาย หรือค่านิยมร่วมในการลดความไม่แน่นอน

ที่อาจเกิดขึ้น กฎระเบียบที่เหมาะสมต่อการดำเนินงาน เป็นต้น และส่วนสุดท้ายความเชื่อใจระดับของระบบเป็นความเชื่อใจที่พิจารณาบนพื้นฐาน ของบทบาท ระบบและกฎระเบียบต่างๆที่ได้สร้างความเชื่อใจ รวมทั้งโครงสร้างขององค์กรที่เป็นทางการ

2.3.3 ปัจจัยที่นำไปสู่ความเชื่อใจ

Lassoued and Hobbs (2015) ความไว้วางใจเป็นอีกปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเกิดความกังวลใจเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางนี้ลดลง ซึ่งความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัย นอกจากนี้ความเชื่อมั่นในด้านคุณลักษณะแสดง ให้เห็นว่าจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าทั้งนี้แนวโน้มความไว้วางใจในตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับบริบท ต่างๆ ดังนี้

1) ความสามารถของตราสินค้า (Brand Competence) เป็นความสามารถ หรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหาเพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของผู้บริโภค ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมายและมีอิทธิพลให้บรรลุความมุ่งหมายต่อเป็นความต้องการ

2) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) เป็นความเลื่อมใส ศรัทธา ที่มีอยู่ในตราสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้านั้นมีความสามารถและความตั้งใจอย่างยิงที่จะส่งมอบสิ่งที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้าสามารถเพิ่มการรับรู้คุณภาพและความคุ้มค่าของตราสินค้าได้

3) ความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า (Brand Benevolence) เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความเอื้อเฟื้อขององค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค โดยการพิจารณาความเอื้อเฟื้อของตราสินค้าที่เป็นที่รับรู้ด้านต่างๆ เช่นด้าน สุขภาพของผู้บริโภคด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากทำการซื้อสินค้านั้น

4) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) คือชื่อเสียงของตราสินค้าที่มาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ไว้วางใจได้สินค้านี้ที่มีชื่อเสียงนอกจากจะสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งาน หรือบริการซึ่งความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

2.3.4 องค์ประกอบสำคัญและเกณฑ์การวัดความเชื่อใจ

Van der Heijden, Verhagen, and Creemers (2003) ได้ระบุองค์ประกอบหลักสองประการของความไว้วางใจออนไลน์สำหรับการซื้อและเสนอมาตราส่วนการวัดสำหรับแต่ละองค์ประกอบเหล่านี้มีดังนี้

ความไว้วางใจในเทคโนโลยี องค์ประกอบนี้หมายถึงระดับที่ผู้บริโภคไว้วางใจในเทคโนโลยีที่ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อทางออนไลน์ ความไว้วางใจทางเทคโนโลยีวัดโดยใช้สามมิติ

ความปลอดภัย ระดับที่ผู้บริโภครับรู้ว่ากระบวนการซื้อออนไลน์ปลอดภัยจากการเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต การสกัดกั้น และการขโมยข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทางการเงิน

ความเป็นส่วนตัว ระดับที่ผู้บริโภครับรู้กระบวนการซื้อออนไลน์เพื่อปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของตนและรักษาไว้เป็นความลับ

ความน่าเชื่อถือ ระดับที่ผู้บริโภครับรู้ว่ากระบวนการซื้อออนไลน์เชื่อถือได้ ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ

ความไว้วางใจของผู้ขาย องค์ประกอบนี้หมายถึงระดับที่ผู้บริโภคไว้วางใจผู้ขายออนไลน์ที่ผู้ขายกำลังทำการซื้อ ความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่ายวัดได้โดยใช้สองมิติ:

ชื่อเสียง ระดับที่ผู้บริโภคมองว่าผู้ขายมีชื่อเสียง เชื่อถือได้ และซื่อสัตย์

ความเห็นใจ ระดับที่ผู้บริโภครับรู้ว่าผู้ขายมีผลประโยชน์สูงสุด ในใจและเต็มใจที่จะดำเนินการเพื่อผลประโยชน์สูงสุดของผู้ขาย แม้ว่าอาจไม่ใช่ผลประโยชน์สูงสุดของผู้ขายก็ตาม

Van der Heijden et al. (2003) เสนอมาตราส่วนการวัดสำหรับแต่ละองค์ประกอบเหล่านี้ โดยอิงจากการสำรวจผู้บริโภคออนไลน์ มาตราส่วนการวัดประกอบด้วยรายการต่างๆ ที่ได้รับการจัดอันดับโดยผู้บริโภคในระดับหนึ่ง เช่น มาตราส่วน Likert เพื่อระบุระดับของการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

โดยรวมแล้ว ส่วนประกอบของความไว้วางใจออนไลน์สำหรับการซื้อที่ระบุโดย Van der Heijden et al. (2003) ให้กรอบที่เป็นประโยชน์สำหรับการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค ด้วยการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับเทคโนโลยีและความไว้วางใจของผู้ขาย นักการตลาดสามารถระบุจุดที่ต้องปรับปรุงในกระบวนการซื้อออนไลน์และสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าได้

ซึ่งองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการนำไปใช้ในการพัฒนาเครื่องมือได้แก่

ความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือหมายถึงการรับรู้ว่าคุณค่าปลีกออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและสามารถเชื่อถือได้ในการปฏิบัติตามภาระหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า หากลูกค้าปลีกออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ลูกค้าจะรู้สึกมั่นใจในการซื้อสินค้าจากผู้ขายและแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ขาย

การรักษาสัญญา การรักษาสัญญาหมายถึงความมุ่งมั่นของคุณค่าปลีกออนไลน์ในการส่งมอบตามสัญญาให้กับลูกค้า หากร้านค้าปลีกออนไลน์ขึ้นชื่อเรื่องการรักษาคำมั่นสัญญา ลูกค้าก็มีแนวโน้มที่จะมีประสบการณ์เชิงบวกกับผู้ขาย และมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าในอนาคตมากขึ้น

ความสนใจที่ดีที่สุด ความสนใจที่ดีที่สุดหมายถึงการรับรู้ว่าคุณค่าปลีกออนไลน์คำนึงถึงความเป็นอยู่ที่ดีของลูกค้า หากลูกค้าปลีกออนไลน์ดำเนินการเพื่อประโยชน์สูงสุดของลูกค้า ลูกค้าก็มีแนวโน้มที่จะไว้วางใจผู้ขายและรู้สึกสบายใจที่จะทำธุรกิจกับผู้ขาย

ข้อควรระวัง ข้อควรระวังหมายถึงการระมัดระวังเมื่อติดต่อกับลูกค้าปลีกออนไลน์ หากลูกค้ารู้สึกแหว่งแวงเมื่อทำธุรกิจกับลูกค้าปลีกออนไลน์ อาจแสดงว่าคุณขายเคยมีประสบการณ์เชิงลบมาก่อน หรือผู้ขายเคยได้ยินเรื่องเชิงลบเกี่ยวกับลูกค้าปลีกจากแหล่งอื่นๆ

ผลที่ตามมา ผลที่ตามมาหมายถึงผลลัพธ์เชิงลบที่อาจเกิดขึ้นซึ่งลูกค้าปลีกออนไลน์อาจเผชิญ หากผู้ขายไม่สามารถส่งมอบตามคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าได้ หากลูกค้าปลีกออนไลน์ต้องเสียมากกว่าจะได้จากการไม่ทำตามสัญญา อาจแสดงว่าคุณขายให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของตนอย่างจริงจังและมุ่งมั่นที่จะรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า

ความคาดหวัง ความคาดหวังหมายถึงการรับรู้ของลูกค้าว่าคุณค่าปลีกออนไลน์บรรลุความคาดหวังในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบริการลูกค้า และประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า หากลูกค้าปลีกออนไลน์สามารถปฏิบัติตามความคาดหวังของลูกค้าได้ อาจบ่งชี้ว่าคุณขายทำงานได้ดีตามคำสัญญาและมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า

ความประมาท ความประมาทหมายถึงการรับรู้ว่าคุณค่าปลีกออนไลน์ไม่สนใจลูกค้าหรือชื่อเสียงของผู้ขาย หากลูกค้าปลีกออนไลน์ถูกมองว่าประมาท อาจบ่งชี้ว่าคุณขายไม่มุ่งมั่นที่จะมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า หรือผู้ขายไม่ได้ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของตนอย่างจริงจัง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

การทบทวนวรรณกรรมของการรับรู้คุณค่า แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ ความหมาย คำสำคัญและการนำแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาประยุกต์ใช้ในการศึกษา

2.4.1 ความหมายและคำนิยามรับรู้คุณค่า

จากการทบทวนวรรณกรรมการรับรู้คุณค่า มีผู้ให้ความหมายและคำนิยามต่าง ๆ ดังนี้
Zeithaml (1988) นิยามคำว่า คุณค่า คือ การประเมิน โดยรวม ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ
อรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (หรือบริการ) ซึ่งขึ้นอยู่กับ การรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับและ สิ่งที่ได้ให้ไป

Holbrook (1999) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้เป็นความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคล และผลิตภัณฑ์
หรือการใช้บริการที่ได้จากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการ

Salegna and Goodwin (2005) กล่าวว่า คุณค่า คือ ประโยชน์ทั้งหมดในการทำธุรกรรมหัก
ค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมทั้งหมด ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นมีหลายปัจจัย เช่น ราคา ความน่าเชื่อถือ
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เวลา ความสะดวกและความพยายามที่ต้องใช้ในการทำธุรกรรม

Sweeney and Soutar (2001) กล่าวว่า นิยามที่มักใช้กัน มากสำหรับคำว่า คุณค่า คือ อัตรา
หรือการแลกเปลี่ยนระหว่าง คุณภาพและราคา เช่น ในงานของ เช่น Chain Store Age (1985)
Cravens, Holland, Lamb and Moncrieff (1988) และงานของ Monroe (1990) ซึ่งเป็นส่วนใหญ่เป็น
แนวคิดคุณค่าด้านการเงิน

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ผู้ซื้อจะเลือก ข้อเสนอที่เขา หรือเธอได้รับการส่งมอบ
คุณค่ามากที่สุด เป็นผลรวมของทั้งผลประโยชน์และต้นทุนที่ ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้

คุณค่าเป็นแนวคิดส่วนกลางของการทำการตลาด ที่เริ่มต้นด้วยการผสมผสาน ของคุณภาพ
การบริการและราคา เรียกว่า พีรามิดคุณค่าลูกค้า (Customer Value Triad) การรับรู้ คุณค่าของลูกค้า
เพิ่มขึ้นได้ด้วยคุณภาพและการบริการและลดลงได้ด้วยราคา Kotler and Keller ยังกล่าวอีกว่า เรา
สามารถ คิดได้ว่าการตลาดเป็นการระบุตัวตน การสร้างสรรค์ การสื่อสาร การส่งมอบ และการ
ติดตามผลของ คุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจจะสะท้อนการตัดสินใจขอผลการดำเนินการที่รับรู้ได้
ในตัวสินค้า ใน ความสัมพันธ์ต่อความคาดหวัง ถ้าผลการดำเนินงานต่ำกว่าระดับความคาดหวัง
ลูกค้าก็จะรู้สึกผิดหวัง ถ้าอยู่ในระดับเดียวกับความคาดหวัง ลูกค้าก็จะรู้สึกพึงพอใจ และถ้าสูงกว่า
ลูกค้าก็จะรู้สึกยินดี

สรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การประเมินภาพรวมสินค้าของผู้ใช้บริการถึงความเหนือกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น ๆ และการประเมินโดยรวมของผู้ใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อยู่บนพื้นฐานของประโยชน์ คุณสมบัติของสินค้า ความจำเป็นในการเลือกซื้อหรือราคาของสิ่งที่จะได้รับตามการรับรู้ของผู้บริโภค

2.4.2 ความสำคัญของการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

ความสำคัญของการรับรู้คุณค่าลูกค้าถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการตลาด ความสัมพันธ์และความสามารถขององค์กรในการให้บริการที่เหนือกว่าแก่ลูกค้า คือถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ การแข่งขันที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดสำหรับทศวรรษที่ 1990 (Ravald & Grönroos, 1996)

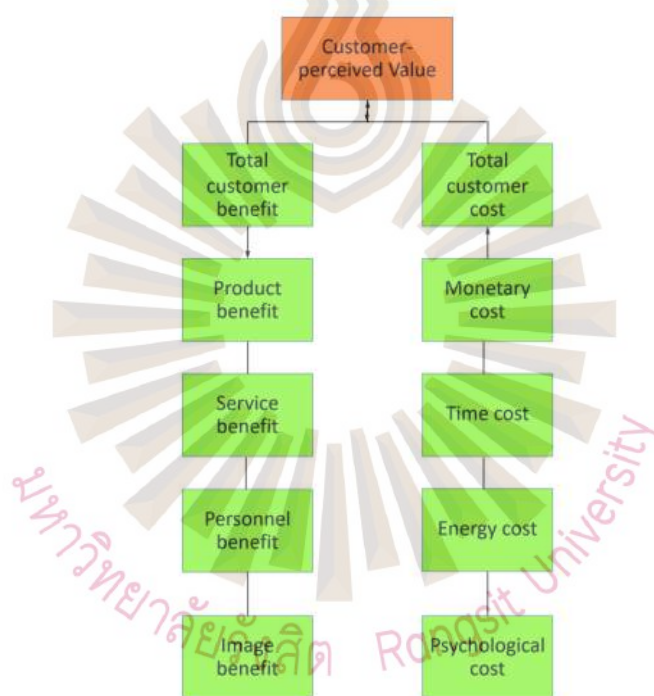
วรรณกรรมด้านการตลาด ได้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่า สามารถเพิ่ม ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ (Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998; Zhuang, Cumiskey, Xiao, & Alford, 2010)

วรรณกรรมทางการเงินชี้ให้เห็นว่าธนาคารควรทุ่มความพยายามไปยัง ประเด็นพื้นฐานสามส่วน ได้แก่ มูลค่าของผู้ถือหุ้น คุณค่าของพนักงาน และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และ แม้ว่าธนาคารได้สร้างการรับรู้คุณค่าลูกค้า แม้ว่าในปัจจุบันธนาคารได้เพิ่มความสนใจอย่างมากในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า แต่ผู้ให้บริการยังไม่พึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับอยู่ (Johnston, 1997) เป็นเพราะ ยังไม่เข้าใจอย่างเต็มที่ว่าผู้บริโภครต้องการอะไร ขณะที่มีความชัดเจนว่า มีความสำคัญเพียงใดที่ทุกองค์กร ต้องเสนอคุณค่าให้กับลูกค้า แต่ก็ไม่มีความชัดเจนว่าคุณค่าอะไรที่ลูกค้ารับรู้ ธนาคารหลายแห่งได้ลงทุน อย่างมากใน CRM (Customer Relationship Management) และ Data Warehousing แต่ส่วนใหญ่หน่วยงานด้านการเงินยังคงมีงานที่ต้อง ดำเนินการต่อไปเพื่อระบุข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องและใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการสร้าง มูลค่าให้แก่ลูกค้า (Loveman, 1998) เป็นสิ่งสำคัญที่หลายธนาคารต้องเน้นความสำคัญของคำว่า คุณค่า ของลูกค้า ใช้เพื่ออ้างถึงคุณค่าที่ลูกค้าสร้างขึ้นมากกว่า คุณค่าที่ธนาคารสร้างและเสนอให้กับผู้ให้บริการ (Payne & Holt, 1999)

Woodruff (1997) ยืนยันว่าการสร้างคุณค่าที่สูงขึ้นสำหรับลูกค้า เป็นแหล่ง ที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขันในศตวรรษที่ 21 และยังเน้นถึงการขาดแคลนเครื่องมือ ในการบริหารจัดการ

คุณค่าในปัจจุบันขององค์กรด้วย ซึ่งตระหนักถึงความสำคัญของการประสานงาน กิจกรรมภายในของต้นเพื่อสร้างการทำงานร่วมกันที่จำเป็นสำหรับการสร้างและกระจายคุณค่าต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่องที่รับรู้ (Callarisa, Moliner, & Rodriguez, 2002; Huber, Herrmann, & Morgan, 2001; Peterson, 1995; Roig, Guillén, Coll, & Saumell, 2013)

นิยามคำว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ Customer- Perceived Value (CPV) คือ ความแตกต่างระหว่างการประเมินของลูกค้าที่คาดหวังของผลประโยชน์ทั้งหมดกับต้นทุนทั้งหมดของ ข้อเสนอ และเมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่น ๆ (Kotler & Keller, 2016)



รูปที่ 2.2 คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

ที่มา: Kotler & Keller, 2016

ผลประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้าจะได้รับ (Total Customer Benefit) คือ คุณค่าที่เป็นตัวเงินที่รับรู้ได้มาจากการรวบรวมของผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ การใช้งาน และทางจิตวิทยา ที่ลูกค้าคาดหวังจากข้อเสนอในตลาดที่ให้ไว้ในสินค้า บริการพนักงาน หรือภาพลักษณ์

ต้นทุนทั้งหมดของลูกค้า (Total Customer Cost) คือ การรวบรวมต้นทุนที่รับรู้ซึ่งลูกค้าคาดหวังว่าจะเจอในการประเมิน การได้รับ การใช้งาน และการกำจัดข้อเสนอในตลาดที่ได้รับ ประกอบด้วย ต้นทุนทางการเงิน เวลา พลังงาน และต้นทุนทางจิตวิทยา

2.4.3 แนวคิดและทฤษฎีของการรับรู้คุณค่า

การศึกษาการรับรู้คุณค่าในอดีตของ Zauner, Koller, and Hatak (2015) ได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย 3 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 แนวคิดในมิติเดียว (The Uni Dimensional Conceptualization) จากพื้นฐานของนิยามการรับรู้คุณค่าในมุมมองของ การเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้ให้บริการได้รับกับสิ่งที่ผู้ให้บริการสูญเสียไปซึ่งประกอบด้วย 2 ทฤษฎีคือ การศึกษาจากพื้นฐานด้านราคา (Price-Based Studies) และทฤษฎีอรรถประโยชน์สูงสุด (Means-End Theory)

ระยะที่ 2 แนวคิดหลากหลายมิติ (The Multidimensional Conceptualization) มุมมองที่ใช้ในการศึกษาคุณค่าในหลากหลายมิติได้แก่ลำดับขั้นของคุณค่าผู้ให้บริการ (The Customer Value Hierarchy) คุณค่าทางการใช้งานและคุณค่าทางความชื่นชอบ (Utilitarian and Hedonic Value) คุณค่าวิทยาหรือทฤษฎีของคุณค่า (Axiology Or Value Theory) ทฤษฎีคุณค่าผู้ให้บริการ (Consumption Value Theory) และประเภทการรับรู้คุณค่าของ Holbrook (Holbrook's Typology Of Perceived Value)

ระยะที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับลำดับที่สูงขึ้น (The Higher-Order Conceptualization) การวัดการรับรู้คุณค่าในระยะนี้จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของมิติระดับความเป็นนามธรรม และรูปแบบประเภทของการรับรู้คุณค่าของผู้ให้บริการ การศึกษาค้นคว้าจะยกระดับจากความเข้าใจและการนิยามความหมายไปสู่การทดสอบและประยุกต์ใช้การรับรู้คุณค่าที่แท้จริงของผู้ให้บริการ การศึกษาการรับรู้คุณค่าในระยะนี้จะถูกแบ่งเป็น 2 มิติคือ มิติลำดับแรก (First-Order Dimension) เป็นแนวคิดเฉพาะที่เป็นปัจจัยสะท้อนกลับ (Reflective Factor) มิติที่ 2 (Second-Order Dimension) นั้น จะใช้แนวคิดจากปัจจัยทั้งสองแบบ คือ ทั้ง Reflective และ Formative Factor โดยใช้ Formative Model เป็นโมเดลโครงสร้างเพื่อใช้ประโยชน์สำหรับการทำนายค่า

ตามแนวความคิดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของ Sweeney and Soutar (2001 อ้างถึงใน มัญจิรา ปัญญาประเสริฐ, 2564) ได้พัฒนามาตรวัดคุณค่าจากมุมมองของผู้ใช้บริการ เรียกว่า PERVAL ซึ่งประกอบด้วย

1) คุณค่าด้านคุณภาพ (Quality Value) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะที่ต้องการประโยชน์ และรูปแบบการใช้งานจากประสิทธิภาพด้านราคาคุณภาพ และคุณค่าด้านราคาที่เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

2) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึกหรืออารมณ์ที่สินค้าและบริการสร้างขึ้น

3) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากความสามารถของสินค้าหรือบริการที่ช่วยส่งเสริมการรับรู้ทางสังคม

4) คุณค่าด้านราคา (Price Value) ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ด้านการรับรู้ต่อค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้นและระยะยาว หรือการที่ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

สรุปองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าได้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญของการรับรู้คุณค่า คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งในด้านอารมณ์ ความสุขหรือความพึงพอใจหลังจากได้ใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านสังคม คือหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์แล้วสามารถช่วยเหลือสังคมได้ หรือได้รับการยอมรับจากสังคม ด้านคุณภาพ คือสินค้าสามารถใช้ได้ยาวนาน หรือการบริการที่ทำให้พึงพอใจและประทับใจ และด้านตัวเงิน คือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการแต่ละคน

2.4.4 องค์ประกอบสำคัญและการวัดผลการรับรู้คุณค่า

Zeitaml (1988) ได้ระบุองค์ประกอบห้าประการต่อไปนี้ของคุณค่าที่รับรู้ ได้แก่

ประโยชน์ หมายถึงคุณสมบัติและข้อได้เปรียบเฉพาะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าให้คุณค่า อาจรวมถึงประโยชน์ใช้สอย (เช่น คุณภาพของสินค้าหรือบริการ) ประโยชน์ทางอารมณ์ (เช่น ความรู้สึกพึงพอใจหรือความสุขจากการใช้สินค้าหรือบริการ) หรือประโยชน์ทางสังคม (เช่น สถานะหรือการยอมรับที่ตามมา จากการเป็นเจ้าของหรือใช้สินค้าหรือบริการ)

การเสียสละ หมายถึง ต้นทุนหรือการเสียสละที่ลูกค้าต้องเสียเมื่อซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาจรวมถึงต้นทุนที่เป็นตัวเงิน (เช่น ราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการ) ต้นทุนด้านเวลา (เช่น เวลาที่ใช้ในการใช้หรือบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์หรือบริการ) หรือต้นทุนทางจิตใจ (เช่น ความพยายามหรือความเครียดที่เกี่ยวข้องกับการใช้ สินค้าหรือบริการ)

ความเสี่ยงที่รับรู้ หมายถึง ระดับความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงที่ลูกค้าเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาจรวมถึงความเสี่ยงด้านการทำงาน (เช่น ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์หรือ

บริการที่ไม่ได้ผลตามที่คาดไว้) ความเสี่ยงทางการเงิน (เช่น ความเสี่ยงในการสูญเสียเงินหรือการลงทุนที่ไม่ดี) หรือความเสี่ยงทางสังคม (เช่น ความเสี่ยงที่จะถูกมองในแง่ลบ ของผู้อื่นในการใช้สินค้าหรือบริการ)

การเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่น หมายถึง การประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้าโดยเปรียบเทียบกับตัวเลือกอื่นๆ ที่มี อาจรวมถึงการเปรียบเทียบโดยตรง (เช่น การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการกับข้อเสนอของกลุ่มแข่ง) หรือการเปรียบเทียบทางอ้อม (เช่น การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการกับประสบการณ์หรือความคาดหวังในอดีตของลูกค้า)

บริบท หมายถึง ปัจจัยด้านสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า อาจรวมถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการและเป้าหมายของลูกค้า บริบททางสังคมหรือวัฒนธรรมที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือระยะเวลาหรือความเร่งด่วนของความต้องการของลูกค้า

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.5.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ได้ให้นิยามของ การตัดสินใจว่าการตัดสินใจเป็นเทคนิควิธีที่ทำให้ทางเลือกมีอยู่มากมายนั้น ให้เลือกน้อยลง ดังนั้น ในการตัดสินใจใดๆ สิ่งที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ก็คือ การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกที่เหมาะสม หรือพอใจที่สุด นั่นหมายความว่าเลือกทางใดทางหนึ่งเท่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้สรุปเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลพฤติกรรม (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling)

ธารินี พัทธเจริญพงศ์ (2554) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายๆ ทางเลือก ก่อนที่จะนำทางเลือกนั้น ไปปฏิบัติ โดยใช้หลักเหตุผลจาก

ทางเลือกหรือข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่เพื่อให้เกิดบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการส่วนการตัดสินใจเลือกอาชีพนั้นเป็นกระบวนการที่บุคคลได้พิจารณาไตร่ตรองจากข้อมูลต่างๆที่มีอยู่และเลือกแนวทางที่ตนต้องการเพื่อนำไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตนเองตั้งใจและเกิดความพึงพอใจที่สุดในอาชีพนั้น

ชนพร แดงขาว (2541) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ ประกอบด้วยทางเลือกหลายทางต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจ นั้นทำเพื่อสิ่งใด

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อ (Decision to Purchase) หมายถึง การพิจารณาตกลงใจซื้อ ชาติ ในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่มีอยู่มากกว่า 1 ทางเลือก ในการจะดำเนินกิจกรรมของ ตนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ โดยตั้งอยู่บนบรรทัดฐานที่ว่า ทางที่เลือกนั้นมีความเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากที่สุดโดยที่มีการพิจารณาเลือก และตรวจสอบ ทางเลือกนั้นอย่างรอบคอบแล้ว

2.5.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

นักวิชาการได้ให้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ รายละเอียดดังนี้

Pride and Ferrell (1985 อ้างถึงใน ชมภูงูช นรินทรางกูล ณ อยุธยา, 2556) ในการกำหนดองค์ประกอบต่างๆเป็นกระบวนการตัดสินใจที่จะมาช่วยในการตัดสินใจซื้อ รูปแบบอย่างง่ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยความเชื่อที่ส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอยู่ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินภายหลังการซื้อ

1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อไรที่ผู้ซื้อทราบ ปัญหาที่เป็นอยู่ในขณะนั้นจะเกิดความแตกต่างกันระหว่างพื้นฐานความต้องการและสภาวะที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจจะมีความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูปซึ่งในเรื่องคุณภาพ อาจจะเชื่อถือได้ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อนำไปซักทำความสะอาดและซัก ผู้บริโภคจะเข้าใจถึงความ แตกต่างที่เกิดขึ้นระหว่างกำหนดความต้องการ(ความน่าเชื่อถือของเสื้อผ้าสำเร็จรูป) และสภาวะที่เกิดขึ้นในขณะนั้น (เสื้อผ้าสกปรก)

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อบุคคลทราบถึงปัญหาหรือความต้องการของ ตนเองแล้ว(กระบวนการที่ยังคงดำเนินอยู่) ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล ในการ

ค้นหาข้อมูล สามารถที่จะมองได้หลายมิติ เช่น ลักษณะของตราสินค้าลักษณะของผลิตภัณฑ์ลักษณะของ คนขาย การรับประกัน โครงสร้างการปฏิบัติงานและราคาขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค ในการซื้อผลิตภัณฑ์และรู้ว่ามีความสำคัญอย่างไรในการซื้อสิ่งนั้น นอกจากนี้ผู้ซื้อสามารถค้นหา จาก แหล่งเผยแพร่ข้อมูลต่างๆเช่น การรายงานของรัฐบาล การนำเสนอข่าวและรายงานการทดสอบ ผลิตภัณฑ์ขององค์กรต่างๆเพราะว่าข้อเท็จจริงของข้อมูลและความถี่ของผู้บริโภคเป็นข้อมูลที่ เชื่อถือได้

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การประเมินในตัวสินค้านั้น เป็นผลมา จากการค้นหาข้อมูลซึ่งผู้บริโภคจะกำหนดคุณเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบลักษณะของ สินค้าคุณเกณฑ์เหล่านี้เป็นลักษณะหรือข้อเท็จจริงที่เกิดจากความต้องการหรือไม่ต้องการของ ผู้บริโภคเอง การใช้บรรทัดฐานและการพิจารณาความสำคัญของแต่ละสิ่งในขั้นสุดท้ายตราสินค้าจะเป็น ตัวกำหนด ซึ่งในการประเมินค่าอาจจะไม่ยอมให้นำตราสินค้าที่ผู้ซื้อตั้งใจซื้อมาประเมิน เช่น ในกรณีนี้การค้นหาข้อมูลในระยะยาวอาจเกิดจากความต้องการถ้าการตีค่าของตราสินค้าใน หนึ่ง ตราหรือมากกว่านั้นที่ผู้ซื้อตั้งใจซื้อ ผู้ซื้อก็สามารถทำตามกระบวนการการตัดสินใจใน ขั้นต่อไป

4) การซื้อ (Purchase) ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ได้จากการ ประเมินทางเลือก ในข้อที่แล้วคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เลือกอาจจะมามีอิทธิพลต่อตราสินค้าที่ซื้อ ตัวอย่างเช่น ถ้าสินค้าให้ค่าการประเมินที่สูงแต่ไม่มีประโยชน์ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าที่บุคคลอื่นให้ การยอมรับ ในตราสินค้าในระหว่างขั้นการซื้อผู้บริโภคจะกำหนดจากตัวผู้ขายผลิตภัณฑ์ใน เรื่องของราคา การส่งมอบการรับประกัน ข้อตกลงในเรื่องการซ่อมบำรุง การติดตั้งและการ เตรียมการทางด้าน สินเชื่อ ซึ่งการเลือกตัวผู้ขายจะมีอิทธิพลขั้นสุดท้ายในการเลือกผลิตภัณฑ์ก่อนที่ จะทำการซื้อสินค้าซึ่งมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยจบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าก่อนที่จะถึง ขั้นตอนการซื้อ

5) การประเมินภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) หลังจากผู้บริโภคซื้อ สินค้าแล้วจะ เริ่มทำการประเมินตัวสินค้าที่ซื้อในระยะสั้นหลังจากที่ซื้อสินค้านั้นราคาแพง การประเมิน ภายหลังการซื้อ อาจจะได้ผลไม่ตรงกับความคาดหวังในตอนแรกซึ่งอาจจะทำให้ไม่พอใจในตัว สินค้าผู้บริโภคที่มี ความรู้สึกที่ไม่ตรงกับสิ่งที่ได้รับรู้มาจะพยายามส่งคืนสินค้าหรืออาจจะหาข้อมูล ต่างๆเพื่อยืนยัน ในตัวสินค้าในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

Plunkett and Attner (1994 อ้างถึงใน บุญกร ยังคำมัน, 2557) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอน ของการตัดสินใจ ตั้งแต่ขั้นตอนแรกไป จนถึงขั้นตอนสุดท้ายการตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจ โดยใช้

หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็น เครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลาย รูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ Plunkett and Attner (1994) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของ กระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

1) การระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะ การระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรระมัดระวัง มิให้เกิดความผิดพลาดในการระบุปัญหาขององค์การ ทั้งนี้ผู้บริหารควรแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาการแสดง (Symptom) ที่เกิดขึ้นกับตัวปัญหาที่แท้จริงเสียก่อน

2) การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้อง แล้วผู้ควรต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดต่างๆรวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ การรู้ถึง ข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้จะช่วยให้ผู้ตัดสินใจกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้

3) การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้ตัดสินใจ ควร ทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความ เป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ตัดสินใจสามารถ พัฒนา ทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) การวิเคราะห์ ทางเลือก (Analyze the Alternatives) เมื่อผู้ตัดสินใจได้ทำการพัฒนาทางเลือก ต่างๆโดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสีย ของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ และควร วิเคราะห์ทางเลือก โดยจะต้องพิจารณาว่าทางเลือกนั้นสามารถนำมาใช้จะเกิดผล ต่อเนื่องอะไร ตามมา

5) การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เมื่อผู้ตัดสินใจได้ทำการวิเคราะห์ และประเมินทางเลือกต่างๆแล้วผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละ ทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสีย ต่อเนื่องใน ภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้ตัดสินใจอาจตัดสินใจ เลือกทางเลือก แบบประนีประนอม โดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมา ผสมผสานกัน

6) การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) เมื่อผู้ตัดสินใจได้ ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้วก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมี ประสิทธิภาพ

7) การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a Control and Evaluation System) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้ตัดสินใจได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้ตัดสินใจแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

ศักดิ์โสภณ ดวงแก้ว (2553) ได้กล่าวแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน โดยกระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียวและก็เกิดติดต่อกันไปอีกนาน ผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ ว่าทุ่มเทความพยายามสูง แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น กิจวัตร ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอน หรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินทีหลัง รีบเร่งซื้อ ไม่หาข่าวสารและไม่ประเมินสินค้าเป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การทุ่มเทความ พยายามต่ำซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลย กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้ว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อนั้นประกอบไปด้วย 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตภา ทัดหอม (2560) ศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความเชื่อใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย เช่น ความไว้วางใจ ความบันเทิง และคุณภาพของระบบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยคิดเป็น 67.8% ของกระบวนการตัดสินใจ ปัจจัยอื่นๆ เช่น ปฏิสัมพันธ์บนโซเชียลมีเดีย ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และคำพูดจากปากก็มีผลกระทบเช่นกัน ที่น่าสนใจคือคุณภาพของข้อมูลไม่ได้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคเลย

ชิตา โชติลดาศิติกา (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 400 คนที่สนใจซื้อสินค้าเฉพาะบุคคล เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิดและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ทำงานในองค์กรเอกชน ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปากต่อปาก การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ชุมชนออนไลน์ และการโฆษณาออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคออนไลน์ในการซื้อสินค้าเฉพาะบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าเฉพาะบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ความสะดวก ความยืดหยุ่นในการซื้อของ และทางเลือกในการชำระเงินออนไลน์

กชกร พินิจรัตนารักษ์ (2562) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของการบริโภคและการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลจำนวน 179 คน ที่เคยอ่านความคิดเห็นคำแนะนำ หรือบทวิจารณ์ออนไลน์เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือและสมาร์ตโฟน ผลการวิจัยพบว่าความมีเหตุผลและความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางออนไลน์มีผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งส่งผลดีต่อทัศนคติของตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ทัศนคติของตราสินค้าไม่ได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนยังคงภักดีต่อตราสินค้าที่มีอยู่เนื่องจากความคุ้นเคยกับระบบปฏิบัติการ ผลการศึกษาสามารถใช้ในการวางแผนและนำเสนอข้อมูลแก่ผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือและสมาร์ตโฟน และช่วยให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อได้อย่างชาญฉลาด

ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์ (2562) ได้ทำการศึกษาความไวใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานครขนาดตัวอย่างในการศึกษาคือ 200 คน ซึ่งประกอบด้วยประชากรชายและหญิง การศึกษาใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษพบว่าชื่อเสียงเป็นปัจจัยสำคัญทางสถิติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อทางออนไลน์ของนักช้อปในเขตสาทรของกรุงเทพฯ

ณัฐสินี เจริญพุดตินาถ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและผู้เข้าร่วม 400 คนที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพฯ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน รวมถึงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในบรรดาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยทั่วไปปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะสูงสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ผลการศึกษาพบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

กัญญิกา จิตติจรุงลาภ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ การศึกษานี้เกี่ยวข้องกับผู้คน 226 คนที่ซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามทางออนไลน์ และได้เห็นหรืออ่านบทวิจารณ์บนเพจ Facebook หรือ YouTube ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจในผู้ส่งสาร และคุณค่าที่รับรู้ ซึ่งส่งผลต่อความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม การรับรู้ถึงตราสินค้าเพียงอย่างเดียวไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความสนใจในการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้ถึงประโยชน์และความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ธุรกิจขายออนไลน์สามารถใช้ข้อมูลนี้เพื่อเพิ่มความสนใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

ชลลดา มงคลวนิช (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย ข้อมูลรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง 458 คนที่ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำ และวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน การศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อของออนไลน์ และปัจจัยทางประชากร เช่น เพศ รายได้ และระดับการศึกษาก็มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เช่นกัน ผลการวิจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การศึกษานี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ และแนะนำว่าธุรกิจต่างๆ ควรจัดลำดับความสำคัญของคุณภาพการบริการเพื่อเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภค

ซัชพล ทะสระระ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ การวิจัยใช้วิธีผสมและรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคออนไลน์ 400 รายผ่านแบบสอบถามออนไลน์และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารและนักการตลาดที่มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมผู้บริโภค การศึกษาระบุปัจจัย 3 ประการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจัยเหล่านี้เกี่ยวข้องกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เหตุผลในการตัดสินใจเวลาในการตัดสินใจ และช่องทางการตัดสินใจ นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย สร้างความน่าเชื่อถือ และใช้ช่องทางยอดนิยมเพื่อเพิ่มยอดขาย การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าสามารถช่วยในการวางแผนและจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด

Wu et al. (2011) ได้วิจัยถึงผลกระทบโดยตรงของภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพของ การบริการที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจจะซื้อ งานวิจัยได้แสดงให้เห็นถึง ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพบริการที่ดี ส่งผลในทิศทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจจะซื้อ โดยความตั้งใจซื้อเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ของสินค้าถ้าภาพลักษณ์สินค้าออกมาดี ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

Mohammad and Neda (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับของการบอกต่อบน โลกออนไลน์ (e-WOM) ว่าการบอกต่อบน โลกออนไลน์มีผลกระทบอย่างมีนัยยะสำคัญต่อความ ตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยตรงโดยตัวชี้วัดได้ครอบคลุมถึงการบอกต่อ การแนะนำต่ออีกด้วย ซึ่งเป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรม นอกจากนี้ยังมีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) การสื่อสารหรือการบอกต่อนั้น ถือเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคว่าสินค้านั้นมี ความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ

Vongurai et al. (2018) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานโซเชียลมีเดีย การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และ ความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในการมีส่วนร่วมในการใช้ บริการด้านการท่องเที่ยว พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบต่อ ความสนใจในการซื้อสินค้าโดยตรง การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ไม่เพียงแต่ดึงดูดผู้บริโภค รายใหม่ ยังสามารถเพิ่มความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ใช้ บริการเป็นประจำ และสามารถทำให้เกิด ความสนใจในการซื้อสินค้า อีกทั้งยังได้ศึกษาการสื่อสาร แบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อ ความสนใจในการซื้อสินค้าโดยที่ผ่านตัวแปรความเชื่อใจพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก

ออนไลน์ส่งผลกระทบต่อความเชื่อใจ และความเชื่อใจยังคงส่งผลกระทบต่อความสนใจในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 2.1 สรุปสำหรับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี)	การรับรู้ตราสินค้า	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความเชื่อใจ	การรับรู้คุณค่า	การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ
จิตภา ทัดหอม (2560)			✓	✓	✓
ชิสา โชติลดาภิติกา (2561)	✓				✓
กชกร พินิจรัตนารักษ์ (2562)		✓	✓		✓
ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์ (2562)	✓		✓	✓	✓
ณัฐสินี เจริญพฤตสินานาถ (2562)		✓			✓
กัญฐิกา จิตติจรุงสถาภ (2562)	✓	✓	✓		✓
ชลลดา มงคลวานิช (2563)				✓	✓
ชัชชด ทະສະຣະ (2563)			✓	✓	✓
Wu et al. (2011)		✓			✓
Mohammad and Neda (2012)		✓			✓
Vongurai et al. (2018)			✓	✓	✓

จากตารางพบว่า จิตภา ทัดหอม (2560) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความเชื่อใจ การรับรู้คุณค่า การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ชีสา โชติลดาศิติกา (2561) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ การรับรู้ตราสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ กชกร พินิจรัตนารักษ์ (2562) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจ การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ภรณยา เปรมสวัสดิ์ (2562) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ การรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อใจ การรับรู้คุณค่า การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ณัฐสินี เจริญพุดผิณาถ (2562) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ กัญญิกา จิตติจรุงลาภ (2562) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจ การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ชลลดา มงคลวนิช (2563) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ความเชื่อใจ การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ชัชชล ทะสระระ (2563) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ความเชื่อใจ การรับรู้คุณค่า การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ Wu et al. (2011) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ Mohammad and Neda (2012) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ Vongurai et al. (2018) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ความเชื่อใจ การรับรู้คุณค่า การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจ การรับรู้คุณค่า และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นคว้าด้วยขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดที่ต้องใช้ในการสำรวจ เพื่อให้สามารถใช้เป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด จึงคำนวณจากสูตรในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสำรวจจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977 อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2552) ซึ่งมีรายละเอียดของสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2} \quad (3-1)$$

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม (โดยค่า P ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้)

z	แทน	ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95% (ค่า Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96)
D	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

สามารถนำไปแทนได้ในสูตรดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

จากการกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยจึงปรับขนาดตัวอย่างให้เป็นจำนวน 400 ชุด

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุรินทร์ ที่ทำการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นคำถามที่ออกแบบโครงสร้างคำถามลักษณะนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ ได้แก่ เพศ อาชีพ สถานภาพ และโครงสร้างคำถามลักษณะอันดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องเลือกคำตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้นที่ตรงกับคุณลักษณะของตน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของ Likert Scale 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 5 ด้าน จำนวน 23 ข้อ ดังนี้

1) การรับรู้ตราสินค้า	จำนวน 5 ข้อ
2) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	จำนวน 6 ข้อ
3) ความเชื่อใจ	จำนวน 7 ข้อ
4) การรับรู้คุณค่า	จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของ Likert Scale 5 ระดับ ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ รวมทั้งสิ้นจำนวน 5 ข้อ

การวัดความคิดเห็นที่มีต่อตัวแปรของข้อคำถามในส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 3 ใช้มาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale Method) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ของ ลีเคอร์ท ลิเคิร์ต (Likert (1932) 5 ระดับ คือ

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย/ความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ/ความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย/ความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ความพึงพอใจน้อยที่สุด

สำหรับการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์แปลความหมายจากสูตรการคำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้น (สรชัย พิศาลบุตร, เสาวรส ใหญ่สว่าง, และปรีชา อัสวเดชาบุตร, 2550) และนำผลต่างที่ได้มากำหนดเกณฑ์การวัดระดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

หลังจากการคำนวณช่วงระดับคะแนนดังกล่าวแล้วนำค่าที่ได้จากการคำนวณมาแบ่งเป็นระดับความพึงพอใจ 5 ระดับดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ความพึงพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ค่อนข้างเห็นด้วย/ความพึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ/ความพึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย/ความพึงพอใจน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ตามสภาพความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

3.3 การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างและการตรวจสอบเพื่อให้ทราบถึงระดับคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

3.3.1 ศึกษาทฤษฎีแนวคิดเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางการกำหนดข้อคำถามในแบบสอบถามกำหนดนิยามตามขอบข่ายของเนื้อหาและศึกษารายละเอียดหาตัวแปรนิยามการมีส่วนร่วมในแต่ละด้านสร้างแบบสอบถาม โดยนำประเด็นที่ได้จากการศึกษา มาจัดเป็นหมวดหมู่ให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด

3.3.2 นำเสนอร่างแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาตามกรอบแนวคิด แล้วนำไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อดำเนินการและนำร่างแบบสอบถามที่ผ่านการ

ตรวจแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ พิจารณาตรงตามเนื้อหา ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อคำถาม

3.3.3 ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยมีรายละเอียดดังนี้
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบคุณภาพของ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความ ชัดเจน สอดคล้องและเหมาะสมกับบริบทและวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.3.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเรื่อง รวม 3 ท่าน ทำการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วเสนอกิจกรรมการที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบอีกครั้งมีกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านเป็นผู้ที่วัดความเที่ยงแบบสอบถาม ทำการพิจารณาและตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา และความถูกต้องตามองค์ประกอบที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา จากนั้นนำคะแนนประเมินมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความ สอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด (ลัดดา วัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชานิ ประศาสน์, 2545) โดยกำหนดคะแนนแทนค่าของคำตอบไว้ดังนี้

+1	หมายถึง	คำถามสอดคล้องกับตัวแปร
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าคำถามคล้องกับตัวแปร
-1	ไม่เห็นด้วย	คำถามไม่คล้องกับตัวแปร

ถือเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์ต่อไปนี้

ค่า IOC ≥ 0.50	หมายความว่า	คำถามสอดคล้องตามเนื้อหา
ค่า IOC < 0.50	หมายความว่า	คำถามไม่คล้องกับเนื้อหา

ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับตัวแปรที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruence=IOC) สุวิมล ตีรกันันท์, 2546) โดยมีสูตรการวิเคราะห์ดังนี้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum r}{n} \quad (3-2)$$

เมื่อ	IOC	คือ	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับเนื้อหา
	$\sum r$	คือ	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
	n	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลการทดสอบ พบว่า ความเที่ยงตรง เชิงเนื้อหาของแบบสอบถามจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.66 ถึง 1 มีค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยเฉลี่ยทั้งฉบับเท่ากับ ซึ่งมากกว่า 0.50 จึงถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องระหว่างข้อ คำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย และมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Kline, 2011 อ้างถึงใน ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556) โดยผู้วิจัยทำการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.50 ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยสามารถแสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามได้ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.1 แสดงผลการประเมินความสอดคล้อง ระหว่างจุดประสงค์กับรูปแบบและเนื้อหา (เกณฑ์การประเมินค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			รวม	ค่า IOC	หมายเหตุ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
การรับรู้ตราสินค้า						
1. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าได้จากการสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์	+1	+1	+1	3	1	
2. ท่านสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้จากการสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์	+1	+1	+1	3	1	
3. ท่านมีตราสินค้าเป็นที่หนึ่งในใจจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์	+1	0	+1	2	0.67	
4. ท่านสามารถอธิบายความโดดเด่นของตราสินค้าของสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์ของแต่ละหมวดหมู่ได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	3	1	
5. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	3	1	

ตารางที่ 3.1 แสดงผลการประเมินความสอดคล้อง ระหว่างจุดประสงค์กับรูปแบบและเนื้อหา
(เกณฑ์การประเมินค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ) (ต่อ)

ข้อความ	ความคิดเห็น			รวม	ค่า IOC	หมายเหตุ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
การรับรู้ตราสินค้า						
การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า						
1.สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายใน รูปแบบออนไลน์มีความเป็นมิตรต่อ ผู้ใช้	+1	+1	0	2	0.67	
2.สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายใน รูปแบบออนไลน์มีความทันสมัยต่อ ผู้ใช้	+1	0	+1	2	0.67	
3.สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายใน รูปแบบออนไลน์มีประโยชน์ต่อผู้ใช้	0	+1	+1	2	0.67	
4.สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายใน รูปแบบออนไลน์ได้รับความนิยมาจาก ผู้ใช้	+1	+1	+1	3	1	
5.สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายใน รูปแบบออนไลน์มีภาพลักษณ์ที่มี ความอ่อนโยนต่อผู้ใช้	+1	+1	0	2	0.67	
6.สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายใน รูปแบบออนไลน์มีการแสดงถึงความ เป็นของแท้หรือความเป็นต้นตำหรับ แก่ผู้ใช้	+1	+1	+1	3	1	

ตารางที่ 3.1 แสดงผลการประเมินความสอดคล้อง ระหว่างจุดประสงค์กับรูปแบบและเนื้อหา
(เกณฑ์การประเมินค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ) (ต่อ)

ข้อความ	ความคิดเห็น			รวม	ค่า IOC	หมายเหตุ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1. การซื้อสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	3	1	
2. การซื้อสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีการดำเนินการตามคำมั่นสัญญา	+1	+1	+1	3	1	
3. การซื้อสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก	+1	+1	+1	3	1	
4. การซื้อสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีข้อควรระวัง (R)	+1	+1	+1	3	1	
5. การซื้อสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์จะเกิดผลเสียแก่ผู้จำหน่ายมากกว่าผู้ซื้อ	+1	+1	0	2	0.67	
6. การซื้อสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ซื้อ	+1	+1	+1	3	1	
7. การซื้อสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ที่ผู้จำหน่ายมีความใส่ใจผู้ซื้อ	+1	+1	0	2	0.67	
การรับรู้คุณค่า						
1. คุณภาพสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความเหมาะสมกับราคา	+1	+1	+1	3	1	

ตารางที่ 3.1 แสดงผลการประเมินความสอดคล้อง ระหว่างจุดประสงค์กับรูปแบบและเนื้อหา (เกณฑ์การประเมินค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ) (ต่อ)

ข้อความ	ความคิดเห็น			รวม	ค่า IOC	หมายเหตุ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
2. คุณภาพสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป	+1	+1	+1	3	1	
3. สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความเป็นธรรม	+1	+1	0	2	0.67	
4. สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่ถูกลงกว่าการซื้อในรูปแบบปกติ	+1	+1	+1	3	1	
5. คุณภาพสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความคุ้มค่ากับราคาที่ผู้จัดจำหน่ายตั้งไว้	+1	+1	+1	3	1	
การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์						
1. ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ท่านสนใจก่อนการตัดสินใจซื้อ	+1	+1	+1	3	1	
2. ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าและบริการแต่ละตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ	+1	+1	+1	3	1	
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เป็นตราสินค้าที่รู้จักของคนทั่วไป	+1	+1	+1	3	1	
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับตัวท่าน โดยไม่คำนึงถึงราคา	+1	+1	+1	3	1	

ตารางที่ 3.1 แสดงผลการประเมินความสอดคล้อง ระหว่างจุดประสงค์กับรูปแบบและเนื้อหา
(เกณฑ์การประเมินค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ) (ต่อ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			รวม	ค่า IOC	หมายเหตุ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
การรับรู้คุณค่า						
การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
5. ท่านตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำ เนื่องจากเคยใช้มาก่อนแล้ว เกิดความพึงพอใจ	+1	+1	+1	3	1	
รวมทั้งหมด	27	26	23	27		
เฉลี่ย	0.96	0.93	0.82	0.96		
ความหมาย	คำถาม สอดคล้อง	คำถาม สอดคล้อง	คำถาม สอดคล้อง	คำถาม สอดคล้อง		
	ตาม เนื้อหา	ตาม เนื้อหา	ตาม เนื้อหา	ตาม เนื้อหา		

จากตารางที่ 3.1 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน มีความพึงพอใจต่อแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับค่าเฉลี่ย $(X) = 0.82 - 0.96$

3.3.3.4 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามในส่วนที่เป็นมาตรการ ประเมินค่า (Rating Scale) มาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่มากกว่า 0.70 หรือ ร้อย 70 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ได้รับค่านิยมเพื่อ ทดสอบความเชื่อมั่น (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น.159) โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha Coefficient} = \frac{k \text{ varince} / \text{Varince}}{1 + (k-1) \text{covarince} / \text{Varince}} \quad (3-3)$$

เมื่อ	k	คือ	จำนวนคำถาม
	covariance	คือ	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	variance	คือ	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาของแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)
การรับรู้ตราสินค้า	0.88
การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.85
ความเชื่อใจ	0.79
การรับรู้คุณค่า	0.91
การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	0.89
รวม	0.83

จากตารางที่ 3.2 พบว่า ผลการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาของแบบสอบถาม มีค่าเท่ากับ 0.83 จึงสามารถอธิบายได้ว่า ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้จึงสามารถนำไปใช้ได้

3.4 เก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้การวิจัยเป็นไปตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างครบถ้วน ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) เป็นแบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่างๆ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุรินทร์ ใช้แบบสอบถามรวม 400 ชุด โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบฟอร์มออนไลน์ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลรวมทั้งสิ้น 1 เดือนในช่วงระยะ

เดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2565 และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลคืนตามเวลาที่กำหนด

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษาจากหนังสือ ตำรา เอกสาร วารสาร และบทความทางวิชาการ รายงานการวิจัย ภาคนิพนธ์/สารนิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ และวิทยานิพนธ์ รวมถึงการสืบค้นจากฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ทั้งในและต่างประเทศ

3) ขั้นตอนการดำเนินงาน เพื่อให้แนวปฏิบัติในการวิจัยมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้รับจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมศาสตร์ เพื่อให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลและวัตถุประสงค์การวิจัย โดยประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยนำมาใช้ในการอธิบายหรือ บรรยายคุณสมบัติหรือลักษณะของการแจกแจงข้อมูล และตัวแปรที่ทำการศึกษาตามปัจจัยด้าน คุณลักษณะของแต่ละกลุ่ม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุรินทร์โดยนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจ การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ โดยนำมาวิเคราะห์ด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.5.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย ของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดย (Hair et al., 2006) อธิบายว่า การใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ถ้ามีความสัมพันธ์กันสามารถที่จะ

นำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ตามข้อสมมติฐานต่อไปได้ และ 2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นว่ามีความสัมพันธ์กันสูงหรือไม่ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นเกินกว่า 0.8 มีโอกาสเกิด Multicollinearity

3.5.3 ตรวจสอบเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (MultiCollinearity) ปัญหาความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรพหุ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) มีค่าไม่น้อยกว่า 0.10 ค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF: Variance Inflation Factor) มีค่าที่น้อยกว่า 10.0 และตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ในตัวแปร (Autocorrelation) โดยวิธีของ Durbin-Watson ที่ต้องมีค่าไม่เกิน 1.50 (วรรณิ หิรัญญากร, 2546)

3.5.4 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัว ตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ตราสินค้า ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อใจ ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่า ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ที่จะยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 95.0% หรือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

$$\text{สมมติฐาน} \quad H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงปริมาณในการทดสอบสมมติฐานเพื่อการหาของตัวแปรที่กำหนดโดยสถิติที่ใช้ทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญ α (อัลฟา) เท่ากับ 0.05 ถ้าค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะ

ปฏิเสธสมมติฐานที่ H_0 และยอมรับสมมติฐานที่ H_1 หรือเกิดนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในกรณีสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญ α (อัลฟา) ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.05 จะเป็นการยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หรือไม่เกิดนัยสำคัญทางสถิติ (ไม่ Sig.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 - 4 ผู้วิจัยได้การกำหนดเกณฑ์ที่จะยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 95.0% หรือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ร่วมกันทำนายหรือพยากรณ์ หรืออธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ โดยเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบของสมการ ได้ดังนี้

$$\text{สมการในรูปของประชากร } Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \varepsilon$$

$$\text{สมการพยากรณ์ } \hat{y} = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k$$

การวิเคราะห์ที่มีสัญลักษณ์ที่ใช้มีความหมายดังนี้

X_i คือ ค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (ใช้สัญลักษณ์ x_i สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และสำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

Y คือ ค่าของตัวแปรตาม (จะใช้สัญลักษณ์ Y สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่างและใช้ค่า \hat{y} สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอย

β_0 คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย (จะใช้สัญลักษณ์ b_0 สำหรับค่าที่ได้จาก ตัวอย่างและ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ β_0 หรือ b_0 จะเป็นจุดตัด (Intercept) แกน y ของสมการ

β_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ X_i แต่ β ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์ b_i สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ค่า β_i หรือ b_i จะแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของค่า x_i ต่อค่า y ดังนี้ คือ ถ้าค่า x_i เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ค่า y เปลี่ยนไป b_i หน่วย

ε คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ระหว่างค่า Y และค่า \hat{y} (จะใช้ ε สัญลักษณ์ e สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง)

3.6 สัญลักษณ์ในงานวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยได้กำหนดใช้สัญลักษณ์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและข้อมูลเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ Pearson's Correlation Coefficient test
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
Adjusted R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว
Sig.	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์” ผู้วิจัยได้ผลการศึกษาดังนี้

- 4.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา
- 4.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของแต่ละตัวแปร
- 4.3 ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ และทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 เป็นวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (ด้านเพศ)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	192	48.0
หญิง	208	52.0
รวม	400	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 เพศชายจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (ด้านอายุ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	252	62.95
อายุ 21 - 30 ปี	91	22.80
อายุ 31 - 40 ปี	48	11.88
อายุ 41 - 50 ปี	10	2.38
รวม	400	100.0

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามลำดับแรก คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 252 คิดเป็นร้อยละ 62.95 รองลงมาอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (ด้านสถานภาพสมรส)

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	295	73.87
สมรส	81	20.19
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	22	5.46
หม้าย	2	0.48
รวม	400	100.0

สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามลำดับแรก คือ โสด จำนวน 295 คิดเป็นร้อยละ 73.87 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.19 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (ด้านระดับการศึกษา)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	32	8.08
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	42	10.45
อนุปริญญา/ ปวส.	94	23.52
ปริญญาตรี	197	49.17
ปริญญาโท	35	8.79
รวม	400	100.0

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามลำดับแรก คือ ปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.17 รองลงมาอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.52 และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (ด้านอาชีพ)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน หรือนักศึกษา	251	62.71
ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	52	13.06
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.21
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	31	7.84
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	25	6.18
รวม	400	100.0

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามลำดับแรก คือ นักเรียน หรือนักศึกษา จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.71 รองลงมา ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.06 และพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (ด้านระดับการศึกษา)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน หรือนักศึกษา	251	62.71
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ	52	13.06
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.21
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	31	7.84
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	25	6.18
รวม	400	100.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามลำดับแรก คือ นักเรียน หรือนักศึกษา จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 51.31 รองลงมา ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.06 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.84

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของแต่ละตัวแปร

ตอนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของแต่ละตัวแปร โดยทำการแสดงผลของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปร ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจ การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ โดยใช้การแปลผลดังต่อไปนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ความพึงพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ค่อนข้างเห็นด้วย/ความพึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ/ความพึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย/ความพึงพอใจน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้า (n = 400)

ข้อที่	การรับรู้ตราสินค้า	\bar{X}	SD.	ระดับ
1	ท่านสามารถจดจำตราสินค้าได้จากการสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์	4.32	.785	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ท่านสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้จากการสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์	4.42	.811	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3	ท่านมีตราสินค้าในใจจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์	4.42	.769	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	ท่านสามารถอธิบายความโดดเด่นของตราสินค้าของสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์ของในแต่ละหมวดหมู่ได้เป็นอย่างดี	4.40	.758	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	ท่านมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์เป็นอย่างดี	4.41	.765	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	รวม	4.39	.778	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการวิเคราะห์จากตาราง พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้าภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.778$) เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้จากการสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์ ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.811$) และท่านมีตราสินค้าในใจจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์ ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.769$) รองลงมา คือ ท่านมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.765$) และท่านสามารถอธิบายความโดดเด่นของตราสินค้าของสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์ของในแต่ละหมวดหมู่ได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.758$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (n = 400)

ข้อที่	การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	\bar{X}	SD.	ระดับ
1	สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความเป็นมิตรในเรื่องของการใช้งานง่าย	4.43	.725	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความทันสมัย	4.44	.720	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3	สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีประโยชน์ต่อ	4.44	.736	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ได้รับความนิย	4.29	.744	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีภาพลักษณ์ที่ไม่มีความรุนแรง	4.45	.696	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6	สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีการแสดงถึงความเป็นของแท้หรือความเป็นต้นตำหรับ	4.44	.711	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	รวม	4.44	.722	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการวิเคราะห์จากตาราง พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.722$) เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีภาพลักษณ์ที่ไม่มีความรุนแรง ($\bar{X} = 4.45$, $SD = 0.696$) รองลงมา คือ สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.720$) สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีประโยชน์ต่อ ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.736$) และ สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีการแสดงถึงความเป็นของแท้หรือความเป็นต้นตำหรับ ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.711$) และสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความเป็นมิตรในเรื่องของการใช้งานง่าย ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 0.744$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อใจ (n = 400)

ข้อที่	ความเชื่อใจ	\bar{X}	SD.	ระดับ
1	การซื้อสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	4.42	.681	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	การซื้อสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีการดำเนินการตามคำมั่นสัญญา	4.41	.698	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3	การซื้อสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก	4.36	.746	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	การซื้อสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีการแจ้งข้อมูลด้านข้อควรระวัง เช่น ข้อมูลที่ไม่ได้ถูกอธิบายในสินค้าหรือบริการ หรือเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เป็นไปตามผู้ขายกำหนด	4.31	.770	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	การซื้อสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ซื้อ	4.05	.725	เห็นด้วย
6	การซื้อสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ที่ผู้จำหน่ายมีความใส่ใจผู้ซื้อ	4.11	.726	เห็นด้วย
	รวม	4.27	0.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการวิเคราะห์จากตาราง พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวความเชื่อใจในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.72$) เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การซื้อสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.681$) รองลงมา คือ การซื้อสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีการดำเนินการตามคำมั่นสัญญา ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.698$) และ การซื้อสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.746$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่า (n = 400)

ข้อที่	การรับรู้คุณค่า	\bar{X}	SD.	ระดับ
1	คุณภาพสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความเหมาะสมกับราคา	3.98	.778	เห็นด้วย
2	คุณภาพสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป	4.44	.722	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3	มีราคาที่เป็นกลางสอดคล้องกับราคาตลาดหรือเหมาะสมกับเทียบเท่ากับราคาหน้าร้านค้าปลีกทั่วไป	4.01	.734	เห็นด้วย
4	สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีการดำเนินการที่สะดวกกว่าการซื้อในรูปแบบปกติ	4.40	.704	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
5	คุณภาพสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความคุ้มค่ากับราคาของผู้จัดจำหน่ายตั้งไว้	4.40	.708	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	รวม	4.24	0.73	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ผลการวิเคราะห์จากตาราง พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.73$) เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.722$) รองลงมา คือสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีการดำเนินการที่สะดวกกว่าการซื้อในรูปแบบปกติ ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.704$) คุณภาพสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความคุ้มค่ากับราคาของผู้จัดจำหน่ายตั้งไว้ ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.704$) และมีราคาที่เป็นกลางสอดคล้องกับราคาตลาดหรือเหมาะสมกับเทียบเท่ากับราคาหน้าร้านค้าปลีกทั่วไป ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.734$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (n = 400)

ข้อที่	การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	\bar{X}	SD.	ระดับ
1	ท่านได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการออนไลน์ที่ท่านสนใจก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.31	.770	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ท่านได้เปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าและบริการออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.35	.725	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3	ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่เป็นตราสินค้าที่รู้จักของคนทั่วไป	4.41	.726	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	ท่านมักจะตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ซ้ำเป็นประจำ	4.42	.721	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	รวม	4.37	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการวิเคราะห์จากตาราง พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.74$) เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมักจะตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ซ้ำเป็นประจำ ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.721$) รองลงมา ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่เป็นตราสินค้าที่รู้จักของคนทั่วไป ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.704$) และท่านได้เปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าและบริการออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.725$) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยระหว่างการรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจ การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในกรอบแนวคิด

ตัวแปร	1	2	3	4	5
1. การรับรู้ตราสินค้า	1.00				
2. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.801**	1.00			
3. ความเชื่อใจ	.632**	.813**	1.00		
4. การรับรู้คุณค่า	.771**	.793**	.745**	1.00	
5. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	.629**	.676**	.561**	.636**	1.00

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจ และการรับรู้คุณค่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ การรับรู้ตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .629 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุดคือ ความเชื่อใจ .561

การนำเสนอผลการสร้างสมการพยากรณ์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยสามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์คะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.351 + 0.197 (X_1) + 0.091 (X_2) + 0.148 (X_3) + 0.317 (X_4)$$

สมการพยากรณ์คะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.189 (X_1) + 0.092 (X_2) + 0.135 (X_3) + 0.309 (X_4)$$

โดยที่ X_1 คือ การรับรู้ตราสินค้า

X_2 คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

X_3 คือ ความเชื่อใจ

X_4 คือ การรับรู้คุณค่า

ตารางที่ 4.13 การทดสอบสมมติฐาน

การตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการออนไลน์	B	SE	Beta	t	p- value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.351	.154		2.286	.023*	0.361	2.114
การรับรู้ตราสินค้า	.197	.047	.189	4.172	.000*	0.400	1.543
การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.091	.044	.092	2.039	.042*	0.420	1.998
ความเชื่อใจ	.148	.016	.135	3.063	.000*	0.501	1.739
การรับรู้คุณค่า	.317	.055	.309	5.779	.000*	0.545	1.820

R square = .619, Sig = 0.00

จากตาราง แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรพยากรณ์มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.361 – 0.501 และ VIF มีค่าระหว่าง 1.543 – 2.114 โดยค่าทั้ง 2 อยู่ในเกณฑ์ที่ถือว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันน้อย จึงถือได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ ไม่เกิดปัญหาตัวแปรต้นสัมพันธ์กันมาก (Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ตราสินค้า ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ ($\beta = 0.197$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของอัตราการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ตราสินค้า 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เปลี่ยนแปลงไป 0.197 หน่วย ดังนั้น การรับรู้ตราสินค้า ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ ($\beta = 0.091$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของอัตราการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เปลี่ยนแปลงไป 0.091 หน่วย

ความเชื่อใจ ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ ($\beta = 0.148$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของอัตราการเปลี่ยนแปลงของความเชื่อใจ 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เปลี่ยนแปลงไป 0.148 หน่วย

การรับรู้คุณค่า ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ ($\beta = 0.317$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของอัตราการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้คุณค่า 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เปลี่ยนแปลงไป 0.317 หน่วย

ตารางที่ 4.14 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานวิจัย

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ผลการทดสอบ
1	การรับรู้ตราสินค้าส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์	ยอมรับ
2	ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์	ยอมรับ
3	ความเชื่อใจส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์	ยอมรับ
4	การรับรู้คุณค่าส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์	ยอมรับ

จากผลสรุปการทดสอบสมมติฐานวิจัย พบว่า การศึกษาครั้งนี้ยอมรับสมมติฐานว่าการรับรู้ตราสินค้าส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

การศึกษานี้ยอมรับว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

การศึกษานี้ยอมรับว่าความเชื่อใจส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ และ

การศึกษานี้ยอมรับว่าการรับรู้คุณค่าส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

บทที่ 5

สรุปผลและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ 3) เพื่อศึกษาความเชื่อใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ และ 4) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ สามารถสรุปและอภิปรายผล ได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

5.2 กรอบแนวคิดใหม่

5.3 อภิปรายผล

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

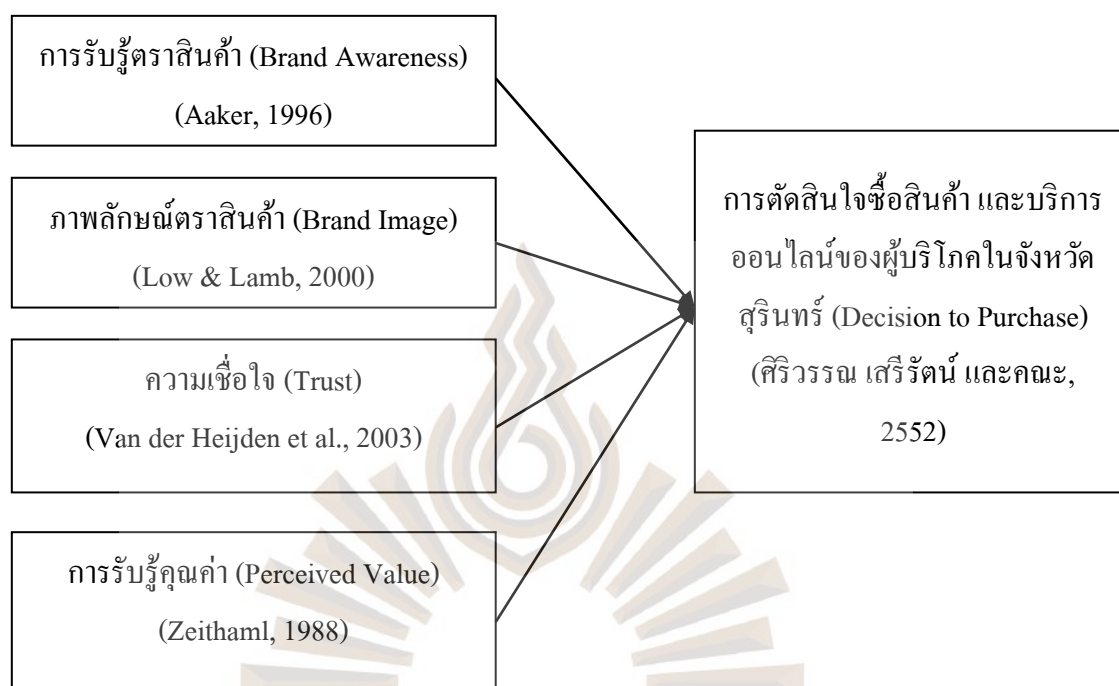
5.1.1 จากผลการวิจัยตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ โสด ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ นักเรียน หรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 15,000 - 25,000 บาท

5.1.2 จากผลการวิจัยตอนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของแต่ละตัวแปร พบว่า การรับรู้ตราสินค้าภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้จากการสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ

เห็นด้วยอย่างยิ่งเมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีภาพลักษณ์ที่ไม่มีความรุนแรง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวความเชื่อใจในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การซื้อสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป และค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมักจะตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ซ้ำเป็นประจำ

5.1.3 จากผลการวิจัยตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจ และการรับรู้คุณค่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันน้อย จึงถือได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ ไม่เกิดปัญหาตัวแปรต้นสัมพันธ์กันมาก (Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอย จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ตราสินค้า ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ ความเชื่อใจ ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ และการรับรู้คุณค่า ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

5.2 กรอบแนวคิดใหม่



รูปที่ 5.1 กรอบแนวคิดใหม่

5.3 อภิปรายผล

5.3.1 จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า การรับรู้ตราสินค้าส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ สอดคล้องกับผลการศึกษา กษกร พินิจรัตนรักษ์ (2562) ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์ (2562) และกัญฐิกา จิตติจรุงลาภ (2562) สืบเนื่องจากการรับรู้ถึงแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ ผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อมีความคุ้นเคยและไว้วางใจแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ผลกระทบเชิงบวกของการรับรู้ถึงแบรนด์เกิดจากความสามารถในการสร้างความไว้วางใจและความคุ้นเคย สร้างการรับรู้ถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือ ลดความพยายามในการตัดสินใจ ให้หลักฐานทางสังคม และสร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์ ธุรกิจที่มุ่งสู่ความสำเร็จในตลาดออนไลน์ต้องลงทุนในการสร้างและรักษาการรับรู้ถึงแบรนด์ที่แข็งแกร่งเพื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.2 จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของกัญจิกา จิตติจรุงลาภ (2562) Wu et al. (2011) และ Mohammad and Neda (2012) อันเนื่องจากภาพลักษณ์ของแบรนด์มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ในเชิงบวกช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือ สร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์และความไว้วางใจ สร้างความแตกต่างของแบรนด์จากคู่แข่ง สร้างคุณค่าและศักดิ์ศรี และส่งเสริมการบอกต่อในเชิงบวก ธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการปลูกฝังและรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ในเชิงบวกมีแนวโน้มที่จะดึงดูดและรักษาผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งจะช่วยผลักดันยอดขายและความสำเร็จในตลาดดิจิทัลในที่สุด

5.3.3 จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความเชื่อใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อใจส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของจิตาภา ทัดหอม (2560) และ Vongurai et al. (2018) อันเนื่องจากความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ ความน่าเชื่อถือช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้การประกันความปลอดภัยและความเป็นตัว เสริมความน่าเชื่อถือและความสม่ำเสมอ ขยายการบอกต่อและชื่อเสียงในเชิงบวก และลดความเสี่ยงที่รับรู้ ธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาความไว้วางใจมีแนวโน้มที่จะดึงดูดและรักษาผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งท้ายที่สุดจะผลักดันยอดขายและส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาวในตลาดดิจิทัล

5.3.4 จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของกชกร พินิจรัตนารักษ์ (2562) และกัญจิกา จิตติจรุงลาภ (2562) อันเนื่องจากการรับรู้คุณค่ามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการประเมินความคุ้มค่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวเลือก ความแตกต่าง ความพึงพอใจทางอารมณ์ และอิทธิพลของบทวิจารณ์และคำแนะนำ ธุรกิจที่สื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและส่ง

มอบคุณค่าที่รับรู้ในข้อเสนอออนไลน์ของพวกเขา มีแนวโน้มที่จะดึงดูดและรักษาผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งท้ายที่สุดจะผลักดันยอดขายออนไลน์และส่งเสริมความภักดีของลูกค้าในตลาดดิจิทัล

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 จากผลการศึกษาและการอภิปรายผลการศึกษาสามารถนำเสนอข้อเสนอแนะในการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

5.4.1.1 นักการตลาดควรให้ความสำคัญของการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์อันเนื่องมาจากงานวิจัยได้แสดงถึงผลเชิงบวกของการรับรู้แบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ธุรกิจที่ดำเนินงานในจังหวัดสุรินทร์ควรให้ความสำคัญกับความพยายามในการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การส่งข้อความถึงแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ และสร้างตัวตนออนไลน์ที่แข็งแกร่ง การรับรู้ถึงแบรนด์ที่เพิ่มขึ้นสามารถนำไปสู่ระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่สูงขึ้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ ลดความพยายามในการตัดสินใจ ให้หลักฐานทางสังคม และสร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์ ซึ่งท้ายที่สุดจะผลักดันยอดขายออนไลน์ จากการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้จากการสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์จากการอธิบายสามารถอธิบายความโดดเด่นของตราสินค้าของสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์ของแต่ละหมวดหมู่ได้เป็นอย่างดี

5.4.1.2 นักการตลาดควรมุ่งเน้นที่การสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคอันเนื่องจากความสำคัญของความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทางออนไลน์ ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาความไว้วางใจด้วยการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการคุณภาพสูง ให้การสนับสนุนลูกค้าที่เชื่อถือได้ รับรองความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในการทำธุรกรรมออนไลน์ และส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า การสร้างความไว้วางใจสามารถนำไปสู่ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น การรับรู้ความเสี่ยงที่ลดลง การบอกต่อในเชิงบวก และท้ายที่สุดคือยอดขายออนไลน์ที่สูงขึ้น ดังนั้น การที่นักการตลาดสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ มีการดำเนินการตามคำมั่นสัญญา ใส่ใจผู้บริโภคจะทำให้ความไว้วางใจของผู้บริโภคในการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5.4.1.3 นักการตลาดควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ธุรกิจควรมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารคุณค่าที่นำเสนอของผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนอย่างมีประสิทธิภาพ เน้นคุณลักษณะเฉพาะ ความแตกต่าง และความพึงพอใจทางอารมณ์ที่พวกเขาเสนอ ด้วยการแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่า การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ และการใช้ประโยชน์จากบทวิจารณ์และคำแนะนำในเชิงบวก ธุรกิจต่างๆ สามารถเพิ่มการรับรู้ถึงคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้การตัดสินใจของพวกเขาในการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะฉะนั้น นักการตลาดควรพิจารณาคุณภาพสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความเหมาะสมกับราคาเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และมีความรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป

5.4.1.4 นักการตลาดควรใช้ประโยชน์จากภาพลักษณ์ของแบรนด์ในเชิงบวก อันเนื่องจากภาพลักษณ์ของแบรนด์ในเชิงบวกส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางออนไลน์ ธุรกิจควรตั้งเป้าหมายที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นที่ชื่นชอบ โดยการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพสูงอย่างสม่ำเสมอ มอบประสบการณ์ที่ยอดเยียมแก่ลูกค้า และมีส่วนร่วมในการวางตำแหน่งแบรนด์และการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ธุรกิจสามารถเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความแตกต่าง และศักดิ์ศรี ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มยอดขายออนไลน์และความภักดีของลูกค้า ดังนั้น นักการตลาดควรนำเสนอสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความเป็นมิตรในเรื่องของการใช้งานง่าย มีความทันสมัย มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค มีการแสดงถึงความเป็นของแท้หรือความเป็นต้นตำหรับเพื่อการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า

5.4.1.5 นักการตลาดควรทำการติดตามและปรับตัวอย่างต่อเนื่อง สืบเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคและตลาดออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ธุรกิจต่างๆ ควรติดตามและปรับกลยุทธ์ของตนอย่างต่อเนื่องตามความชื่นชอบของผู้บริโภค แนวโน้มของตลาด และเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ การประเมินการรับรู้แบรนด์ ระดับความไว้วางใจ และคุณค่าที่รับรู้อย่างสม่ำเสมอผ่านคำติชมของผู้บริโภค การวิจัยตลาด และการวิเคราะห์สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าเพื่อปรับกลยุทธ์การขายออนไลน์ให้เหมาะสมและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันในจังหวัดสุรินทร์ ดังนั้น การที่นักการตลาดให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการออนไลน์ที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าและบริการออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อและกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรนำกรอบแนวคิดนี้ไปใช้ในการศึกษาบริบทอื่น ๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบความสอดคล้องของผลการศึกษา หรือทำการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้กรอบแนวคิดสามารถอธิบายได้ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

5.4.2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเข้ามาร่วมพิจารณา เช่น การเพิ่มตัวแปรอิสระในการอธิบายตัวแปรตาม หรือการเพิ่มหรือเปลี่ยนตัวแปรตาม เพื่อขยายองค์ความรู้ของของสินค้าและบริการออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กชกร พินิจรัตนรักษ์. (2562). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของการบริโภคและการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี*, 21(3), 1-14.
- กัญจิกา จิตติจรุงลาภ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารวิจัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 7(1), 1-12.
- กัลยา วานิชย์บัญชา, และจิตตา วานิชย์บัญชา. (2558). การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยโปรแกรม SPSS. *วารสารวิชาการแมนเมจเม้นท์ ศูนย์การศึกษานอกกระบบเพื่อพัฒนาทรัพยากรบุคคล (MMS Journal)*, 5(2), 159-171.
- ศุภชัย วัฒนธรรม. (2548). *การจัดการภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณินิจ นาสมใจ. (2549). *ความไว้วางใจกับการประยุกต์ใช้ในการทำงาน*. สืบค้นจาก https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=52&read=true&count=true
- จิตภา ทัดหอม. (2560). ศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความเชื่อใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี*, 6(1), 66-77.
- จินต์จุฑา อิศริยภัทร์. (2555). *การจัดการตราสินค้า (Brand Management)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธุรกิจอมตะ.
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชมภูษ นรินทรางกูล. (2556). *การตลาดเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แหลมทอง.
- ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ. (2552). *การจัดการตราสินค้า*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยเอ็นเตอร์ไพรส์.
- ชาติ ไตรจันทร์. (2550). *การพัฒนาแบบประเมินความเชื่อใจไว้วางใจของประชาชนต่อการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณปภา ชวลิตสกุล. (2553). การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม หนึ่งในตำบลหนึ่ง
ผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาจังหวัดนครราชสีมา (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัย
ศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ณัฐกานต์ ทองมวน. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน
Coffee café ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ *E – Word of Mouth* และทัศนคติ (Unpublished
Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ณัฐพัชร นุ้ยคดี. (2558). การศึกษาความเชื่อถือไว้วางใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจ
ออนไลน์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 7(1), 1-12.
- ณัฐสินี เจริญพุดผินาถ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการธุรกิจและเทคโนโลยี, 8(1), 31-42.
- ดิลก ถือกกล้า. (2552). ผู้นำที่มีความเชื่อใจ: มุ่งสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทย
ไดฟูกัส.
- เต็มสิริ ตั้งจิตสมบูรณ์. (2554). การบริหารการตลาด บทที่ 9 การจัดการคุณค่าตราสินค้า. กรุงเทพฯ:
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ไทยโพสต์. (2565, 26 สิงหาคม). ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ใช้เวลาเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 36
นาทีต่อวัน. ไทยโพสต์. สืบค้นจาก <https://www.thaipost.net/main/detail/60044>
- ธนพร แดงขาว. (2541). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนัชชา ชัยชัชวาลประทีป, และชวลีย์ ณ ถลาง. (2561). การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อดำรง
รักษาความเป็นเมืองเป้าหมายของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารการวิจัย
การบริหารการพัฒนา, 9(2), 103-111.
- ธนัญญา เชนฐา. (2532). ภาพลักษณ์: การสร้างและการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธารินี พัชรเจริญพงศ์. (2554). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทาง
อินเทอร์เน็ต (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- บุษกร ยังกำมัน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
เพชรบูรณ์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในสถานศึกษาในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์
(Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, เพชรบูรณ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปิยภรณ์ อภิฐานจิตติ. (2551). การศึกษาทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมกรให้บริการ (กิจกรรม CARE) กรณีศึกษาพนักงานบริษัทประกันวินาศภัย (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). ภาพลักษณ์องค์กร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- พัชรภรณ์ เกษะประกร. (2550). การจัดการภาพลักษณ์องค์กร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อักษรเจริญกรุง.
- ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์. (2562). ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ภาวิดา ชาราศรีสุทธิ, และวิบูลย์ โดวนะบุตร. (2551). หลักและทฤษฎีการบริหารการศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัตนา กวีธรรม. (2560). คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2552, 18 กันยายน). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ. MGR Online. สืบค้นจาก <https://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9520000037387>
- รุจางพงศ์ สุขบท. (2563). ผลกระทบของโควิด-19 ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนในประเทศไทย. วารสารวิจัยและพัฒนากิจการบริหารงาน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *วารสารวิจัยและพัฒนากิจการบริหารงาน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 12(2), 126-137.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์, อัจฉรา ชำนิประศาสน์, สรชัย พิศาลบุตร, เสาวรส ใหญ่สว่าง, และปรีชา อัสวเดชานุกร. (2550). การศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะต่าง ๆ ของอาหารจานเดียวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค. *วารสารการจัดการพื้นที่สมการ*, 8(25), 105-119.
- วิจิตร อาวะกุล. (2542). การจัดการภาพลักษณ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า: กรณีศึกษาธนาคารกรุงเทพ. *วารสารการจัดการ*, 24(3), 39-51.
- วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์. (2548). ภาพลักษณ์: องค์ประกอบสำคัญของการบริหารจัดการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยเฟิร์สพับลิชชิง.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2566). *การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า*. สืบค้นจาก <https://thaimarketboard.com/brand-awareness/>
- ศักดิ์โสภณ ดวงแก้ว. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนมุสลิมสตรีอ้อมทรัพย์แห่งประเทศไทย* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญญ์ ลักขิตานนท์, งามอาจ ปทะวานิช, และจิระวัฒน์ อนุชชานนท์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ : Marketing management*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ พันธู. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์, พระนครศรีอยุธยา.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2565). *ข้อมูลสถิติประชากร*. สืบค้นจาก <https://www.boi.go.th/th/index/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *ตลาดอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce)*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ข้อมูล Top 10 กิจกรรมออนไลน์ยอดฮิตของคนไทย*. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/publishing/view-file/00000178/>
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสุรินทร์. (2563). *รายงานสำรวจผู้บริโภค จังหวัดสุรินทร์*. สุรินทร์: ผู้แต่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิถีพัฒนา
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพลักษณ์องค์กร: การกำหนดความสำเร็จขององค์กรผ่านภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อีสาน.
- อภิชาติ จันจุฬา. (2557). *ความเชื่อถือไว้วางใจของประชาชนต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจด้านป้องกันและปราบปรามอาชญากรรม ของสถานีตำรวจภูธรเมืองยะลา จังหวัดยะลา* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- อัจฉรา อารีตระกูลเลิศ. (2546). *พฤติกรรม การเชื่อถือไว้วางใจ ของผู้บริโภคสำหรับสินค้าไอทีในประเทศไทย* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อุทุมพร แก้วขุนทด. (2550). *ความเชื่อใจ ในที่ทำงาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ โอเมก้า.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Anderson, E. W., & Weitz, B. A. (1990). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing science*, 9(4), 310-323.
- Baier, A. (1986). Trust and antitrust. *Ethics*, 96(2), 231-260.
- Boulding, K. (1975). *The image: Knowledge in life and society*. Michigan: University of Michigan Press.
- Callarisa, L., Moliner, M. A., & Rodriguez, R. M. (2002). Satisfaction with service recovery: perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, 55(11), 909-916.
- Chain Store Age. (1985). New product introductions: how retailers perceive consumer value. *Chain Store Age Executive*, 61(7), 60-68.
- Charonedeesupiri, C., Sriwilai, K., & Thongmak, M. (2022). The Effect of Social Media on Brand Awareness and Online Apparel Purchase Decision in Thailand. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 28-44.
- Chatchavalvanich, S., Sasinanont, T., & Luarn, P. (2018). Antecedents of online purchasing intention among Thai consumers. *Journal of retailing and consumer services*, 40, 170-180.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Cravens, D. W., Holland, C. W., Lamb, C. W., & Moncrief, W. C. (1988). *Marketing management: A strategic decision-making approach*. New York: McGraw-Hill.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Electronic Transactions Development Agency (EDTA). (2021). *สถิติโดยย่อเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและโทรคมนาคมในประเทศไทย ปี 2563*. Retrieved from <https://www.eta.or.th/publishing/view-file/00000178/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the association for information systems*, 3(1), 27-51.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Huber, F., Herrmann, A., & Morgan, R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value-oriented management. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 41-53.
- Johnston, R. (1997). The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 53-71.
- Kasmer, L. (2005). Trust and loyalty in electronic commerce: An agency theory perspective. *Journal of Internet Commerce*, 4(3), 77-103.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. NJ: Pearson Education.
- Kevin, A. (2017). *The Impact of Online Reviews on Consumer Behavior*. Retrieved from <https://www.reviewtrackers.com/impact-online-reviews-consumer-behavior/>
- Khongmalai, O., Khanthavit, A., & Phanprasit, W. (2021). Factors influencing online purchase decision of Thai consumers: An empirical investigation. *International Journal of Business and Society*, 22(S1), 187-202.
- Kline, P. (2011). *The handbook of psychological testing*. London: Routledge.
- Kotler, P. (1999a). *Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets*. New York: Free Press.
- Kotler, P. (1999b). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Principles of Marketing*. Bangalore: Pearson Education India.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information systems research*, 13(2), 205-223.
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Online trust in food retailers: The importance of brand competence, brand credibility, brand benevolence and brand reputation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(1), 43-61.
- Lăzăroiu, G., Ștefan, O., & Purcărea, V. L. (2020). The role of trust in online social commerce: A systematic literature review. *Sustainability*, 12(10), 4182.
- Loveman, G. W. (1998). Employee satisfaction, customer loyalty, and financial performance: an empirical examination of the service profit chain in retail banking. *Journal of Service Research*, 1(1), 18-31.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 6(9), 350-368.
- Luhman, A. (1986). *Trust and power: Two works*. Chichester: Wiley.
- Marketeer. (2021). *Mobile phone users in Thailand in 2021, by age group*. Retrieved from <https://www.marketeer.co.th/2021/09/13/mobile-phone-users-in-thailand-in-2021-by-age-group/>
- Marketingblatt. (2022). *E-Commerce in Thailand*. Retrieved from <https://www.marketingblatt.com/e-commerce-in-thailand/>
- McShane, S. L., & Von Glinow, M. A. (2005). *Organizational behavior: emerging realities for the workplace revolution*. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Mooman, J. (1993). The socio-psychological and organisational bases of the commitment of workers to their enterprises. *International Labour Review*, 132(6), 685-706.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ndubisi, N. O. (2007). Measuring customer trust in higher education services. *Quality Assurance in Education*, 15(1), 86-99.
- Ngamsiriudomchai, W., Papasratorn, B., & Wongkitrungrueng, A. (2019). The influence of brand image on online purchase intention of Thai consumers. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 40(2), 284-292.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Payne, A., & Holt, S. (1999). Diagnosing customer value: Integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of Management*, 10(2), 143-159.
- Peterson, R. A. (1995). Relationship marketing and the consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278-281.
- Plunkett, W. R., & Attner, R. F. (1994). *Introduction to management*. New York: Harper Collins College Publishers.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1985). *Marketing: Concepts and Strategies*. Boston: Houghton Mifflin.
- Randall, G. (2000). The Importance of Branding. *The Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 372-378.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Reina, D. S., & Reina, M. L. (1999). *Trust and betrayal in the workplace: Building effective relationships in your organization*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Roig, J. M., Guillén, M., Coll, R., & Saumell, V. (2013). Co-creating value in a cluster context: The role of interactions between core firms and peripheral actors. *Industrial Marketing Management*, 42(1), 89-99.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Salam, A. F., Iyer, L., Palvia, P., & Singh, R. (2005). Internet-based electronic commerce and customer attitudes: An empirical study. *Information & Management*, 42(2), 257-271.
- Salegna, G. L., & Goodwin, S. (2005). Customer-perceived value in business-to-business relationships. *Industrial marketing management*, 34(8), 732-748.
- Sharma, P., & Klein, J. G. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101-114.
- Shaw, D. (1997). Trust in the context of business relationships. In G. Chandler & T. D. Keenoy (Eds.), *Rethinking business enterprise: A social critique of corporate ideology* (pp. 115-129). London: Routledge.
- Srisiri, P., & Nasomboon, S. (2022). The Impact of Brand Image and Product Value on Thai Consumer Purchase Decision for H&M Apparel. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 43(1), 43.
- Sulthana, M. R., & Vasantha, S. (2019). Impact of eWOM on consumer purchase decision in online shopping: An empirical study in Indian context. *Journal of Marketing and Communication*, 15(2), 23-38.
- Svensson, D. (2001). Developing trust in business-to-business electronic commerce. *Industrial marketing management*, 30(3), 271-286.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. *Journal of economic psychology*, 24(2), 265-284.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Yang, Z., Jun, M., & Peterson, R. T. (2004). Measuring customer perceived online service quality: Scale development and managerial implications. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11), 1149-1174.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Zauner, A., Koller, M., & Hatak, I. (2015). Customer value perception: A multidimensional approach. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(2), 182-205.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhuang, G., Cumiskey, K. J., Xiao, B., & Alford, B. L. (2010). The moderating effects of need for cognition on consumer response to comparative advertising. *Journal of Advertising*, 39(2), 83-95.





ภาคผนวก ก

ผลการประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)



IOC ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อคำถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์”

1 คือ คำถามสอดคล้องกับงานวิจัยและตัวแปร

0 คือ ไม่แน่ใจ

-1 คือ คำถามไม่สอดคล้องกับงานวิจัยและตัวแปร

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่สละเวลาในการตรวจสอบข้อคำถามเหล่านี้

एमมิกา พะนิรัมย์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

ด้านการรับรู้ตราสินค้า				
คำจำกัดความ การรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) หมายถึง กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการสัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วสรุปความออกมาจากการรับรู้ ได้แก่ ชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์ รูปแบบที่บ่งบอกถึงตราสินค้าหรือการบริการ รวมไปถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า และคุณค่าด้านความรู้สึกในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า				
ประเด็นคำถาม	1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
1. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าได้จากการสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์	X			
2. ท่านสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้จากการสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์	X			
3. ท่านมีตราสินค้าเป็นที่หนึ่งในใจจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์	X			
4. ท่านสามารถอธิบายความโดดเด่นของตราสินค้าของสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์ของแต่ละหมวดหมู่ได้เป็นอย่างดี	X			
5. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์เป็นอย่างดี	X			

ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า				
<p>คำจำกัดความ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยมีผลมาจากความเชื่อมโยงของข้อมูลที่เกี่ยวข้องตราสินค้าซึ่งมีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยมักจะเป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยนักการตลาด หรืออาจเกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของตราสินค้าที่ถูกสื่อสารจากองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้อง หรืออาจเกิดจากการพูดปากต่อปาก</p>				
ประเด็นคำถาม	1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
1.สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความเป็นมิตรต่อผู้ใช้		X		ความเป็นมิตรต่อผู้ใช้คืออะไร? ควรอธิบายยกตัวอย่างเพิ่ม เช่น....
2.สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความทันสมัยต่อผู้ใช้	X			
3.สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีประโยชน์ต่อผู้ใช้	X			
4.สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้ซื้อ	X			
5.สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีภาพลักษณ์ที่มีความอ่อนโยนต่อผู้ใช้		X		อ่อนโยนคืออะไร? สินค้าออนไลน์มีมากมายหลายชนิดแล้วทำไมต้องอ่อนโยน
6.สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีการแสดงถึงความเป็นของแท้หรือความเป็นต้นตำหรับแก่ผู้ใช้	X			

ด้านความเชื่อใจ				
คำจำกัดความ ความเชื่อใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อหรือความคิดเห็นจาก ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการนำเสนอข้อมูล การดูแลแหล่งที่มาของข้อมูลจากสื่อหรือผู้บริโภคนั้น สามารถประเมินความน่าเชื่อถือของสาร ซึ่งทำให้เกิดความเชื่อใจมากขึ้นและส่งผลให้เกิดความเชื่อใจของผู้รับสาร				
ประเด็นคำถาม	1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
1.การซื้อสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	X			
2.การซื้อสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีการดำเนินการตามคำมั่นสัญญา	X			
3.การซื้อสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก	X			
4.การซื้อสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีข้อควรระวัง (R)		X		ยกตัวอย่างเพิ่มในคำถามให้ชัดเจน เช่น..
5. การซื้อสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์จะเกิดผลเสียแก่ผู้จำหน่ายมากกว่าผู้ซื้อ			X	ไม่ควรถามในลักษณะนี้ เพราะผู้บริโภคไม่น่าจะตอบได้
6. การซื้อสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ซื้อ	X			
7.การซื้อสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ที่ผู้จำหน่ายมีความใส่ใจผู้ซื้อ		X		ปรับคำพูดใหม่ เพราะอ่านแล้วไม่ชัดเจน

ด้านการรับรู้คุณค่า				
คำจำกัดความ การรับรู้คุณค่า (Perceived value) หมายถึง การประเมินภาพรวมสินค้าของผู้ใช้บริการถึงความเหนือกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น ๆ และ การประเมินโดยรวมของผู้ใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อยู่บนพื้นฐานของประโยชน์ คุณสมบัติของสินค้า ความจำเป็นในการเลือกซื้อหรือราคาของสิ่งที่จะได้รับตามการรับรู้ของผู้บริโภค				
ประเด็นคำถาม	1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
1. คุณภาพสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความเหมาะสมกับราคา	X			
2. คุณภาพสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป	X			
3. สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความเป็นธรรม		X		เพิ่มการอธิบายคำว่ารูปธรรม โดยยกตัวอย่าง เช่น.....
4. สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่ถูกลงกว่าการซื้อในรูปแบบปกติ	X			
5. คุณภาพสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความคุ้มค่ากับราคาที่ผู้จัดจำหน่ายตั้งไว้	X			

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด
สุรินทร์

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์				
คำจำกัดความ การตัดสินใจซื้อ (Decision to purchase) หมายถึง การพิจารณาตกลงใจซื้อขาดในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่มีอยู่มากกว่า 1 ทางเลือก ในการจะดำเนินกิจกรรมของตน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ โดยตั้งอยู่บนบรรทัดฐานที่ว่า ทางที่เลือกนั้นมีความเหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากที่สุด โดยที่มีการพิจารณาเลือกและตรวจสอบทางเลือกนั้นอย่างรอบคอบแล้ว				
ประเด็นคำถาม	1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
1. ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ท่านสนใจก่อนการตัดสินใจซื้อ	X			
2. ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าและบริการแต่ละตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ	X			
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เป็นตราสินค้าที่รู้จักของคนทั่วไป	X			
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับตัวท่านโดยไม่คำนึงถึงราคา			X	ทำไมถึงตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคา
5. ท่านตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำ เนื่องจากเคยใช้มาก่อนแล้วเกิดความพึงพอใจ	X			

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

.....ข้อคำถามแต่ละด้านไม่ควรเกิน 5 ข้อ.....

IOC ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อคำถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์”

1 คือ คำถามสอดคล้องกับงานวิจัยและตัวแปร

0 คือ ไม่แน่ใจ

-1 คือ คำถามไม่สอดคล้องกับงานวิจัยและตัวแปร

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่สละเวลาในการตรวจสอบข้อคำถามเหล่านี้

เอมมิกา พะนิรัมย์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

ด้านการรับรู้ตราสินค้า				
คำจำกัดความ การรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) หมายถึง กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการสัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วสรุปความออกมาจากการรับรู้ ได้แก่ ชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์ รูปแบบที่บ่งบอกถึงตราสินค้าหรือการบริการ รวมไปถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า และคุณค่าด้าน ความรู้สึกในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า				
ประเด็นคำถาม	1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
1. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าได้จากการสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์	X			
2. ท่านสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้จากการสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์	X			
3. ท่านมีตราสินค้าเป็นที่หนึ่งในใจจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์	X			
4. ท่านสามารถอธิบายความโดดเด่นของตราสินค้าของสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์ของแต่ละหมวดหมู่ได้เป็นอย่างดี	X			
5. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์เป็นอย่างดี	X			

ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า				
<p>คำจำกัดความ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยมีผลมาจากความเชื่อมโยงของข้อมูลที่เกี่ยวข้องตราสินค้าซึ่งมีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยมักจะเป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยนักการตลาด หรืออาจเกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของตราสินค้าที่ถูกสื่อสารจากองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้อง หรืออาจเกิดจากการพูดปากต่อปาก</p>				
ประเด็นคำถาม	1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
1.สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความเป็นมิตรต่อผู้ใช้	X			
2.สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความทันสมัยต่อผู้ใช้	X			
3.สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีประโยชน์ต่อผู้ใช้		X		
4.สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ได้รับความนิยมนจากผู้ใช้	X			
5.สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีภาพลักษณ์ที่มีความอ่อนโยนต่อผู้ใช้	X			
6.สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีการแสดงถึงความเป็นของแท้หรือความเป็นต้นตำหรับแก่ผู้ใช้	X			

ด้านความเชื่อใจ				
คำจำกัดความ ความเชื่อใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อหรือความคิดเห็นจาก ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการนำเสนอข้อมูล การดูแลแหล่งที่มาของข้อมูลจากสื่อหรือ ผู้บริโภคนั้น สามารถประเมินความน่าเชื่อถือของสาร ซึ่งทำให้เกิดความเชื่อใจมากขึ้นและส่งผล ให้เกิดความเชื่อใจของผู้รับสาร				
ประเด็นคำถาม	1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
1.การซื้อสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายใน รูปแบบออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	X			
2.การซื้อสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายใน รูปแบบออนไลน์มีการดำเนินการตามคำมั่น สัญญา	X			
3.การซื้อสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายใน รูปแบบออนไลน์มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก	X			
4.การซื้อสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายใน รูปแบบออนไลน์มีข้อควรระวัง (R)	X			
5. การซื้อสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายใน รูปแบบออนไลน์จะเกิดผลเสียแก่ผู้จำหน่าย มากกว่าผู้ซื้อ	X			
6. การซื้อสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายใน รูปแบบออนไลน์นี้เป็นไปตามความคาดหวัง ของผู้ซื้อ	X			
7.การซื้อสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายใน รูปแบบออนไลน์ที่ผู้จำหน่ายมีความใส่ใจผู้ ซื้อ	X			

ด้านการรับรู้คุณค่า				
<p>คำจำกัดความ การรับรู้คุณค่า (Perceived value) หมายถึง การประเมินภาพรวมสินค้าของผู้ใช้บริการถึงความเหนือกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น ๆ และ การประเมินโดยรวมของผู้ใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อยู่บนพื้นฐานของประโยชน์ คุณสมบัติของสินค้า ความจำเป็นในการเลือกซื้อหรือราคาของสิ่งที่จะได้รับตามการรับรู้ของผู้บริโภค</p>				
ประเด็นคำถาม	1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
1. คุณภาพสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความเหมาะสมกับราคา	X			
2. คุณภาพสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป	X			
3. สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความเป็นธรรม	X			
4. สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่ถูกกว่าการซื้อในรูปแบบปกติ	X			
5. คุณภาพสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความคุ้มค่ากับราคาที่ผู้จัดจำหน่ายตั้งไว้	X			

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด
สุรินทร์

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์				
คำจำกัดความ การตัดสินใจซื้อ (Decision to purchase) หมายถึง การพิจารณาตกลงใจซื้อขาดในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่มีอยู่มากกว่า 1 ทางเลือก ในการจะดำเนินกิจกรรมของตน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการโดยตั้งอยู่บนบรรทัดฐานที่ว่า ทางที่เลือกนั้นมีความเหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากที่สุดโดยที่มีการพิจารณาเลือกและตรวจสอบทางเลือกนั้นอย่างรอบคอบแล้ว				
ประเด็นคำถาม	1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
1. ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ท่านสนใจก่อนการตัดสินใจซื้อ	X			
2. ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าและบริการแต่ละตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ	X			
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เป็นตราสินค้าที่รู้จักของคนทั่วไป	X			
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับตัวท่านโดยไม่คำนึงถึงราคา	X			
5. ท่านตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำ เนื่องจากเคยใช้มาก่อนแล้วเกิดความพึงพอใจ	X			

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

.....

.....

IOC ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อคำถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์”

เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์”

1 คือ คำถามสอดคล้องกับงานวิจัยและตัวแปร

0 คือ ไม่แน่ใจ

-1 คือ คำถามไม่สอดคล้องกับงานวิจัยและตัวแปร

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่สละเวลาในการตรวจสอบข้อคำถามเหล่านี้

เอมมิกา พะนิรัมย์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

ด้านการรับรู้ตราสินค้า				
คำจำกัดความ การรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) หมายถึง กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการสัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วสรุปความออกมาจากการรับรู้ ได้แก่ ชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์ รูปแบบที่บ่งบอกถึงตราสินค้าหรือการบริการ รวมไปถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า และคุณค่าด้าน ความรู้สึกในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า				
ประเด็นคำถาม	1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
1. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าได้จากการสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์	X			
2. ท่านสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้จากการสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์	X			
3. ท่านมีตราสินค้าเป็นที่หนึ่งในใจจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์		X		มีตราสินค้าในใจ
4. ท่านสามารถอธิบายความโดดเด่นของตราสินค้าของสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์ของในแต่ละหมวดหมู่ได้เป็นอย่างดี	X			
5. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์เป็นอย่างดี	X			

ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า				
<p>คำจำกัดความ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยมีผลมาจากความเชื่อมโยงของข้อมูลที่เกี่ยวข้องตราสินค้าซึ่งมีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยมักจะเป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้น โดยนักการตลาด หรืออาจเกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของตราสินค้าที่ถูกสื่อสารจากองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้อง หรืออาจเกิดจากการพูดปากต่อปาก</p>				
ประเด็นคำถาม	1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
1.สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความเป็นมิตรต่อผู้ใช้	X			
2.สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความทันสมัยต่อผู้ใช้		X		ไม่จำเป็นต้องลงท้ายว่าต่อผู้ใช้ก็เข้าใจได้ครับ
3.สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีประโยชน์ต่อผู้ใช้	X			
4.สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้ใช้	X			
5.สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีภาพลักษณ์ที่มีความอ่อนโยนต่อผู้ใช้	X			
6.สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีการแสดงถึงความเป็นของแท้หรือความเป็นต้นตำหรับแก่ผู้ใช้	X			

ด้านความเชื่อใจ				
คำจำกัดความ ความเชื่อใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อหรือความคิดเห็นจาก ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการนำเสนอข้อมูล การดูแลแหล่งที่มาของข้อมูลจากสื่อหรือผู้บริโภคนั้น สามารถประเมินความน่าเชื่อถือของสาร ซึ่งทำให้เกิดความเชื่อใจมากขึ้นและส่งผลให้เกิดความเชื่อใจของผู้รับสาร				
ประเด็นคำถาม	1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
1.การซื้อสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	X			
2.การซื้อสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีการดำเนินการตามคำมั่นสัญญา	X			
3.การซื้อสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก	X			
4.การซื้อสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีข้อควรระวัง (R)		X		ไม่แน่ใจว่าหมายถึงอะไร
5. การซื้อสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์จะเกิดผลเสียแก่ผู้จำหน่ายมากกว่าผู้ซื้อ	X			
6. การซื้อสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ซื้อ	X			
7.การซื้อสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ที่ผู้จำหน่ายมีความใส่ใจผู้ซื้อ	X			

ด้านการรับรู้คุณค่า				
<p>คำจำกัดความ การรับรู้คุณค่า (Perceived value) หมายถึง การประเมินภาพรวมสินค้าของผู้ใช้บริการถึงความเหนือกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น ๆ และ การประเมินโดยรวมของผู้ใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อยู่บนพื้นฐานของประโยชน์ คุณสมบัติของสินค้า ความจำเป็นในการเลือกซื้อหรือราคาของสิ่งที่จะได้รับตามการรับรู้ของผู้บริโภค</p>				
ประเด็นคำถาม	1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
1. คุณภาพสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความเหมาะสมกับราคา	X			
2. คุณภาพสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป	X			
3. สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความเป็นธรรม	X			
4. สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่ถูกกว่าการซื้อในรูปแบบปกติ	X			
5. คุณภาพสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความคุ้มค่ากับราคาที่ผู้จัดจำหน่ายตั้งไว้	X			

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด
สุรินทร์

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์				
คำจำกัดความ การตัดสินใจซื้อ (Decision to purchase) หมายถึง การพิจารณาตกลงใจซื้อขาดในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่มีอยู่มากกว่า 1 ทางเลือก ในการจะดำเนินกิจกรรมของตน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการโดยตั้งอยู่บนบรรทัดฐานที่ว่า ทางที่เลือกนั้นมีความเหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของตน ได้มากที่สุดโดยที่มีการพิจารณาเลือกและตรวจสอบทางเลือกนั้นอย่างรอบคอบแล้ว				
ประเด็นคำถาม	1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
1. ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ท่านสนใจก่อนการตัดสินใจซื้อ	X			
2. ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าและบริการแต่ละตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ	X			
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เป็นตราสินค้าที่รู้จักของคนทั่วไป	X			
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับตัวท่านโดยไม่คำนึงถึงราคา	X			
5. ท่านตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำเนื่องจากเคยใช้มาก่อนแล้วเกิดความพึงพอใจ	X			

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

....รบกวนตรวจสอบตามคำแนะนำ ภาพรวมแบบสอบถามเข้าใจง่ายมีความชัดเจน แต่มีลักษณะการเรียงประโยค ที่มีคำฟุ่มเฟือยไม่จำเป็น ควรตัดออกและปรับให้เข้ากับบริบทและความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง.....

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์”
 คำถามคัดกรอง: ท่านเคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์หรือไม่

- () 1. เคย (กรุณาตอบส่วนถัดไป) () 2. ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
 โปรดเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 2. อายุ 21 - 30 ปี
 () 3. อายุ 31 - 40 ปี () 4. อายุ 41 - 50 ปี
 () 5. อายุ 51 - 60 ปี () 6. มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรส
 () 3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่ () 4. หม้าย

4. ระดับการศึกษา

- () 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า () 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
 () 3. อนุปริญญา/ ปวส. () 4. ปริญญาตรี
 () 5. ปริญญาโท () 6. ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- () 1. นักเรียน หรือนักศึกษา () 2. ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ
 () 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
 () 5. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท () 2. 15,000 - 25,000 บาท
 () 3. 25,001 - 35,000 บาท () 4. 35,001 - 45,000 บาท
 () 5. 45,001 – 55,000 บาท () 6. มากกว่า 55,001 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้คะแนนจาก 5 ถึง 1 ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ความพึงพอใจมากที่สุด
 4 หมายความว่า ค่อนข้างเห็นด้วย/ความพึงพอใจมาก
 3 หมายความว่า ไม่แน่ใจ/ความพึงพอใจปานกลาง
 2 หมายความว่า ค่อนข้างไม่เห็นด้วย/ความพึงพอใจน้อย
 1 หมายความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ความพึงพอใจน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ตราสินค้า					
1. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าได้จากการสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์					
2. ท่านสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้จากการสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์					
3. ท่านมีตราสินค้าในใจจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์					
4. ท่านสามารถอธิบายความโดดเด่นของตราสินค้าของสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์ของแต่ละหมวดหมู่ได้เป็นอย่างดี					
5. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์เป็นอย่างดี					

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า					
1.สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความเป็นมิตรในเรื่องของการใช้งานง่าย					
2.สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความทันสมัย					
3.สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีประโยชน์					
4.สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ได้รับความนิยมน					
5.สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีภาพลักษณ์ที่ไม่มีความรุนแรง					
6.สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีการแสดงถึงความเป็นของแท้หรือความเป็นต้นตำหรับ					
ความเชื่อใจ					
1.การซื้อสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ					
2.การซื้อสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีการดำเนินการตามคำมั่นสัญญา					
3.การซื้อสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก					
4.การซื้อสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีการแจ้งข้อมูลด้านข้อควรระวัง เช่น ข้อมูลที่ไม่ได้ถูกอธิบายในสินค้าหรือบริการ หรือเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เป็นไปตามผู้ขายกำหนด					
5. การซื้อสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ซื้อ					
6.การซื้อสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ที่ผู้จำหน่ายมีความใส่ใจผู้ซื้อ					

การรับรู้คุณค่า				
1. คุณภาพสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ มีความเหมาะสมกับราคา				
2. คุณภาพสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป				
3. มีราคาที่เป็นกลางสอดคล้องกับราคาตลาดหรือเหมาะสมกับเทียบเท่ากับราคาหน้าร้านค้าปลีกทั่วไป				
4. สินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีการดำเนินการที่สะดวกกว่าการซื้อในรูปแบบปกติ				
5. คุณภาพสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ มีความคุ้มค่ากับราคาที่ผู้จัดจำหน่ายตั้งไว้				



ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้คะแนนจาก 5 ถึง 1 ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายความว่า ค่อนข้างเห็นด้วย/ความพึงพอใจมาก
- 3 หมายความว่า ไม่แน่ใจ/ความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายความว่า ค่อนข้างไม่เห็นด้วย/ความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ความพึงพอใจน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการออนไลน์ที่ท่านสนใจก่อนการตัดสินใจซื้อ					
2. ท่านได้เปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าและบริการออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
3. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่เป็นตราสินค้าที่รู้จักของคนทั่วไป					
4. ท่านมักจะตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ซ้ำเป็นประจำ					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	เอมมิกา พะนิรัมย์
วัน เดือน ปีเกิด	7 ธันวาคม 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดสุรินทร์ ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาสาธารณสุขศาสตร์, 2556 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 2566
ที่อยู่ปัจจุบัน	18/1 หมู่2 ตำบลโพนโก อำเภอสนม จังหวัดสุรินทร์ 32160
สถานที่ทำงาน	บริษัท ไชเวิร์ค จำกัด
ตำแหน่งปัจจุบัน	กรรมการ

