



การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์
เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย

โดย

ชญชิตา นวมทอง

ดุชนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม
วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2566



**A DEVELOP OF STRUCTURAL EQUATION MODEL FOR BRAND EQUITY
IN ONLINE HEALTH AND BEAUTY BUSINESS IN THAILAND**

**BY
THUNTHIDA NUAMTHONG**

**A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF DOCTOR OF PHILOSOPHY
IN SOCIAL MEDIA TECHNOLOGY
COLLEGE OF DIGITAL INNOVATION TECHNOGY**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2023**

คุษฎีนิพนธ์เรื่อง

การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์
เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย

โดย

รัชฎิศา นวมทอง

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาคุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2566

รศ.ดร.ปริญญา สวงนิตย์
ประธานกรรมการสอบ

รศ.ดร.เชษฐาเนติ ศรีสอาน
กรรมการ

ผศ.ดร.สมชาย เล็กเจริญ
กรรมการ

ผศ.ดร.กานต์ ขงศิริวิทย์
กรรมการ

ผศ.ดร.สุมาลย์ ปานคำ
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต. หญิง ดร.วรรณิ์ สุขสาตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

9 พฤษภาคม 2567

Dissertation entitled

**A DEVELOP OF STRUCTURAL EQUATION MODEL FOR BRAND EQUITY
IN ONLINE HEALTH AND BEAUTY BUSINESS IN THAILAND**

by

THUNTHIDA NUAMTHONG

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Doctor of Philosophy in Social Media Technology

Rangsit University
Academic Year 2023

Assoc.Prof. Parinya Sanguansat, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Assoc.Prof. Chetneti Srisa-an, Ph.D.
Member

Asst.Prof. Somchai Lekcharoen, Ph.D.
Member

Asst.Prof. Karn Yongsiriwit, Ph.D.
Member

Asst.Prof. Sumaman Pankham, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plт.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

May 9, 2024

กิตติกรรมประกาศ

คุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือและสนับสนุนจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมาลย์ ปานคำ อาจารย์ที่ปรึกษาคุษฎีนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำข้อคิดเห็นถึงประเด็นต่าง ๆ ในการศึกษา และชี้แนวทางในการแก้ปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูล รวมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ให้มีความสมบูรณ์ ด้วยความเอาใจใส่ ซึ่งนับว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในความสำเร็จครั้งนี้ ขอขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย เล็กเจริญ รองศาสตราจารย์ ดร.เชษฐเนติ ศรีสอ้าน และ ผศ.ดร.กานต์ ยงศิริวิทย์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ตรวจสอบความถูกต้อง อีกทั้งยังให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ พร้อมทั้งให้กำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา สงวนสัตย์ ประธานกรรมการสอบรายงานคุษฎีนิพนธ์ ที่ได้กรุณาชี้แนะแนวทางและคำแนะนำตลอดจนข้อสังเกตต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัย ได้พัฒนาแนวความคิดและไตร่ตรองปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรอบคอบมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งเพื่อตรวจสอบให้ข้อเสนอแนะในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ผู้วิจัยมิได้เอ่ยนาม ที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้ทางด้านวิชาการแก่ผู้วิจัย รวมทั้งได้แต่งตำราให้ผู้วิจัยได้ใช้ค้นคว้า อ้างอิงจนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลงได้

เหนือสิ่งอื่นใด ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา และขอบคุณพี่น้อง สามี และบุตรที่เป็นกำลังใจ มอบความรัก ความเข้าใจและความอบอุ่น เพื่อเป็นพลังในการก้าวเดินไปข้างหน้าด้วยความมุ่งมั่นอย่างไม่ย่อท้อมาโดยตลอด อนึ่ง คุณค่าและประโยชน์ไม่มากนักน้อยอันพึงได้จากคุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ศึกษาวิจัยขอมอบเป็นกตัญญูทดแทนแต่บิดามารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

ธัญธิดา นวมทอง

ผู้วิจัย

6406164 : รัชชิตา นวมทอง
 ชื่อคุณิพนธ์ : การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการ
 ผลิภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย
 หลักสูตร : ปรัชญาคุณิพนธ์ิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.สุมาลย์ ปานคำ

บทคัดย่อ

แผนพัฒนายุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีทุกมิติ โดยมุ่งเน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ซึ่งธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามเป็นธุรกิจหนึ่งที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ แต่คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามออนไลน์กลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม ดังนั้น การสร้างคุณค่าแบรนด์ให้แข็งแกร่งจึงมีความสำคัญมากที่จะทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทยเป็นการวิจัยแบบผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพได้ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 21 คน และวิเคราะห์นันทมติโดยใช้เทคนิครีเฟเชดเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์ การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามออนไลน์ จำนวน 600 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้างผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี งานวิจัยนี้ค้นพบการสร้างคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ คือ ปัจจัยการตลาด การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือ การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ความภักดีในตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่เสมอเพื่อทำให้คุณค่าตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง และธุรกิจมีความยั่งยืน

(คุณิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 214 หน้า)

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, สุขภาพและความงาม, รัชเชต, เทคนิคเดลฟาย

ลายมือชื่อนักศึกษา ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

6406164 : Thunthida Nuamthong
 Dissertation Title : A Develop of Structural Equation Model for Brand Equity in Online Health and Beauty Business in Thailand
 Program : Doctor of Philosophy in Social Media Technology
 Dissertation Advisor : Asst.Prof. Sumaman Pankham, Ph.D.

Abstract

The 20-Year National Strategy emphasizes the importance of every aspect of technological progress through the incremental increase of business operators’ ability to be competitive. Although online health and beauty businesses continue to grow and drive the country’s economic growth, the brand equity of online health and beauty businesses appears to be decreasing. Therefore, building strong brand equity is essential to ensure the sustainability of this industry. The objective of this research is to develop a structural equation model for brand equity in online health and beauty businesses in Thailand. This research is mix methodology research using qualitative research and includes data that has been gathered from 21 experts; analysis of their consensus was done using an e-Delphi Rough Set Technique. The quantitative research portion used online questionnaires to collect data from 600 online health and beauty businesses. The quantitative research data has been analyzed with both descriptive statistics and inferential statistics, including confirmatory factor analysis and structural equation models. The research found that the developed model is very consistent with the empirical data. This research shows that the creation of brand equity in online health and beauty products in Thailand mainly consists of 9 factors: marketing factors, social media marketing activity, brand association, perceived quality, brand awareness, brand image, brand trust, brand loyalty, and brand equity. The most important of these factors, were Social Media Marketing Activity, brand loyalty, brand awareness and brand image, which all directly influence the value of online health and beauty product brands. Therefore, business operators should pay close attention to social media marketing activity and make use of available data to create a marketing strategy that strengthens their brand equity and makes their business sustainable.

(Total 214 pages)

Keywords: Brand Equity, Health and Beauty, Rough Set, Delphi Technique

Student’s Signature Dissertation Advisor’s Signature

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ฉ
บทที่ 1	1
บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	8
1.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	8
1.4 นิยามศัพท์	9
บทที่ 2	12
ทบทวนวรรณกรรม	12
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)	23
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	28
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	31
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	32
2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association)	35
2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity)	36
2.10 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด (Marketing Factor)	41
2.11 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลสมการโครงสร้าง	43

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	2.12 ทฤษฎีรีฟเซตเดลฟาย	46
	2.13 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	54
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการวิจัย	65
	3.1 การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ด้วยเทคนิครีฟเซตเดลฟายแบบอิลีกทรอนิกส์ (e-Rough Set Delphi Technique)	67
	3.2 การตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย	78
บทที่ 4	ผลการวิจัย	87
	ส่วนที่ 4.1 การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทยด้วยเทคนิครีฟเซตเดลฟายแบบอิลีกทรอนิกส์ (e-Rough Set Delphi Technique)	93
	ส่วนที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	103
	ส่วนที่ 4.3 วิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย	105
	ส่วนที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย	113
	ส่วนที่ 4.5 วิเคราะห์ตรวจสอบสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย	137

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 4.6 วิเคราะห์สมการ โครงสร้างแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่า ตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ ในประเทศไทย	140
ส่วนที่ 4.7 วิเคราะห์เส้นอิทธิพลแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตรา สินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ใน ประเทศไทย	148
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	150
5.1 สรุปผลวิจัย	151
5.2 อภิปรายผล	158
5.3 ข้อเสนอแนะ	160
บรรณานุกรม	162
ภาคผนวก	172
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ	173
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ	196
ภาคผนวก ค เอกสารยืนยันการยกเว้นการรับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรม การวิจัยในคน	211
ประวัติผู้วิจัย	214

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ตารางการตัดสินใจของความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญตามทฤษฎีรีฟเซต	51
3.1	ความคลาดเคลื่อนตามจำนวนผู้เชี่ยวชาญ	69
3.2	เกณฑ์การวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีรีฟเซต	78
3.3	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืน โมเดล (Evaluating the Data-Model Fit)	83
4.1	รอบที่ 1 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายเปิดจำนวน 9 ข้อ	94
4.2	รอบที่ 2 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดมาตรฐานค่า 7 ระดับ	95
4.3	รอบที่ 3 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดมาตรฐานค่า 7 ระดับ	99
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	103
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor)	105
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity)	106
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	107
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	107
4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	108
4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	109
4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	111
4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้าน คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	112
4.14	ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor)	114
4.15	ผลวิเคราะห์สหสัมพันธ์ตัวแปรที่สังเกตได้ ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor)	115
4.16	ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านการตลาดสื่อสังคม ออนไลน์ (Social Media Marketing Activity)	116
4.17	ผลวิเคราะห์สหสัมพันธ์ตัวแปรที่สังเกตได้ องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ มีอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและ ความงามออนไลน์ในประเทศไทย ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity)	117
4.18	ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	119
4.19	ผลวิเคราะห์สหสัมพันธ์ตัวแปรที่สังเกตได้ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	119
4.20	ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	121
4.21	ผลวิเคราะห์สหสัมพันธ์ตัวแปรที่สังเกตได้ ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	121
4.22	ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยันด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	123
4.23	ผลวิเคราะห์สหสัมพันธ์ตัวแปรที่สังเกตได้ ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	123

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.24	ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	125
4.25	ผลวิเคราะห์สหสัมพันธ์ตัวแปรที่สังเกตได้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	125
4.26	ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยันด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	127
4.27	ผลวิเคราะห์สหสัมพันธ์ตัวแปรที่สังเกตได้ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	128
4.28	ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยันด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	129
4.29	ผลวิเคราะห์สหสัมพันธ์ตัวแปรที่สังเกตได้ ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	130
4.30	ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	131
4.31	ผลวิเคราะห์สหสัมพันธ์ตัวแปรที่สังเกตได้ องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	132
4.32	ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทยโดยรวม	135
4.33	ผลการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย	138
4.34	วิเคราะห์การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนาตัวแปรแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการ	139

ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.35	141
แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของแบบจำลองสมการ โครงสร้าง แบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย	
4.36	143
ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและ ความงามออนไลน์ในประเทศไทย	
4.37	149
ผลการวิเคราะห์เส้นอิทธิพลแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตรา สินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ใน ประเทศไทย	

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	ช่องทางในการหาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ความงาม	3
1.2	สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ความงามออนไลน์	3
1.3	กลุ่มสินค้าที่มีอัตราการซื้อออนไลน์ เพิ่มขึ้น/ลดลง ในเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2563 เทียบกับ มีนาคม - เมษายน 2563	4
1.4	กรอบแนวคิดการวิจัย	9
2.1	แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ Aaker	17
2.2	ปิรามิดแสดงระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้า	29
2.3	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการจดจำ (Recognition) กับ การระลึกถึงตราสินค้า (Recall): The Graveyard Model	30
2.4	มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ดี	31
2.5	ลักษณะของการประมาณขอบเขตล่างและการประมาณขอบเขตบนใน ทฤษฎีรีฟเซต	47
3.1	ขั้นตอนดำเนินการวิจัย	66
3.2	ขั้นตอนของเทคนิครีฟเซตเคลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์	67
3.3	แผนผังการวัดจิตินทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีรีฟเซต	75
4.1	องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor)	114
4.2	องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity)	116
4.3	ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	118
4.4	องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	120
4.5	องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	122
4.6	องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	124
4.7	องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	126
4.8	องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	129

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่		หน้า
4.9	องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	131
4.10	องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทยโดยรวม	134
4.11	แบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย	140

บทที่ 1

บทนำ

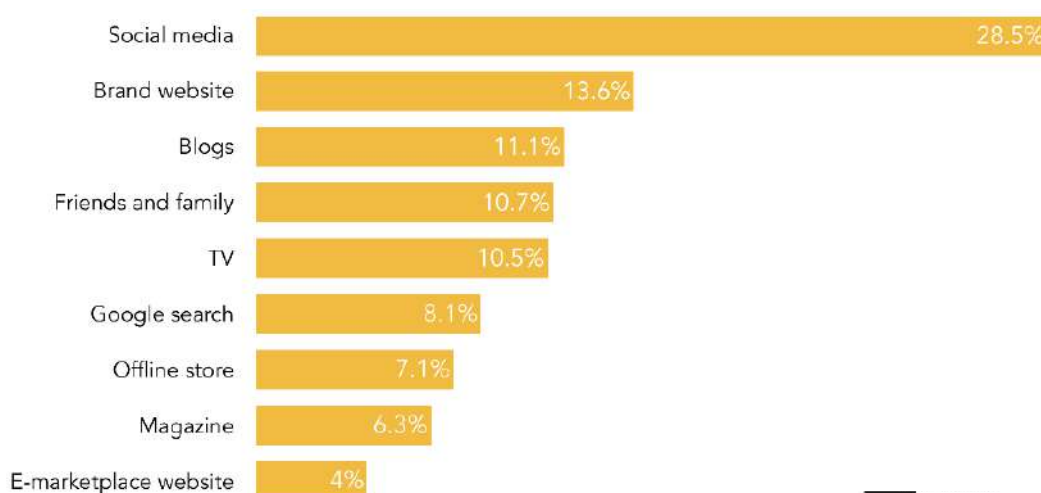
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน โลกอยู่ในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 (The Fourth Industrial Revolution) ซึ่งเป็นยุคของการต่อยอดและผสมผสานเทคโนโลยีที่มีขอบเขตแตกต่างกันเข้าด้วยกัน ส่งผลให้เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างพลิกผืน การปฏิวัติอุตสาหกรรมในยุคนี้ ส่งผลให้เกิดการเร่งความเร็วและความครอบคลุมของการเปลี่ยนแปลงในหลายมิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงของโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation) ที่มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในภาคส่วนต่าง ๆ อย่างกว้างขวางและแตกต่างไปจากวิถีการดำเนินชีวิตและการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจแบบเดิม โดยประเทศไทยได้ทำแผนการพัฒนาประเทศ ที่กำหนดกรอบและแนวทางการพัฒนาประเทศในทุกภาคส่วนทำตาม เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ประเทศไทย ในคตินพจน์ประจำชาติที่ว่า “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” เพื่อสนองตอบต่อผลประโยชน์แห่งชาติ กำหนดให้รัฐพึงจัดให้มียุทธศาสตร์ชาติเป็นเป้าหมายการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตามหลักธรรมาภิบาลเพื่อใช้เป็นกรอบในการจัดทำแผนต่าง ๆ ให้สอดคล้องและบูรณาการกัน เพื่อให้เกิดพลังผลักดันร่วมกันไปสู่เป้าหมายดังกล่าว ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) เป็นยุทธศาสตร์ชาติฉบับแรกของประเทศไทยตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ซึ่งจะต้องนำไปสู่ การปฏิบัติเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” การวางยุทธศาสตร์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของประเทศไทย มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบด้านการพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ. หรือ EDTA) มีขอบเขตการทำงานอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 และพระราชบัญญัติสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2562 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) สามารถอธิบายบทบาทของภาครัฐที่มีต่อการขยายตัวของตลาดเทคโนโลยี ไปตามบริบทของทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ว่าด้วยกฎของอุปสงค์อุปทาน (The Demand-Pull and Supply Push Theory) ได้ว่า การแพร่กระจายของเทคโนโลยี นวัตกรรม รวมถึงด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ให้กว้างขวางออกไปข้างนอกไปนั้น กระทำได้โดยการส่งเสริมและกำกับดูแลจาก

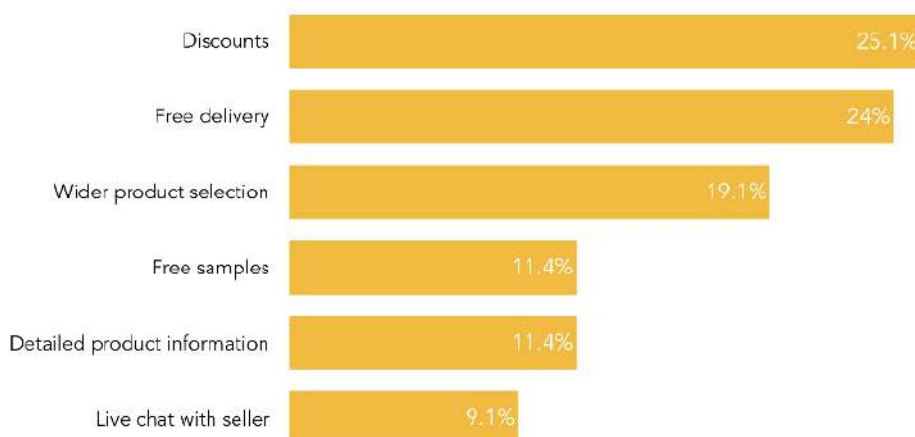
ภาครัฐ เพราะนอกเหนือจากความต้องการใช้ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จากฝั่งผู้บริโภค เป็นต้นว่า ผู้ใช้ (Users) ผู้ผลิต (Manufacturing) และผู้ส่งสินค้า (Supplier) แล้วภาครัฐยังมีบทบาทสำคัญ ที่สามารถช่วยให้เกิดการแพร่กระจายได้เร็วขึ้น ด้วยการผลักดันในเชิงนโยบาย เพื่อให้เกิดการพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จนเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ภายใต้การพัฒนาและยกระดับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มีการนำเสนอจากฝั่งอุปทานไปพร้อม ๆ กัน เพราะฉะนั้น ภาครัฐจึงสามารถแสดงบทบาทได้ทั้งในแง่ของการกระตุ้นหรือชักจูงใจ ควบคู่ไปกับการผลักดันและส่งเสริมผ่านข้อบังคับ กฎระเบียบ หรือมาตรการเชิงนโยบายต่าง ๆ เพื่อขับเคลื่อนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไม่ว่าจะเป็น การสร้างองค์ความรู้ การแปลงความรู้ไปสู่การปฏิบัติ การสนับสนุนงบประมาณ การระดมสรรพกำลัง การมุ่งพัฒนานวัตกรรม และการกำหนดมาตรฐานหรือเป้าหมาย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัล ถูกเร่งให้มีความสำคัญต่อภาคเศรษฐกิจ สังคม และการดำเนินชีวิตของประชาชนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลถูกนำมาใช้เพื่อลดปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพของคนในสังคม โดยการใช้ช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ แทนการเดินทางไปร้านค้า และการทำธุรกรรมดิจิทัลแทนการชำระเงินด้วยเงินสด เป็นต้น ทั้งนี้ จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้เทคโนโลยีในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่า หลังจากการแพร่ระบาดระลอกแรกของโรคโควิด-19 ทำให้มีการใช้งานเทคโนโลยีมากขึ้นในหลายรูปแบบ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อสร้างโอกาสและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น (สันติธาร เสดียรไทย, 2563)

ธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพและความงามกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่น วัยทำงาน หรือแม้แต่ผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพและความงามได้อย่างรวดเร็ว ผ่านช่องทางที่หลากหลาย โดยเฉพาะการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับตัวและรับมือกับการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการไม่สามารถนำเสนอสินค้าแบบฉาบฉวยหรือเพียงเพราะเกาะกระแสรักสุขภาพได้อีกต่อไป แต่ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวให้ธุรกิจหรือสินค้าสามารถตอบโจทย์ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้

ได้มากที่สุด (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2560) จากผลการสำรวจช่องทางในการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ความงาม ผู้บริโภคในปี พ.ศ. 2561 พบว่า ลูก้าศึกษาข้อมูลสินค้าผ่านออนไลน์ร้อยละ 75.8 และออฟไลน์อยู่ที่ร้อยละ 24.2 จากนั้นจึงทำการสั่งซื้อสินค้า ดังรูปที่ 1.1 จะเห็นว่า พฤติกรรมด้านการศึกษาข้อมูล และการสั่งซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ความงามรูปแบบออนไลน์มากขึ้น เพราะสินค้ามีการลดราคาอยู่เสมอ จัดส่งฟรี สินค้ามีให้เลือกหลายหลาย สามารถคุยกับผู้ชายได้โดยตรง มีข้อมูลรายละเอียดสินค้า เป็นต้น ดังรูปที่ 1.2



รูปที่ 1.1 ช่องทางในการหาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ความงาม
ที่มา: Ecommerce IQ Beauty Survey Thailand, 2018



รูปที่ 1.2 สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ความงามออนไลน์
ที่มา: Ecommerce IQ Beauty Survey Thailand, 2018

แนวโน้มการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามจึงมุ่งไปที่การขายแบบออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่าย สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ทุกสถานที่ มากกว่าการขายหน้าร้านซึ่งมีต้นทุนในการบริหารจัดการที่สูงกว่า โดยการขายสินค้าแบบออนไลน์นั้นนิยมขายผ่านแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ที่มีให้บริการอย่างมากมาย ซึ่งมีระบบจัดการด้านต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การรับชำระค่าสินค้า และการดูแลระบบ ทำให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามลดต้นทุนในการจัดการดังกล่าวข้างต้นได้ จึงเป็นช่องทางการขายสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างสูง เนื่องจากทำให้ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดของตนเองได้ ประกอบกับการขนส่งสินค้าในปัจจุบันซึ่งหลากหลายบริการไม่ว่าจะเป็น การนำส่งสินค้าถึงมือภายในวันที่สั่งซื้อสินค้า หรือเลือกวันรับสินค้า เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากกว่าซื้อสินค้าหน้าร้าน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) ดังรูปที่ 1.3



รูปที่ 1.3 กลุ่มสินค้าที่มีอัตราการซื้อออนไลน์ เพิ่มขึ้น/ลดลง ในเดือน มกราคม - กุมภาพันธ์ 2563 เทียบกับ มีนาคม - เมษายน 2563
ที่มา: บริษัท ไพรซ์ซ่า จำกัด, 2563

จากรูปที่ 1.3 การซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วง เดือน มกราคม - กุมภาพันธ์ 2563 เทียบกับ มีนาคม - เมษายน 2563 กลุ่มสินค้าสุขภาพและความงาม สินค้าอุปโภคและบริโภคในครัวเรือนและเครื่องใช้ไฟฟ้าเพิ่มสูงขึ้นกว่า 29 เปอร์เซ็นต์โดยเฉลี่ย ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มสินค้าที่มีการซื้อผ่านออนไลน์สูงที่สุด นอกจากนี้ ตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไทยปี ค.ศ. 2019 มีมูลค่า 163,300 ล้านบาท เมื่อคิดเป็นร้อยละของตลาดค้าปลีกภายในประเทศ พบว่า มีมูลค่าเพียงร้อยละ 3 ของตลาดค้าปลีกทั้งหมดในประเทศ ขณะเดียวกัน ประเทศที่มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซมากที่สุดได้แก่ประเทศจีน ร้อยละ 25, ประเทศเกาหลีใต้ ร้อยละ 22 และประเทศอังกฤษ ร้อยละ 22

ตามลำดับ หมายความว่า ถึงแม้คนไทยจะรู้สึกว่าการซื้อขายออนไลน์เป็นที่นิยม แต่หากดูจากสถิติประเทศไทยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในประเทศไทย ยังคงสามารถเติบโตได้อีกอย่างต่อเนื่อง (บริษัท ไพรซ์ซ่า จำกัด, 2563) การเติบโตของธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มาจากเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดเทคโนโลยีรูปแบบเดิมหยุดชะงัก (Digital Disruption) หรือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีทำให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ และส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสมาร์โฟน ทำให้สามารถเปรียบเทียบสินค้าระหว่างตราสินค้าได้ง่ายและสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามหันมาทำการตลาดออนไลน์กันมากขึ้น

ส่งผลให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามในออนไลน์เกิดการแข่งขันด้านการตลาดอย่างรุนแรง จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามต้องหาวิธีสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เป็นที่จดจำและสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค นอกจากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง ความน่าเชื่อถือของธุรกิจด้านสุขภาพและความงามในออนไลน์มีภาพลักษณ์ในทางลบ สืบเนื่องจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ทำการตรวจจับสินค้าสุขภาพและความงามอย่างสม่ำเสมอและมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคตระหนักในการเลือกใช้สินค้าด้านสุขภาพและความงาม โดยในปี พ.ศ. 2563 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้เพิกถอนใบอนุญาตผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ในช่วงปี พ.ศ. 2563 จำนวน 4,711 รายการ โดยส่วนใหญ่เกิดจากสาเหตุโฆษณาแสดงสรรพคุณอันเป็นที่จ หลอกลวงให้หลงเชื่อโดยไม่สมควรในเรื่องการบำบัดรักษา การทำสินค้าปลอม เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2564)

จากเหตุผลข้างต้นนี้ ส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามในสายตาผู้บริโภคอาจถูกลดทอนลงจากมุมมองการรับรู้ของลูกค้าก็อาจเป็นไปได้ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2550) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นความทรงจำที่มีชีวิต ตราสินค้าเกิดได้ โตได้ เลื่อมได้ และตายได้ หากวันใดที่ผู้บริหารตราสินค้าละเลยไม่มีการตรวจสอบ ตราสินค้าก็จะเลื่อมและหากไม่มีการแก้ไขให้ทันเวลา ตราสินค้าที่เคยแจ้งเกิดสำเร็จก็อาจตายได้ หรืออาจกลืนไปในความทรงจำของผู้บริโภค

การสร้างตราสินค้าเป็นการโฆษณาเครื่องหมายการค้าทางเทคนิค (Technical Trademarks) (Petty, 2011) การส่งเสริมการใช้เครื่องหมายการค้าผนวกกับการให้การสนับสนุน โดยการโฆษณาอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และใช้ตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญทางการขาย เชื่อมต่อถึงผู้บริโภค ตราสินค้าจึงไม่ได้เป็นเพียงสัญลักษณ์ เครื่องหมาย รูปทรง แต่จะสื่อสารทั้งในด้านเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ และความเกี่ยวพันตราสินค้ากับผู้บริโภค ใช้ประโยชน์จากคุณค่าตราสินค้าสร้างความแข็งแกร่งเหนือคู่แข่ง (Ghodeswar, 2008) ตราสินค้าจึงมีบทบาทและเป็นส่วนสำคัญหลักในการวางแผนการตลาด เพราะเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ เสมือนหนึ่งเป็นการรับประกันสินค้าลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภค และเป็นส่วนสำคัญในการสร้างลูกค้ารายใหม่ สร้างความมั่นคงและยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2011)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นหลักคิดที่ดีที่สุดที่จะช่วยให้ผู้บริหารตราสินค้าได้มีแนวทางในการศึกษาและค้นหาปัญหาต่าง ๆ ด้วยการทำความเข้าใจคุณค่าต่าง ๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่เพิ่มมูลค่าให้ตราสินค้า ทำให้เกิดการเชื่อมโยงองค์ประกอบคุณลักษณะต่าง ๆ เข้าด้วยกันถึงแม้ไม่สามารถจับต้องได้แต่ก่อให้เกิดมูลค่าทางใจกับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้มากกว่าประโยชน์ทางกายภาพ อีกทั้งยังสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าของกลุ่มและยังช่วยสร้างยอดขายและกำไรให้กับตราสินค้าและเจ้าของตราสินค้าได้อีกด้วย การสร้างคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นกลยุทธ์หนึ่งของผู้บริหารตราสินค้าควรให้ความสำคัญเพราะคุณค่าที่โดดเด่นแตกต่างของตราสินค้านั้น เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้ เชื่อมโยงตราสินค้ากับบางสิ่งบางอย่างทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า มีความรู้สึกดีทุกครั้งทีนึกถึงตราสินค้าในช่วงเวลาที่ต้องการจะใช้บริการก็อยากจะทำถึง จดจำตราสินค้านั้นเป็นอันดับแรก โดยไม่มีสินค้าอื่นมาแทนที่ สามารถจดจำได้ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ คุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ รูปร่างหน้าตาภายนอก คุณประโยชน์ต่าง ๆ หรือสิ่งที่ทำให้รู้สึกที่ใช้ตราสินค้าแล้วเกิดความภูมิใจ ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า ก็คือการทำให้ตราสินค้าของตนมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้ามีความรู้สึกผูกพัน มองตราสินค้าเป็นคนที่วางใจได้ และเห็นสินค้าที่ใช้ อยู่มีคุณค่าคุ้มค่า (นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์, 2559) กลยุทธ์ที่ใช้ในการตลาดที่สำคัญ นอกจากการทำให้ผู้บริโภคทั่วไปกลายเป็นลูกค้า แต่จะต้องสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าด้วยการใช้ความเชื่อมโยงจากผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ คุณลักษณะเฉพาะต่าง ๆ ผ่านการสื่อสาร ซึ่งช่วยสร้างคุณค่าให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นมากกว่าตราสินค้าของกลุ่ม โดยการวางตำแหน่งของ

ตราสินค้าให้เกิดความชัดเจนในความต้องการและสิ่งที่คาดหวังของลูกค้าใหม่และรักษาความรู้สึก
ประสบการณ์ร่วมของลูกค้าเดิม

ดังนั้น ธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามควรเร่งสร้างความแตกต่างให้เกิดในคุณค่า
ของตราสินค้า อาจกล่าวได้ว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นชุมทรัพย์ขององค์กรที่ช่วยให้องค์กรสร้างความ
แตกต่าง โดยที่คุณค่าของตราสินค้าจะเป็นตัวเพิ่มคุณค่าให้กับเจ้าของสินค้าและบริการขององค์กร
และสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าให้อยู่เหนือคู่แข่งได้ โดยพยายามให้ตราสินค้าของตนเข้าไป
อยู่อันดับต้น ๆ และเข้าใกล้ลูกค้าให้ได้มากที่สุด ด้วยการสร้างความแตกต่างในตราสินค้าแล้ว
สื่อสารให้ได้ใกล้ถึงตัวลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งสินค้าที่มี
คุณค่าตราสินค้าสูงสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ สอดคล้องกับ
Etzel, Walker and Stanton (2007) อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้าจะช่วยให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ใน
สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด เช่น วิกฤตทางธุรกิจ วิกฤตทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

ผู้ศึกษาได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและ
ความงามยังคงยืนหยัดต่อไปในอนาคตและยังเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย
ให้ดีขึ้น ตามมาด้วย ธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามควรประเมินถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
และพฤติกรรมที่มีต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของลูกค้าอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ
เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้และจดจำในคุณค่าตราสินค้าและยังให้ทราบถึงพฤติกรรมที่จะเลือกใช้
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามในอนาคตอีกด้วย เพื่อนำไปวางแผนพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์
การสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในการเลือกผลิตภัณฑ์
เพื่อสุขภาพและความงาม

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่า
ตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่ง
สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงการตลาดได้อย่างทั่วไป ทั้งยังใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย นำไปใช้ใน
การวางแผน กำหนดกลยุทธ์การตลาดและสื่อสารการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและ
ความงามออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method Research) เชิงคุณภาพเพื่อ
สำรวจและสร้างแบบจำลองสมการ โครงสร้าง และการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อตรวจสอบความ
สอดคล้องของแบบจำลองที่พัฒนาขึ้น

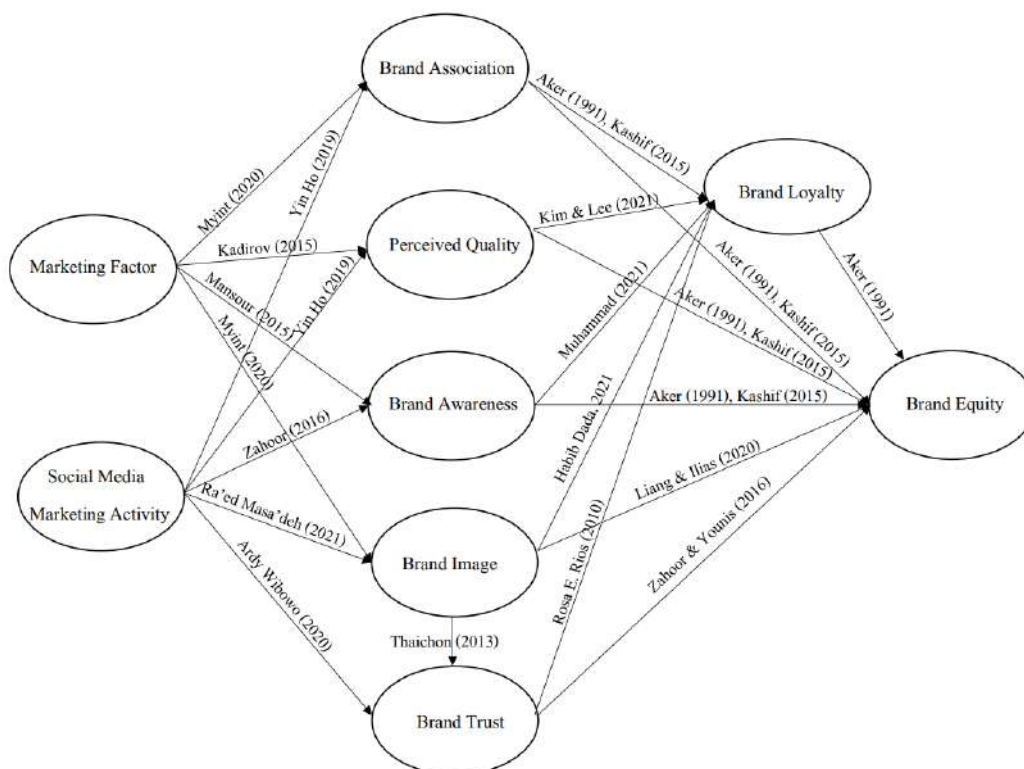
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อพัฒนาพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย

1.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

การพัฒนาคุณภาพแบบจำลองสมการ โครงสร้างตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม โดยใช้แนวคิดทฤษฎีของ Aaker (1991) and Keller (1998) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) แนวคิดทฤษฎีของ Babac (2011) เป็นทฤษฎีการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) แนวคิด ทฤษฎีของ Myint (2020) เป็นทฤษฎีด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor) มาพัฒนาและปรับปรุง ดังนั้น กรอบแนวความคิดนี้มีทั้งหมด 9 องค์ประกอบ เพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่ ได้แก่ ด้านปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factor) ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Association) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ดังรูปที่ 1.4



รูปที่ 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.4 นิยามศัพท์

ธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม อาทิ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามิน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เป็นต้น

ธุรกิจออนไลน์ หมายถึง การขายสินค้า/ บริการบนอินเทอร์เน็ต หรือเรียกอีกอย่างว่า ตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ไม่ว่าจะขายสินค้าบนเว็บไซต์ที่ลงทุนเสียเงินตัวเอง หรือ ขายบนเว็บฟรี เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ หรือ การนำสินค้าไปโพสต์ไว้กับเว็บที่ให้บริการลงโฆษณาฟรี

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่เพิ่มขึ้นของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจากตราสินค้า เป็นตราสินค้าของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่ามีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น

ด้านปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factor) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอในทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของลูกค้าให้ซื้อสินค้า และเกิดเป็นคุณค่าตราสินค้า

ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) หมายถึง การทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Line โดยใช้การสื่อสารหรือเครื่องมือต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับแพลตฟอร์มนั้น ๆ เช่น การโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ รวมถึงการเสียเงินลงโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ทุกสิ่งๆ ที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับความทรงจำ บนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภคหรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพที่ได้รับ โดยการประเมินคุณภาพสินค้านั้น มี 5 มิติด้วยกัน กล่าวคือ การทำงานของสินค้า (Performance) รูปลักษณะสินค้ามีลักษณะที่ดี (Feature) สินค้ามีความน่าเชื่อถือ (Reliability) สินค้ามีความคงทน (Durability) และความลงตัวและประณีต (Fit and Finish)

ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถที่ผู้บริโภคคนหนึ่งจะจดจำ หรือระลึกถึงตราสินค้าใด ๆ ไปได้ตราสินค้านั้นอยู่ในหมวดสินค้าใด สามารถเชื่อมโยงระหว่างหมวดสินค้าและตราสินค้าได้

ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้น โดยนักการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจถูกสร้างขึ้นได้หลายวิธี เช่น จากการพูดแบบปากต่อปาก จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค และการอ้างอิงจากตัวของตราสินค้าเอง เช่น ชื่อสินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งอาจจะมีการกำหนดตัวตนของตราสินค้าผ่านทางประเทศผู้ผลิตสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ

ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าที่มีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยเรื่อง การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)
- 2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity)
- 2.10 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด (Marketing Factor)
- 2.11 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลสมการ โครงสร้าง
- 2.12 ทฤษฎีรีฟเซตเคลฟาย
- 2.13 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

2.1.1 ความหมายของตราสินค้า

Kotler (1991 อ้างถึงใน นวพร สุคัมภีรานนท์, 2550, น. 15) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่ง ๆ เป็นของใครและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ถ้าเป็นตราสินค้าจะต้องสามารถจำแนกออกเป็น 4 อย่างด้วยกัน ได้แก่

- 1) Attribute –รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ
- 2) Benefit – บอกคุณประโยชน์ เช่น ฟันขาวผมนุ่ม
- 3) Value – ทำให้รู้สึกใช้ตราสินค้าแล้วภาคภูมิใจ ไว้ใจเพราะมีมานาน
- 4) Personality – มีบุคลิกภาพ ใช้แล้วเป็นวัยรุ่น ใช้แล้วเป็นคนทันสมัย

Ogilvy (1995 อ้างถึงใน HRtoThai.com, 2008) กล่าวถึงตราสินค้าว่าเป็นสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้าต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง วิถีทางโฆษณา ทั้งนี้ตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้ตราสินค้านั้นและมีประสบการณ์กับตราสินค้านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษณ์านนท์ (2546, น. 394) กล่าวว่า สิ่งที่น่าสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์โดยแบ่งสินค้าออกเป็น

- 1) สินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Product) เช่น อาหาร โทรศัพท์โทรทัศน์ เป็นต้น
- 2) การบริการ (Service) เช่น สายการบิน ธนาคาร บริษัท ประกันภัย เป็นต้น
- 3) ร้านค้าปลีก (Retail) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ เป็นต้น
- 4) บุคคล (Person) เช่น นักร้อง นักแสดง นักกีฬา เป็นต้น
- 5) องค์กร (Organization) เช่น องค์กรที่ไม่หวังผลกำไรองค์กรทางการค้า เป็นต้น
- 6) สถานที่ (Location) เช่น เมืองรัฐ ประเทศ เป็นต้น
- 7) แนวความคิด (Idea)

2.1.2 โดยจำแนกสินค้าออกเป็น 5 ระดับ คือ

- 1) คุณประโยชน์หลัก (The Core Benefit) เป็นความต้องการพื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการ
- 2) ระดับสินค้าทั่วไป (The Generic Product Level) เป็นสินค้าพื้นฐานทั่วไป ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นต่อหน้าที่ของสินค้าเท่านั้น
- 3) ระดับสินค้าคาดหวัง (The Expected Product Level) กลุ่มของคุณสมบัติในตัวสินค้าที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับเมื่อซื้อสินค้า

4) ระดับสินค้าเพิ่มเติม (The Augmented Product Level) คุณสมบัติผลประโยชน์หรือบริการที่เพิ่มเติมเข้ามาในสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง

5) ระดับสินค้าที่มีศักยภาพ (The Potential Product Level) เป็นสิ่งที่เพิ่มเติมหรือการเปลี่ยนแปลงที่สินค้าจะมีในอนาคต

ปัจจุบันตลาดส่วนใหญ่จะใช้คุณสมบัติหรือประโยชน์เพิ่มเติมเข้ามาในตัวสินค้า ในการแข่งขัน เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการและสอดคล้องกับความเห็นของ Levitt, 1990 ที่ว่าการแข่งขันระหว่างสิ่งที่บริษัทได้ผลิตออกมาในโรงงาน แต่เป็นการแข่งขันระหว่างสิ่งที่บริษัทได้เพิ่มเติมเข้าไปในตัวสินค้าที่ออกมาในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์การให้บริการ การโฆษณา การให้คำแนะนำแก่ลูกค้า การเงิน การจัดส่งสินค้า การจัดเก็บสินค้าในคลังและสิ่งอื่น ๆ ที่สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้

ดังนั้นการสร้างตราสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับการรับรู้และความรู้สึกของลูกค้า ทั้งจากภายในและจากลูกค้าภายนอก เป็นความพอใจความภาคภูมิใจความสุใจความมั่นใจและความผูกพันที่มีต่อองค์กร บุคคล สถานที่ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพราะความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ จะเป็นพลังขับเคลื่อนให้เกิดความจงรักภักดี และความปรารถนาที่จะมีส่วนร่วม ปรารถนาที่จะใช้ ปรารถนาที่จะบอกต่อให้คนอื่นเกิดความรู้สึกเช่นนี้เหมือนกันกับตนบ้าง กลุ่มลูกค้า ถือได้ว่าเป็นหัวใจหรือเป้าหมายสูงสุดขององค์กรที่ต้องการแสวงหา และรักษาไว้ถึงขนาดมีคำกล่าวที่ว่า Customer is a King ลูกค้าจะนำพารายได้ กำไร ส่วนแบ่งการตลาด และเป้าหมายที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งทุกหน่วยงานมีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์จากกลุ่มลูกค้าทั้งภายในและภายนอกไว้ด้วย ไม่เพียงเฉพาะเป็นหน้าที่งานของฝ่ายขายฝ่ายการตลาด หรือฝ่ายประชาสัมพันธ์เท่านั้น ตราสินค้าคือความรู้สึกที่ผู้บริโภคสั่งสมรวบรวมมาจากทุกสิ่งทุกอย่างรอบ ๆ ตัวสินค้าไม่ใช่เพียงชื่อ ตรา โลโก้

2.1.3 องค์ประกอบของตราสินค้า

ตราสินค้ามีองค์ประกอบสำคัญ คือ (เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน, 2550)

- 1) ส่วนที่จับต้องได้ ได้แก่ รูปร่างหน้าตาและคุณสมบัติ
- 2) ส่วนที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ คุณค่าและบุคลิกภาพ

Brand DNA คือ ตัวตนที่แท้จริงของตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกตราสินค้านั้น อย่างมีศรัทธา อาจเป็นองค์ประกอบใดของตราสินค้าก็ได้ระหว่าง Attributes/Benefits/Values/Personality โดยขึ้นกับแต่ละสินค้าและประสบการณ์ของผู้บริโภค

Brand Architecture คือ พิมพ์เขียวของตราสินค้าเป็นระบบที่วางไว้ว่าควรจะใช้ชื่อตราสินค้าอย่างไร ชื่อใด คือ ตราสินค้าหลักหรือตราสินค้าแม่ (Umbrella Brand) และชื่อใด คือ ตราสินค้าลูก (Sub-brand) โดยแต่ละองค์กรต้องกำหนดให้ชัดเจนว่าจะใช้ตราสินค้าหลักควบคู่กับตราสินค้าลูกอย่างไร

Brand Identity หรือ เอกลักษณ์ของตราสินค้าซึ่ง หมายถึง ทุกสิ่งที่ทำให้ตราสินค้ามีเอกภาพไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งเอกลักษณ์ด้านภาพ เสียงและพฤติกรรม

Brand Portfolio หรือ ฐานันดรของตราสินค้า คือ การจัดสถานะของตราสินค้านั้นว่าแต่ละตราสินค้าอยู่ในฐานะอะไร ควรจะได้รับงบประมาณสนับสนุนมาก-น้อยเพียงใด

Brand Equity คือ มูลค่าของตราสินค้าที่สั่งสมเรื่อยมาจนกลายเป็นมูลค่าเงินอันมหาศาล เพราะมีคนรู้จักยอมรับ อยากซื้ออยากใช้เป็นประจำ สิ่งสำคัญในการสร้างและรักษาตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งและมีอายุยืนยาว คือ องค์กรจะต้องสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับตัวสินค้า นำเสนอในสิ่งที่เหนือกว่าและแตกต่าง โดยยึดความสำคัญ และความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ดำเนินการปฏิบัติตามข้อตกลงอย่างมั่นคงและไม่เปลี่ยนแปลง อีกทั้งต้องสื่อสารตามข้อตกลงอย่างมั่นคงและต่อเนื่อง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ตราหรือยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่าเป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าทำได้ดังนี้ สร้างความประทับใจในคุณภาพของตราสินค้า (Appreciation of Quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ แล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น การสร้างความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น การสร้างความประทับใจ

(Appreciation) มีความแตกต่างจากการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงมูลค่าเพิ่มที่ส่งมอบได้นั้น จะทำให้สินค้าได้รับประโยชน์ ดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552, น. 13-14)

- 1) ทำให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้า (Reason-to-Buy)
- 2) ทำให้สินค้ามีตำแหน่งทางการตลาดที่มั่นคง (Strong Position)
- 3) สินค้าอยู่ในระดับสูง (A Price Premium)
- 4) ช่องทางการจัดจำหน่ายน่าสนใจ (Channel Member Interest)
- 5) ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension)

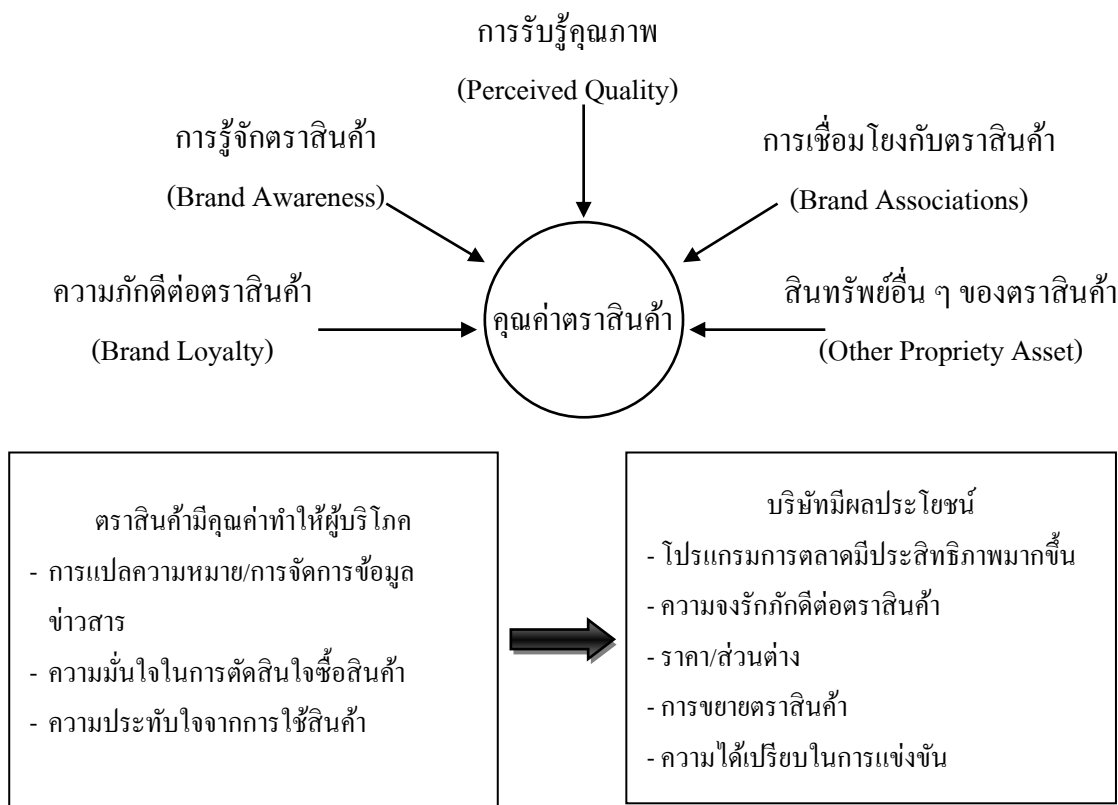
คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่นิยม (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 658) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การจัดสรรพื้นที่ดีกว่าจะทำให้เกิดคุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้และในด้านของการส่งเสริมการขายจะส่งผล ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้าเพื่อเพิ่มคุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ ของยี่ห้ออื่น

Aaker (1996) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ลักษณะหรือเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้านั้น ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันที่ถูกสร้างขึ้นมา โดยเอกลักษณ์ของตราสินค้าจะบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นคืออะไร และสามารถตอบได้ว่า สินค้านั้นได้ให้คำสัญญาอะไรกับผู้บริโภค นอกจากนั้น เอกลักษณ์ของตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ด้วยการเสนอคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ อาทิ ประโยชน์ที่ได้จากการใช้ (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-Expressive Benefits)

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคและคุณสมบัติของตราสินค้า สามารถทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้า โดยเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิด และแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1996) แสดงดังรูปที่ 2.1 โดยอธิบายได้ว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

- 1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)
- 2) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

- 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
- 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)



รูปที่ 2.1 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ Aaker

ที่มา: Aaker, 1996

นิยามคุณค่าของตราสินค้า

Keller (2003) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้าช่องทางจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความมั่นคงแตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง

Aaker (2002) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าทางธุรกิจและความคาดหวังต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร สินค้าและบริการ รวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ที่ผ่านมาจากตราสินค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

2.3.1 ความหมายของความไว้วางใจ

รุจ เจริญลาภ (2548, น. 12) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นในแง่บวกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าได้คาดหวังหรือเชื่อมั่นไว้ ความไว้วางใจจะยิ่งเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังในแง่บวกได้รับการตอบสนองหรือเป็นจริง แต่ในทางกลับกันความไว้วางใจจะลดลงหากความคาดหวังในแง่บวกนั้นไม่ได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือได้รับการตอบสนองในตัวสินค้าระดับที่ต่ำกว่าที่คาดหวัง จึงทำให้ความไว้วางใจลดน้อยลงจากสินค้านั้น

Berry & Parazuraman (1990) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ตัวชี้วัดผลที่สำคัญเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วไม่สามารถจับต้องตัวผลิตภัณฑ์ได้อยู่แล้ว

Baier (1986) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นในผู้อื่นว่าเขาจะกระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์ของเราและไม่เอาใจเอาเปรียบความเชื่อถือว่าไว้วางใจจึงสัมพันธ์กับจุดอื่นที่เกิดจากความไม่แน่นอนในพฤติกรรมของผู้อื่นในอนาคต

Morgan & Hunt (1994, p. 23) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัด เพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือว่า (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

Crotts & Turner (1999) กล่าวว่า ความไว้วางใจส่วนใหญ่ หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจที่มีต่อกัน ว่าแต่ละฝ่ายจะกระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง

อนัญญา อุทัยปรีดา (2558) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิตและผู้ซื้อหรือผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่ได้รับความไว้วางใจ

ในองค์กรหรือสินค้าแล้ว ความสัมพันธ์ก็มักถูกทำลายจึงเป็นสิ่งที่ได้ว่าผู้บริหารโภคมีความไว้วางใจ จึงสามารถสร้างผลกำไรและมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นความไว้วางใจของผู้บริโภค นักการตลาด ควรให้ความสำคัญและความใส่ใจในการสร้างขึ้นเป็นหัวใจสำคัญในกลยุทธ์การบริหารตราสินค้า โดยหลักการของความไว้วางใจสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ผู้บริโภค ต้องการตราสินค้าที่ตนมีความเชื่อมั่น ในตราสินค้าเองก็ต้องการความเชื่อมั่นผู้บริโภค เพื่อเป็นการ รักษาความมั่นคงของความไว้วางใจในตราสินค้าโดยในสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันที่มีการแข่งขัน รุนแรง ความไว้วางใจในตราสินค้านั้น เกิดจากความเชื่อที่ว่า ตราสินค้าไม่ทำให้เกิดความเสียหาย หรืออันตรายต่อผู้บริโภค ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ โดยได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค สามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาวเพราะผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อสินค้า

Stern (1997) กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจ ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่ การสื่อสาร ความดูแลและการให้การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ที่เกี่ยวข้องกับ ลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย หรือความสอดคล้องการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ

วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549 อ้างถึงใน มีนา อ่องบางน้อย, 2553) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์พื้นฐานในเรื่องการติดต่อสื่อสารในด้านการให้บริการแก่ลูกค้า ทฤษฎี ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดที่องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้เพื่อสร้างความคุ้นเคยอันจะก่อให้เกิดความ ประทับใจแก่ลูกค้า

มีนา อ่องบางน้อย (2553, น. 34) กล่าวว่า ความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดอันเกิดจาก การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าที่เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดจะเกิดความไว้วางใจส่งผล ให้เกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสินค้าหรือบริการ ความไว้วางใจกลายเป็นตัววัดทางสัมพันธภาพที่ สามารถจับต้องยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า

Crotts & Turner (1999) กล่าวว่า ความไว้วางใจส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจที่มี ต่อกัน ว่าแต่ละฝ่ายจะกระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่าย หนึ่ง ซึ่งรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการมีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative Trust) คือ ความไว้วางใจที่ใช้หลักการด้านค่าใช้จ่าย หรือผลประโยชน์ ในทางนี้อาจหรือในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือ ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งสามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถ ว่ามีความเหมาะสมและสมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Eamed Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีให้ต่อกัน (Mutual trust) หมายถึง ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะฝ่ายนั้นให้ความไว้วางใจในตัวเอง

McAllister (1995) ได้ศึกษาปัจจัยความไว้วางใจบนพื้นฐานของการรับรู้ ซึ่งจากการรับรู้ที่เกิดจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและลักษณะของผู้ขายออนไลน์จาก 3 ตัวแปรที่สำคัญ ซึ่งสามารถเกิดความไว้วางใจของการรับรู้ ได้แก่ การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว คุณภาพของสารสนเทศ และการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย จะอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคจากความเป็นไปได้ที่ผู้ประกอบการออนไลน์จะพยายามปกป้องข้อมูลที่เป็นความลับของผู้บริโภคที่ถูกเก็บรวบรวมในระหว่างการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคโดยไม่ได้รับอนุญาต จากความกังวลของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการออนไลน์นำมาตราการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคมาใช้เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และส่งเสริมให้ผู้บริโภคทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้น

2) คุณภาพของสารสนเทศ เป็นการรับรู้ทั่วไปของผู้บริโภคในด้านความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูลบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งคุณภาพของข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต มีความหลากหลาย ตั้งแต่ข้อมูลที่มีความแม่นยำสูงและเชื่อถือได้ไปจนถึงข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีศักยภาพจึงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับข้อมูลบนเว็บไซต์ ที่มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค

3) การรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการออนไลน์ในการตอบสนองต่อความต้องการด้านความปลอดภัย เมื่อผู้บริโภคค้นพบถึงคุณลักษณะด้านความปลอดภัยบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ จะส่งผลต่อความสามารถในการรับรู้ถึงความตั้งใจของผู้ประกอบการเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัย ในระหว่างการทำธุรกรรมออนไลน์ เช่น นโยบายด้านการรักษาความปลอดภัย ความปลอดภัยเกี่ยวกับระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมาตรการรักษาความปลอดภัยดังกล่าว จะช่วยให้ผู้บริโภคไว้วางใจผู้ประกอบการมากขึ้นและช่วยลดความเสี่ยงในการทำธุรกรรมจนเสร็จสมบูรณ์ได้

Lassoued & Hobbs (2015) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นอีกปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเกิดความกังวลใจเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางนี้ลดลง ซึ่งความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัย นอกจากนี้ความเชื่อมั่นในด้านคุณลักษณะแสดงให้เห็นว่าจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าทั้งนี้แนวโน้มความไว้วางใจในตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับบริบทต่าง ๆ ดังนี้

1) ความสามารถของตราสินค้า เป็นความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของผู้บริโภค ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมายและมีอิทธิพลให้บรรลุความมุ่งหมายต่อเป็นความต้องการ

2) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เป็นความเลื่อมใส ศรัทธา ที่มีอยู่ในตราสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้านั้นมีความสามารถและความตั้งใจอย่างยั่งยืนที่จะส่งมอบสิ่งที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้าสามารถเพิ่มการรับรู้คุณภาพและความคุ้มค่าของตราสินค้าได้

3) ความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความเอื้อเฟื้อขององค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค โดยการพิจารณาความเอื้อเฟื้อของตราสินค้าที่เป็นที่รับรู้ด้านต่าง ๆ เช่น ด้านสุขภาพของผู้บริโภค ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากทำการซื้อสินค้านั้น

4) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า คือชื่อเสียงของตราสินค้าที่มาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ สินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากจะสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งาน

หรือบริการ ซึ่งความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

ฉัฐธิดา สระธรรม และไกรจิต สุตะเมือง (2557) ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึงการที่บุคคลหรือผู้บริโภคแสดงความสัมพันธ์กับตราสินค้าในด้านของการให้ความน่าเชื่อถือกับตราสินค้าว่าเป็นผู้ที่มี ความชำนาญ สมควรแก่ การ ได้รับความไว้วางใจ โดยความสำคัญของความไว้วางใจนั้น เป็นหัวใจของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและความไว้วางใจเป็นการแสดงความไว้วางใจระหว่างมนุษย์ ให้เห็นถึงรูปแบบการกระทำ ที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยาวนาน

2.3.2 รูปแบบและปัจจัยความไว้วางใจ

Gefen (2000; Mukherjee and Nath, 2007; Becerra and Korgaonkar, 2011) กล่าวว่า ความไว้วางใจ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 ประเด็น ประกอบด้วย

- 1) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าไว้วางใจ หรือผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตที่มีความน่าเชื่อถือ
- 2) ระบบการจัดการควบคุมที่มีความน่าไว้วางใจ
- 3) ผลិតภัณฑ์ที่มีคุณภาพสามารถไว้วางใจ

McKnight, Choudhury, and Kacmar (2002) ได้อธิบาย 4 รูปแบบของพฤติกรรมการไว้วางใจต่อออนไลน์ ดังต่อไปนี้

- 1) ความต้องการผลิตภัณฑ์ตราสินค้าขึ้นอยู่กับเว็บไซต์ที่แสดง
- 2) การติดตามข้อเสนอแนะการใช้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าผ่านทางออนไลน์
- 3) การหาข้อมูลของบุคคลผ่านทางออนไลน์
- 4) การตัดสินใจซื้อ

Ndubisi (2007) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ อย่างมากต่อการสร้างความภักดีและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ในการสร้างความมั่นใจของลูกค้าและการส่งมอบคุณภาพการบริการนำไปสู่องค์กรเพื่อเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งความไว้วางใจมีหลากหลายสาขา ทางด้านจิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ในด้านจิตวิทยา ซึ่งความไว้วางใจโดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้านลักษณะประจำตัวบุคคลมี อุปนิสัย ทักษะ และแรงจูงใจ

Lassoued & Hobbs (2015) กล่าวว่า ความไว้วางใจทำให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางนี้ลดลง ซึ่งความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัย และความเชื่อมั่นในด้านคุณลักษณะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าทั้งนี้แนวโน้มความไว้วางใจในตราสินค้าซึ่งสามารถแบ่งความไว้วางใจออกเป็น 4 ข้อ คือ ความสามารถของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

Bourdeau (2005, p. 125) กล่าวว่า องค์ประกอบของความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การเป็นที่พึงพาอาศัยได้ ความซื่อสัตย์จริงใจ ความมีสมรรถนะในการให้บริการ การให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์รวมทั้งความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคตได้ โดยองค์ประกอบทั้งหมดนี้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติในด้านความเข้าใจความรู้สึก พฤติกรรมและการกระทำ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ถูกให้คำจำกัดความว่า ชุดความเชื่อที่มีอยู่เกี่ยวกับตราสินค้าเฉพาะอย่าง (Kotler, 1988 Cited in Meenaghan, 1995) หรือ ชุดความเชื่อมโยง ที่มักจะถูกจัดอยู่ในแนวทางที่มีความหมายบางอย่าง (Aaker, 1992 Cited in Meenaghan, 1995)

ผู้บริโภคมักจะพัฒนาความเชื่อต่อแต่ละตราสินค้าจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นความเชื่อต่อตราสินค้าจะกลายเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าในภายหลัง ซึ่งเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับชื่อตราสินค้า (Brand Name) (Kotler, 2000 Cited in Chiu and Ho, 2010) ขณะที่ Biel (1992) อธิบายว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการเชื่อมโยงของชื่อตราสินค้า (Brand Name), การโฆษณา (Advertisement), การบรรจุหีบห่อ (Packaging), เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity), การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และข้อมูลสื่อสารต่าง ๆ ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotional Activity) ซึ่งทั้งหมดนี้ ได้สร้างการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ขึ้นในใจของผู้บริโภคหลังจากผ่านกระบวนการคิด

นักการตลาดร่วมสมัยได้นิยามภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ไว้ โดยที่แต่ละคนจะใช้นิยามในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ดังนี้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เกิดจากกิจกรรมการสื่อสารขององค์กรที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Park, 1986 Cited in Janosnis and Virvilaité, 2007) Keller (1998) มองว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งที่เกิดมาจากการเชื่อมโยงต่าง ๆ ที่มีต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้น ในความทรงจำและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผ่านความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยการรับรู้ นั้น สามารถเป็นได้ทั้งการรับรู้ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้านั้น (Dobni & Zinkhan, 1990 cited in Chiu and Ho, 2010) ขณะที่ Aaker (2002) มองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เกิดจากความคิดและการจินตนาการของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ สิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีการเชื่อมโยงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

Bivainiené (2007) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นกลุ่มหน้าที่ที่หลากหลาย ซึ่งมีคุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ และสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุถึงตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยเนื้อแท้แล้วภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นก็คือ การร่วมกันของทัศนคติและคุณค่า ทั้งของผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคเองซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันได้

Biel (1992) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้น สามารถเกิดขึ้นได้จากการมองในองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ คือ ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร (Image of Corporate) ซึ่งมองไปที่ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต เนื่องจากแต่ละบริษัทจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไป ซึ่งภาพลักษณ์ของบริษัทนี้ อาจแสดงผ่านทางโลโก้และพฤติกรรมของบริษัท ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Image of User) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคพบเห็นได้จากบุคลิกลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้านั้น โดยส่วนใหญ่ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะถูกอธิบายด้วยลักษณะทางประชากร เช่น อายุ ระดับชั้นในสังคม ภูมิภาคหรือรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นต้น (Cowley, 1996) และภาพลักษณ์ของตัวสินค้า (Image of Product) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพและการใช้งานของสินค้า ซึ่งอาจสะท้อนถึงคุณสมบัติการใช้งานที่แท้จริงหรือไม่ก็ได้ (Cowley, 1996) นอกจากนี้ John Cowley (1996) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าอีกองค์ประกอบหนึ่งคือ ภาพลักษณ์ของสถานการณ์การใช้ (Occasion Image) เป็นความเชื่อของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับช่วงเวลาหรือสถานการณ์ที่สินค้าจะถูกใช้อุปโภคบริโภค

Richard Elliott (1998 อ้างถึงใน ปาริศา อิงสุวรรณ, 2555) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เกิดจาก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบทางบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand as a Person or Brand Personality) เป็นการเปรียบเทียบตราสินค้าให้มีบุคลิกลักษณะเหมือนมนุษย์ องค์ประกอบทางพันธุกรรม (Brand as Genetic Code) เป็นการให้ความสำคัญถึงการถ่ายทอดรูปแบบและลักษณะของตราสินค้าไปสู่ตราสินค้า ที่จะทำการผลิตออกมาในรุ่นต่อไป และ องค์ประกอบด้านความเชื่ออุดมคติ (Brand as Myth) ซึ่งเป็นผลมาจากการสั่งสมความเชื่อในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาแล้วอย่างยาวนาน โดยสรุปแล้ว ตราสินค้ามาจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่ทำการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ กับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและเป็นเวลายาวนาน

Keller (1998) กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถจำแนกประเภทของการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) และการสร้างเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude)

การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้า ซึ่งคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่นำมาใช้สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ คุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Related) เป็นคุณสมบัติที่อยู่ในตัวสินค้านั้นรวมถึงมีความสัมพันธ์กับการทำงานของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยไม่สามารถแยกจากกันได้ เช่น ส่วนผสมของมอยส์เจอไรเซอร์ในครีมอาบน้ำหรือกลิ่นต่าง ๆ ที่ต้องผสมลงไปและคุณสมบัติพิเศษของสินค้าประการที่สอง คือ คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product-Related) เป็นคุณสมบัติภายนอกของสินค้า ซึ่งไม่มีผลโดยตรงต่อลักษณะของสินค้า หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ราคาบรรจุภัณฑ์ ความรู้สึกรวมถึงบุคลิกของสินค้า ฯลฯ

ความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับคุณสมบัติส่วนนี้เป็นเพียงการเชื่อมโยงกันในลักษณะที่ปรากฏของตราสินค้า แต่ยังไม่สื่อถึงความหมายในใจของผู้บริโภค การสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) จะสร้างคุณค่าและความหมายเฉพาะบุคคลของผู้บริโภค ที่คาดหวังจะได้รับจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้โดยแบ่งคุณประโยชน์ตราสินค้าเป็น 3 ประการ คือ

1) คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่เกิดจากคุณสมบัติโดยตรงของสินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือสามารถใช้ติดต่อพูดคุยติดต่อเรื่องส่วนตัวธุรกิจได้สะดวกทุกที่ที่มีสัญญาณ

2) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) โดยส่วนใหญ่มักจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าในเรื่องการยอมรับจากสังคมหรือเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Self-Expressive Benefits) ไปสู่สายตาผู้อื่น ๆ เช่น ใช้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเองเป็นคนทันสมัย เป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

3) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้สึกภายหลังจากการได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งเกิดขึ้นได้จากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง โทรศัพท์มือถือ Nokia มีวิธีการใช้งานไม่ซับซ้อน การออกแบบรูปทรงขนาดพอเหมาะมีน้ำหนักเบา เป็นต้น

การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ นั่นคือการที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งเกิดจากคุณสมบัติที่หลากหลายของสินค้า ทั้งนี้การเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับคุณสมบัติและประโยชน์ที่โดดเด่นของสินค้า ทั้งนี้ยังรวมถึงความพึงพอใจของคุณสมบัติคุณประโยชน์เหล่านั้น

ความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับทัศนคติ ส่วนนี้เป็นเพียงการเชื่อมโยงกันในการที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้านั้นไม่ได้สื่อลงถึงรายละเอียดถึงความหมายในใจของผู้บริโภค

การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ได้กล่าวข้างต้น ยังต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ก็คือ ต้องมีความแข็งแกร่งในการสร้างความผูกพันกับตราสินค้า (Strength of Brand Association) อันหมายถึงความแข็งแกร่งของข้อมูลที่ถูกนำไปสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในความทรงจำมากน้อยเพียงใด ยิ่งถ้าผู้บริโภคมีความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มากย่อมหมายถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้านั้นมีมากเช่นกัน อันจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและจดจำตราสินค้าง่ายขึ้นเมื่อถูกกระตุ้น นอกจากนั้นยังต้องมีการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้วย

ความพึงพอใจ (Favorability) นั่นคือ คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้าต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้โดยจะส่งผลไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น และประการสุดท้ายต้องมีความโดดเด่นเฉพาะตัวของการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association) หมายถึงการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งก่อนให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมาเป็นจุดขายในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้จุดเด่นด้านการใช้งาน สัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ หรือประสบการณ์ก็ได้

Kotler (2003) กล่าวว่า การสื่อความหมายภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยสรุปจาก Keller (1998) ว่าตราสินค้าสามารถสื่อความหมายได้แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) คุณลักษณะ (Attribute) ซึ่งหมายถึง รูปร่างหน้าตาภายนอกของสินค้าที่ทำให้เกิดการจดจำได้ของผู้บริโภค 2) คุณประโยชน์ (Benefit) และ คุณค่า (Value) ซึ่งสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภครู้สึกที่ใช้สินค้าแล้วรู้สึกภาคภูมิใจและไว้ใจในสินค้า และ 3) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) ซึ่งหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคล

งานวิจัยที่วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยแยกศึกษาตามองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Kotler (2003) และ Keller (1998) เช่น งานวิจัยของ Janosnis and Virvilaitė (2007) ได้มีการศึกษาการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องดื่มยี่ห้อ Fizz ซึ่งเป็นเครื่องดื่มลักษณะหนึ่งที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้ ผสมโซดา น้ำอัดลม แชมเปญ หรือไวน์คูลเลอร์ มีการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ผู้หญิงอายุ 21-25 ที่ชอบดื่มเครื่องดื่ม fizz อีกทั้ง ทำการเก็บข้อมูล ณ สถานที่วางจำหน่ายเครื่องดื่ม Fizz โดยมีวิธีการวิจัย 2 ส่วน คือ การทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถามผ่านการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ และการสอบถามผ่านทางไปรษณีย์ โดยข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์และออกแบบสอบถามอิงมาจากแบบจำลองภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Keller (1998) และปรมาจารย์ทางการตลาดหลาย ๆ ท่าน สรุปเป็นกรอบทฤษฎีซึ่งมีองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า 3 องค์ประกอบหลักได้แก่ คุณลักษณะของสินค้า (Attribute), คุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude) ซึ่งผลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มและเก็บแบบสอบถามจะนำมาพัฒนาองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าของยี่ห้อ Fizz จากทฤษฎีของ Keller (1998) 3 องค์ประกอบเพิ่มเติมเป็น 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) 2) รูปลักษณ์ภายนอก (Physical Appearance) เช่น ตราสัญลักษณ์ความเหมาะสมของชื่อสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ 3) ปฏิกริยาของผู้บริโภคต่อตราสินค้าน้ำดื่มผลไม้ Fizz (Consumer reflection) 4) ความสัมพันธ์ระหว่างตรา

สินค้าน้ำดื่มผลไม้ Fizz กับลูกค้า (Relationship between Customer) ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารทางตรงผ่านตราสินค้า (Direct communication with brand) และการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) 5) วัฒนธรรมของตราสินค้า (Brand Culture) โดยนอกจากเป้าหมายด้านการขายแล้ว น้ำดื่มผลไม้ Fizz ยังมีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรผู้จำหน่ายและผู้บริโภค 6) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) 7) ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเมื่อใช้สินค้า (Consumer's self-image of fizz brand) หลังจากนั้นทำการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาอีกครั้งว่าตราสินค้าน้ำดื่มผลไม้ Fizz มีประเด็นใดที่สอดคล้องกับกรอบทฤษฎีบ้างและประเด็นที่นอกเหนือจากแบบจำลองตามทฤษฎีเพื่อมาสรุปเป็นองค์รวมภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องดื่มน้ำดื่มผลไม้ Fizz

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

Aaker (1991) กล่าวว่า การตระหนักรู้ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และจะสามารถพัฒนาสู่ความชื่นชอบต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นการแสดงถึงความมีตัวตน คำมั่นสัญญา คุณลักษณะของสินค้าต่อผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาด เพื่อแสดงให้ตราสินค้ามีความแตกต่างหรือน่าสนใจกว่าสินค้าคู่แข่ง ซึ่งการจะทำให้เกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นต้องเริ่มจากการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคก่อน ด้วยกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตราสินค้า เช่น การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ธุรกิจ การทำกิจกรรมทางการตลาด และเมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้าจะเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติของสินค้าได้

Aaker (1991) กล่าวว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภค ในการจดจำ และระลึกได้ว่าตราสินค้านี้เป็นสินค้าชนิดใด ประเภทใด หรือของใคร โดยการตระหนักรู้สามารถแบ่งได้ 4 ระดับ คือ 1) การไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่เคยพบเห็น หรือ รู้จักตราสินค้าของธุรกิจ 2) การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคเริ่มได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าบ้าง จนสามารถจดจำและนึกถึงชื่อของตราสินค้าของธุรกิจได้ 3) การระลึกถึงตราสินค้าได้ (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลใด ๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าเลย แต่ยังสามารถระลึกถึงตราสินค้าของธุรกิจได้ และ 4) ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) เป็นระดับที่เมื่อมีการพูดถึงคุณสมบัติของสินค้า หรือการสื่อสารต่าง ๆ ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของธุรกิจได้เป็นอันดับแรก



รูปที่ 2.2 พีระมิดแสดงระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้า
ที่มา: Aaker, 1991

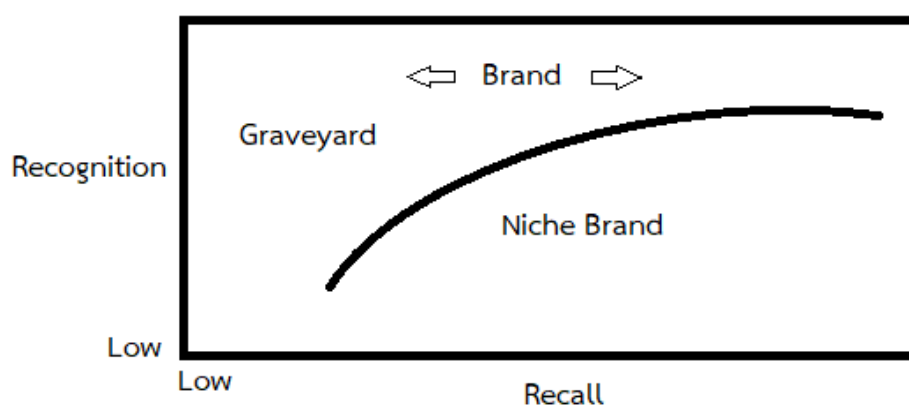
วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าสูงมากเท่าไร ยิ่งสะท้อนว่าตราสินค้ามีความแข็งแกร่งมาก และอยู่ในใจของผู้บริโภค แสดงถึงแนวโน้มการจะตัดสินใจใช้สินค้าของธุรกิจมากยิ่งขึ้น การรับรู้ตราสินค้าแบ่งเป็นหลายระดับที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) การรู้จัก (Recognition) เป็นระดับการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าจากการสื่อสารของธุรกิจ ความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า ตราสินค้าที่สร้างความรู้สึกในทางบวก มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคเกิดการจะรู้จัก นั่นแสดงว่าเมื่อสินค้ามีตราสินค้าที่สร้างความรู้สึกทางบวก สินค้าย่อมมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคมากกว่าสินค้าที่สร้างความรู้สึกทางลบ

2) การระลึกถึงตราสินค้า (Recall) เป็นระดับการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้า ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าบ้าง จนสามารถจดจำและนึกถึงชื่อของตราสินค้าของธุรกิจได้นั้นแปลว่า ตราสินค้าได้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคแล้ว ซึ่งการที่ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคนี้จะส่งผลโดยตรงต่อยอดขาย และความอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยรูปที่ 2.3 ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำ (Recognition) กับ การตระหนักรู้ตราสินค้า (Recall) ผ่านแบบจำลอง “Graveyard Model” ที่พัฒนาโดย Young และ Rubicam Europe ที่แสดงถึงประเภทของตราสินค้าผ่านกราฟสามารถอธิบายได้ดังนี้

จากกราฟของแบบจำลอง “Graveyard Model” ตราสินค้าที่จะประสบความสำเร็จต้องมี High Recognition กับ High Recall แต่มีข้อยกเว้น 2 ประการ คือ (1) ตำแหน่งของตราสินค้าเฉพาะส่วนตลาด (Niche Brand) ที่อยู่ใต้เส้นกราฟ แสดงให้เห็นถึงตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างเด่นชัดของ

ผู้บริโภค แต่ตราสินค้าดังกล่าวได้รับการระลึกถึง (Recall) เป็นอย่างดีจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดี ดังนั้นจึงไม่ได้หมายความว่าตราสินค้าเฉพาะส่วนตลาด (Niche Brand) มีผลประกอบการ (Performance) ต่ำ (2) Graveyard ที่อยู่บริเวณมุมซ้ายบน ซึ่งกลุ่มตราสินค้านี้เป็นที่รู้จักสูง แต่ได้รับการจดจำต่ำ จึงแสดงให้เห็นว่าตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะสูญหายไปจากตลาด เนื่องจากถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรู้จักตราสินค้านี้เป็นอย่างดี แต่ตราสินค้านี้ก็ไม่ได้ถูกผู้บริโภคระลึกถึง และ หากตราสินค้าสามารถเคลื่อนออกจากบริเวณ Graveyard ได้ จะทำให้ได้ยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดจะเพิ่มขึ้น



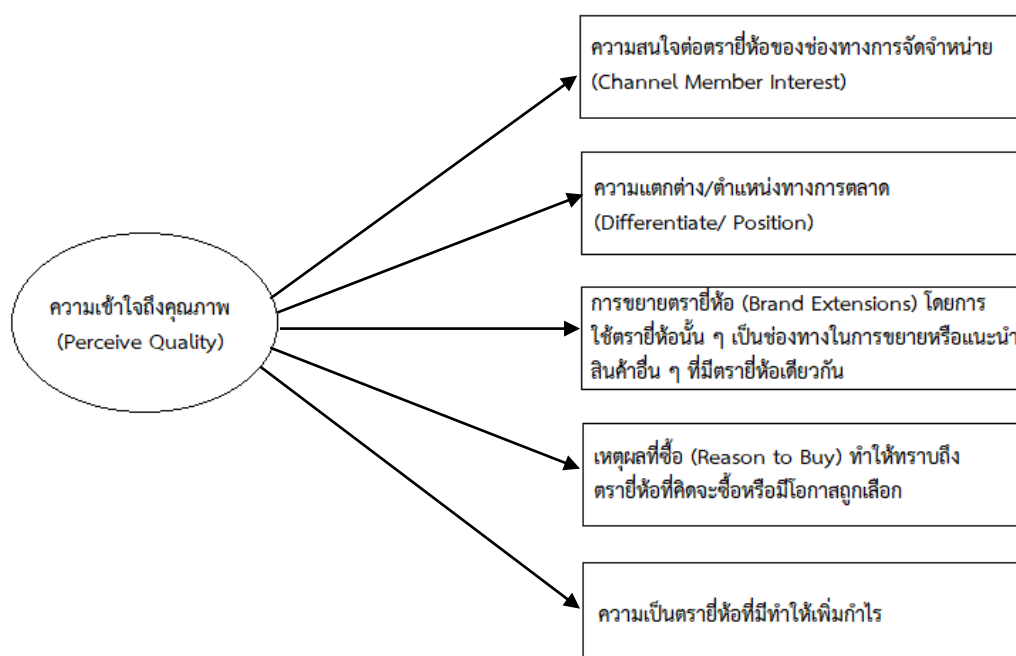
รูปที่ 2.3 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการจดจำ (Recognition) กับการระลึกถึงตราสินค้า (Recall): The Graveyard Model
ที่มา: Aaker, 1991

3) การครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind) เป็นระดับการตระหนักรู้ตราสินค้า เกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ในใจของผู้บริโภค โดยในการสร้างการรับรู้ในใจของผู้บริโภคมี 2 แนวทางคือ (1) การสนับสนุนการสร้างระดับการรับรู้ที่ดีต่อตราชื่อ เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีตราชื่อที่น้อย เช่น การครอบครองใจผู้บริโภคจากคุณภาพสินค้า การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เป็นต้น (2) การบริหารจัดการตราชื่อ โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค ด้วยการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

4) การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To Dominant) เป็นระดับการตระหนักรู้ตราสินค้า ที่ตราสินค้าส่งผลให้ระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าสูงมากและกลายเป็นชื่อสามัญของสินค้าประเภทเดียวกัน (Generic Name) เช่น มาม่า เป็นต้น แต่ในระยะยาวเป็นผลเสียต่อตราสินค้านั้น เพราะจะขาดเอกลักษณ์ของตัวเอง

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Received Quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่เหนือกว่า ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และ กำหนดจุดยืน (Positioning) ให้กับตราสินค้านั้น ๆ ได้ โดยเจ้าของตราสินค้าสามารถกำหนดราคาในระดับที่สูงสุดตามราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า แบ่งออกเป็น 2 มิติ ดังนี้ มิติด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) คือ คุณภาพ (Quality) คุณสมบัติพิเศษ (Features) การเป็นไปตามคุณสมบัติที่ระบุไว้ (Conformance with Specifications) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความทนทาน (Durability) ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ความเหมาะสมและประณีต (Fit and Finish) และราคาที่สูงกว่าเป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถสร้างความเข้าใจ ตลอดจนการยอมรับต่อคุณภาพที่ดีของสินค้าได้ด้วย มิติด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) คือ สิ่งจับต้องได้ (Tangible) ความน่าเชื่อถือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการ (Competence) การตอบสนอง (Responsiveness) ความเอาใจใส่/ ความรู้สึกร่วม (Empathy) ซึ่งการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรงไม่ว่าจะเป็นในเชิงพฤติกรรม และจิตวิทยา การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าแตกต่างจากความพึงพอใจต่อตราสินค้า



รูปที่ 2.4 มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ดี

ที่มา: วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Schiffman & Kanuk (1994, p. 658) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใด บริษัทหนึ่งสิ่งที่สำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิด ส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เพราะถ้าผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ได้โดยง่าย ซึ่งถือเป็นการเปิดช่องให้คู่แข่งเข้ามาแข่งขันได้ง่าย แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าซ้ำ หรือซื้อสินค้าตราอื่นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ายังสามารถช่วยลดต้นทุนทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการได้อีกด้วย เพราะผู้ที่ภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ มักจะบอกกล่าวหรือแนะนำบุคคลที่รู้จักให้เลือกซื้อสินค้าและบริการของตราสินค้านั้น ๆ ต่อไป

2.7.1 ประเภทของความภักดี

Gamble & Woodcock (1989, p. 168) กล่าวว่า ความภักดีสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1) ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้าหรือบริการของลูกค้าเอง โดยเกิดจากความรู้สึกพิเศษภายในจิตใจของลูกค้า ซึ่งถือว่าบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้าประเภทนี้ ดังนั้นบริษัทควรตอบแทนและรักษาความภักดีของลูกค้าด้วย การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วยการบริการอย่างเต็มประสิทธิภาพ

2) ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจาก สินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้ลูกค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่ง อาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

2.7.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี

ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550, น. 38-47) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี มีดังต่อไปนี้

1) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้ว เป็นการประเมินผลหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริง ซึ่งนักการตลาดพยายามสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าด้วยการลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการกระทำของสินค้านั้น ๆ ให้มีค่าน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้นก็มีความแตกต่างกันไป

2) ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกันโดยเป็นความสัมพันธ์ด้านอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ที่ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยง และความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าเชื่อมั่นในความจริงใจ ตรงไปตรงมา และมีความรับผิดชอบต่อกำพูดของพนักงานขาย หรือ ลูกค้ามีความมั่นใจว่าการจัดส่งสินค้าจะถูกส่งมาถึงมือลูกค้าทันตามเวลาที่กำหนด เป็นต้น ดังนั้นหากต้องการให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ นักการตลาดจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อกำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3) ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งหมายถึงความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือมีการติดต่อเป็นประจำบ่อยครั้งและทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ต้องเข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลเหนือจากความคิดของผู้บริโภค และสร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้าผ่านความไว้วางใจ

4) ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) โดยปกติแล้วลูกค้ามีแนวโน้มหรือมีธรรมชาติที่จะลดทางเลือก ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก เนื่องจากคนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้าและสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ส่วนความภักดีของลูกค้า เช่น การไม่เปลี่ยนตราสินค้ามาจากการพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลาด้วยการกระทำซ้ำ ๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท ซึ่งเป็นการช่วยพัฒนานิสัยที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าเดิมบ่อยครั้ง เป็นต้น การกระทำที่เปลี่ยนแปลงไปหรือแปลกใหม่นั้น

จะนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคยโดยลูกค้าส่วนใหญ่มักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่อาจไม่ดีเท่าตราเดิมที่เคยใช้มาก่อน

5) ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with The Company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่น ๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กรเป็นภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ทั้งสิ้น โดยการรับรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรจะมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ลูกค้าอาจมีความภักดีจากการชื่นชอบภาพลักษณ์ในองค์กรของตราสินค้านั้นได้

2.7.3 ระดับของความภักดีต่อตราสินค้า

Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-Loyal Buyer) เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำที่สุด เนื่องจากลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า จึงทำให้สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ได้ง่าย จากความชื่นชอบตามความสะดวก หรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง

ระดับที่ 2 คือ ผู้ซื้อซื้อจากความเคยชิน (Habitual Buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำ หรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

ระดับที่ 3 คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost Loyal) การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึงต้นทุนของเวลา (Cost in Time) ต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการกระทำการค้นหา (Performance) หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า

ระดับที่ 4 คือ ผู้ซื้อรู้สึกเป็นมิตรกับตราสินค้า (Friend of The Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าคือเพื่อน โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of Use Experiences) หรือ มีการรับรู้ต่อคุณภาพของตราสินค้านั้น ๆ ในระดับสูง (A High Perceived Quality) คือผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณภาพของตราสินค้านั้นมีคุณภาพ และพร้อมที่จะซื้อหรือใช้บริการ

ระดับที่ 5 คือ ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Committed Buyer) เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้ จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้น ๆ

ระดับของความภักดีของตราสินค้านั้น สามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของตราสินค้าหรือวัดจากอัตราในการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) หรือวัดจากความเป็นที่ลูกค้ากลับมาซื้อ (Percent of Purchases) และวัดได้จากจำนวนตราสินค้าที่ถูกซื้อ (Number of Brand Purchased)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าสามารถสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในองค์ประกอบหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ แล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งหากมองในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้จากการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม จนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าและหากมองในเชิงจิตวิทยา (Psychological) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยกับตราสินค้านั้น อันเนื่องมาจากเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า หรือ ตราสินค้านั้นสามารถเชื่อมโยงความเชื่อของผู้บริโภคได้ หรือ เกิดจากการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้านั้นต่อไป

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association)

Keller (1993) กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และประสบการณ์เข้ากับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเอง สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ลักษณะพิเศษของตัวสินค้าทั้งหมด สามารถเพิ่มคุณค่าขึ้นได้ เช่น การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทำให้เกิดการซื้อ และเกิดความรู้สึกในเชิงบวกของตราสินค้า ประกอบด้วยความประทับใจ (Impressions) จากคุณสมบัติทางกายภาพของตราสินค้า เช่น โลโก้ หรือการบรรจุหีบห่อและการส่งเสริมทางการตลาดอื่น ๆ เช่น การโฆษณา เป็นต้น และประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งหรือประเมินจากประสบการณ์ถึงส่วนประกอบหลาย ๆ อย่างในภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เป็นความประทับใจของผู้บริโภคมาจากการตอบสนองของธุรกิจ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ถึงผลประโยชน์ (Perceived Benefits) ของผู้บริโภคก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะมีการจดจำ (Recognized) ในความทรงจำหรือมีความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า หากผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ด้านบวกก็จะซื้อสินค้านั้น โดยที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่วนใหญ่จะมาจากความคิดเห็นของผู้บริโภคในสังคมว่าคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังไว้ หรือ

แจ้งให้ทราบไว้หรือเปล่า ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคนั้นควรจะเป็นในเชิงบวกและจะเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงไปถึงการเกิดคุณค่าตราสินค้าในเชิงบวกเช่นกัน สอดคล้องกับ Aaker (1991) ได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในเชิงบวกจะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่สินค้า หรือธุรกิจในระยะยาวด้วยการครองส่วนแบ่งทางการตลาดของประเภทผลิตภัณฑ์นั้น ธุรกิจในตลาดยอมเสียเงินจำนวนมากในการปรับปรุงภาพลักษณ์ เพราะผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ และสินค้าผ่านทางภาพลักษณ์ได้ ซึ่งถ้าภาพลักษณ์ของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นเชิงบวกหรือลบ จะส่งผลเป็นอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงตราสินค้าแบ่งได้ 3 อย่าง คือ 1) การให้เหตุผล คือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อลักษณะภายนอก หรือลักษณะพิเศษสินค้าหรือบริการ การซื้อสินค้า การใช้สินค้า หรือ การบริการ ซึ่งสามารถย่อยลงได้อีกเป็นการให้เหตุผลที่เชื่อมโยงกับสินค้าและไม่มีเหตุผลในการเชื่อมโยงถึงสินค้า เช่น ราคา ช่องทาง ส่วนส่งเสริมการตลาด 2) ผลประโยชน์ คือ คุณค่าในส่วนของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่เชื่อมโยงกับเหตุผลการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งสามารถย่อยลงได้อีกเป็นผลประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ประสิทธิภาพ และอารมณ์ 3) ทศนคติ คือ สิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ เป็นเหตุให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และเมินเฉยต่อสินค้าของคู่แข่ง

2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity)

Marketin Oops (2009) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นกลุ่มสังคมที่มีกลุ่มคนผู้ใช้งานเป็นผู้สื่อสารในสารนั้น ๆ หรือการบอกต่อเรื่องราว การเขียน ประสิทธิภาพรูปภาพหรือบันทึกเคลื่อนไหว ที่ผู้ใช้เป็นผู้เขียนขึ้นเอง โดยนำมากระจายถ่ายทอดบอกต่อบนพื้นที่ของตัวเองในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ให้บริการเพื่อนำมาเผยแพร่

Thump (2011) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นการใช้ Webbased ผสมผสานกับเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือ เพื่อสร้างประสิทธิภาพการสื่อสารให้เกิดการปฏิสัมพันธ์และโต้ตอบได้ ในทันที

Search Engine Optimization [SEO] (2011) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง เป็นสื่อในสังคมออนไลน์ปัจจุบันที่เป็นที่ใช้งานอย่างแพร่หลายด้วยรูปแบบการสื่อสารแบบ Interactive หรือ Two Way Communications ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงโลก Social Media ประเภทต่าง ๆ อย่างรวดเร็วและเข้าถึงโดยผู้ใช้งานสามารถใช้พื้นที่เผยแพร่โต้ตอบได้อย่างทันทีทันใด

ชญวัฒน์ กาบคำ (2553) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ว่าเป็นสังคมออนไลน์ที่ตอบสนองได้ทุกทิศทุกทาง โดยผ่านตัวกลางเป็นสื่อออนไลน์ซึ่งสามารถทำให้มีการโต้ตอบกันได้

จากการให้ความหมายข้างบนนี้ สามารถให้ข้อสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ บนเครือข่ายออนไลน์หรือมีการทำกิจกรรมใดร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต โดยหัวใจสำคัญ คือ การสื่อสารที่สามารถโต้ตอบได้ทั้งสองฝ่าย โดยมีบุคคลใช้การสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ หรือรูปภาพ ตัวอักษร เพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นรับรู้ได้ถึงการทำของตัวเอง โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาสาระ เพื่อชักจูงให้ผู้ที่อยู่ในโลกออนไลน์นั้นได้เข้าถึง กลายเป็นสถานที่พบปะผู้คน โดยจะสร้างประวัติของตัวเองและสร้างเครือข่ายของบุคคลเพื่อติดต่อและสื่อสารกับผู้อื่น เช่น My Space Facebook Line Instagram Twitter Google + Youtube เป็นต้น เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็น เว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อการตอบสนองความต้องการในการติดต่อธุรกิจหรือหาเพื่อนบนโลกไซเบอร์ทั้งสิ้น คำว่า

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไม่มีคำไทยอย่างเป็นทางการ แต่มีการใช้คำว่า “เครือข่ายสังคมออนไลน์” มาแทนที่ทำให้เราเกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันซึ่งเราเรียกว่า Participation หรือ การมีส่วนร่วมกันนั่นเอง ปัจจุบันผู้ใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั่วโลกมีจำนวนมาก ดังนั้นการจัดอันดับเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเปิดเผยว่า เฟสบุ๊ค (Facebook) มีบัญชีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับ 13 ของโลก และกรุงเทพฯ คิดเป็น อันดับเมืองที่มีผู้คนใช้เฟสบุ๊ค (Facebook) มากที่สุดในโลกอีกเช่นกัน ด้วยจำนวนในประเทศไทยสูงถึง 12.8 ล้านบัญชีจากจำนวนของคนใช้งานทั่วประเทศ 18.3 ล้านบัญชีนั่นเอง นอกจากนี้ยังมีสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ อีกด้วย นอกเหนือจากนั้นยังมีการให้ข้อมูลของเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มเติมอีกด้วยว่ามี Twitter, Youtube, Line และ Instagram ที่มาแรงและเริ่มเป็นที่นิยมขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้ สาเหตุที่สังคมออนไลน์นั้นมีการเติบโตพัฒนาได้อย่างรวดเร็วเพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์จะช่วยให้เกิดประโยชน์รวมถึง

การติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็วได้ในทันที สื่อสังคมออนไลน์นั้นล้วนมีความแตกต่างและจุดเด่นที่ไม่เหมือนกันและมีเทคโนโลยีเกิดขึ้นใหม่ ๆ

ตลอดเวลาเมื่อโลกแห่งการสื่อสารพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ปัจจัยโดยรอบต่างก็มีความเปลี่ยนแปลงเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อต่าง ๆ ทำให้ตลาดในปัจจุบันนั้นสื่อต่าง ๆ จำเป็นจะต้องอาศัยการปรับตัวให้ทันทางที่ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วารสาร ไปจนถึงสื่อภาพยนตร์ การแข่งขันในตลาดปัจจุบันของผู้ให้บริการภาพยนตร์รูปแบบสตรีมมิ่งนั้น ถือเป็นช่วงที่เริ่มต้นทำความเข้าใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้น เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ การใช้การตลาดในรูปแบบออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อเพิ่มการเติบโตในแวดวงของธุรกิจ

นักการตลาดชื่อ Smith and Chaffey (2005) กล่าวว่า การใช้แนวคิดการประกอบธุรกิจในรูปแบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์นั้น จะส่งผลดีกับองค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจากความสามารถในการจำแนก (Identity) ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนว่าเป็นใคร มีจุดประสงค์อะไรต่อความต้องการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ห้องสนทนา จึงสามารถเก็บบันทึกข้อมูลของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดการรู้ทันความต้องการของผู้บริโภคได้ (Anticipating) ทำให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ (Satisfy) เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุด (Effectively) นอกจากนี้แล้ว นักการตลาดชื่อ Smith and Chaffey (2005) ยังได้กล่าวไว้ถึงคุณประโยชน์จากการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 5Ss ดังต่อไปนี้

- 1) การขาย (Sell) ช่องทางการขายที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้รองรับลูกค้าเก่าและใหม่ที่จะเกิดขึ้นได้
- 2) การบริการ (Service) ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา
- 3) การพูดคุย (Speak) ช่วยลดพื้นที่ว่างตรงกลางระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค ทำให้เกิดการเข้าถึงที่ง่ายขึ้น ผู้บริโภคจึงมีพื้นที่สำหรับการพูดคุยมากขึ้น
- 4) ประหยัด (Save) ช่วยลดค่าใช้จ่ายหรือทดแทนค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานต่าง ๆ ตัวอย่าง เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทนการส่งจดหมายแบบเดิม
- 5) ประกาศ (Sizzle) สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นส่งผลในการทำกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะสินค้าหรือผู้ให้บริการประเภทออนไลน์ ยิ่งจำเป็นจะต้องมีความเข้าใจในการทำตลาดรูปแบบใหม่ เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ไปจนถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของบริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง จึงจำเป็นจะต้องมีหลักการในการทำตลาดออนไลน์ หลักในการทำตลาดออนไลน์

การทำตลาดนั้นไม่ใช่เพียงแคมีเว็บไซต์หรือเฟสบุค หรือเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์รูปแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้น สิ่งสำคัญคือต้องมีข้อมูลต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกรูปแบบ ซึ่งขั้นตอนการทำตลาดแบบอเล็กทรอนิกส์ (Sostac) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงที่สุดรวมถึงเกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีขั้นตอนในการทำตลาดดังต่อไปนี้ (Smith & Chaffey, 2005)

1) วิเคราะห์สถานการณ์ (Situation) โดยพิจารณาว่าปัจจุบันองค์กรหรือตัวสินค้าของเรานั้นอยู่บริเวณตำแหน่งใดของตลาดในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งปัจจุบันขององค์กร ทั้งทางด้านสถานการณ์ทางการตลาดด้านสินค้า ด้านการแข่งขัน ด้านการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยโดยรอบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการ วิเคราะห์หาโอกาสและรู้ทัน อุปสรรคเพื่อเป็นตัวช่วยในการกำหนดทิศทางการพัฒนาแผนการตลาด

2) วัตถุประสงค์ (Objective) หมายถึง ตำแหน่งของสิ่งทีองค์กรต้องการจะเป็นซึ่งเกิดจากการกำหนดทิศทางวัตถุประสงค์ โดยวัตถุประสงค์จะต้องอธิบายเหตุผลหรือผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้น จากการทำการตลาดแบบอเล็กทรอนิกส์อย่างชัดเจน

3) กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง วิธีการโดยใช้แผนกลยุทธ์เป็นตัวหลักคั้นในองค์กรไปสู่วัตถุประสงค์หรือตามความสำเร็จในขั้นตอนที่ได้ตั้งเอาไว้โดยเครื่องมือที่จะนำมาใช้นั้นจะต้องเป็นตามกลยุทธ์ที่วางเอาไว้

4) วางกลยุทธ์ (Tactics) หมายถึง การวางแผนการดำเนินงาน โดยใช้เครื่องมือและการตลาด แบบผสม (Marketing Mix) เป็นแนว วิธีคิดที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างโครงสร้างรวมถึง วิธีการเพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย

5) การดำเนินการ (Action) หมายถึง การดำเนินงาน การบริหาร โครงการที่จะต้องแสดงให้เห็นถึงศักยภาพ ของแผนการตลาดที่วางเอาไว้ไปจนถึงการบรรลุวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของการตลาดที่ตั้งเอาไว้และเพื่อแสดงถึงแบบแผนวิธีการทำงานที่ชัดเจนว่าจะเริ่มทำอะไร เมื่อไหร่ด้วยใคร ต้นทุน ไปจนถึงผู้รับผิดชอบในส่วนงานต่าง ๆ

6) การควบคุม (Control) ถือเป็นส่วนสุดท้ายของแผนการตลาดเพื่อเป็นการตรวจสอบความก้าวหน้าหรือการดำเนินงานของแผนการตลาดเพื่อใช้ในการวัดผลโดยจำเป็นจะต้องใช้การคิดวิเคราะห์ส่วนต่าง ๆ ของตลาดประกอบกันไปด้วย เพื่อให้ควบคุมแผนการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายรวมถึงการติดตามการเปลี่ยนแปลง

2.9.1 รับรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

อินเทอร์เน็ตกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้และดึงดูดด้วยความสนใจที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเพราะแต่ละกลุ่มเป้าหมายล้วนมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ทั้งด้านการบริการตลาดการประชาสัมพันธ์หรือรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อให้เหมาะสมและเข้าถึงตามความต้องการของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น กิจกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคกิจกรรมออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจไม่ว่าเป็นการติดต่อสื่อสาร การค้นหาข้อมูลด้วยการค้นหา (Search) การซื้อสินค้าออนไลน์นอกจากนั้นเสียงของผู้บริโภคเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ดีให้นักการตลาดได้อ่านความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น จึงควรเปิดช่องทางการสื่อสารบนโลกออนไลน์ไว้เพื่อให้สามารถศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ พฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์นักการตลาดควรยึดหลักดังนี้

- 1) เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า
- 2) ความสะดวกสบาย
- 3) ราคาสินค้าที่พิเศษ
- 4) ลดการปะทะกับฝูงชน
- 5) อยากรู้อยากทดลอง

เหตุผลที่ผู้บริโภคจะไม่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์

- 1) กังวลในเรื่องความไม่ปลอดภัย และไม่น่าเชื่อถือ
- 2) ต้องการเห็นสินค้าของจริง ก่อนตัดสินใจซื้อ
- 3) ค่าส่งที่มีราคาสูง
- 4) กังวลเรื่องการคืนสินค้า

การทำตลาดนั้นออนไลน์นั้น นอกจากการเข้าใจบริบทของผู้บริโภคบนออนไลน์แล้ว การทำตลาดที่มีเนื้อหาดึงดูดและน่าสนใจก็เป็นส่วนสำคัญเช่นกันที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจหรือเกิดการซื้อสินค้า ดังนั้นการทำตลาดแบบเนื้อหาจึงจะต้องมีความน่าสนใจมากพอเพื่อส่งเสริมการขายและการตลาด

2.10 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด (Marketing Factor)

นิตยาพร เสมอใจ (2549, น. 52-53) กล่าวว่า กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้า มีผลิตภัณฑ์ มีการตั้งราคาอย่างเหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อจะสร้างข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นที่รู้จักกันดีซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps

Kotler (1997, p. 92) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ เมื่อกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ถือว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่ม ดังที่เรียกกันว่า คือ “7Ps” อัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) จะทำหน้าที่ในการสื่อสารข่าวสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552, น. 80-81) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือ เป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับ ราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ ด้าน

ราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ราคาต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันทางด้านราคา เป็นต้น

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากองค์การไปยังตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) เป็นกลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการอุปโภคหรือบริโภค (Kotler and Keller, 2009, p. 787) หรือเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค

3.2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) เป็นการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังผลกำไร (Kotler & Keller, 2009, p. 786) หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ คือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อให้เกิดความต้องการหรือเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677) หรือเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) และ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relations)

5) บุคลากร (People) หมายถึง ส่วนขับเคลื่อนสำคัญของงานบริการ เนื่องจากงานบริการนั้นมักต้องเกิดขึ้นพร้อมกันระหว่างการผลิตบริการจากพนักงานกับการบริโภคบริการ

ของลูกค้า ดังนั้น การวางแผนเกี่ยวกับบทบาทของบุคลากรผู้ให้บริการและผู้รับบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงการคัดเลือกและฝึกอบรมบุคลากร การสร้างแรงจูงใจ ค่านิยม และการสร้างวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้าได้

6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ของผู้ให้บริการ ความสะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่มีความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว รวมถึงสิ่งแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกในการส่งมอบบริการ รวมถึงความต้องการของการสร้างผลผลิตที่เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.11 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลสมการโครงสร้าง

สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เป็นสถิติวิเคราะห์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่โดยคงความเป็นสถิติวิเคราะห์ที่ใช้หลักการวิเคราะห์แบบในลักษณะเดิม แต่ปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้น ลดข้อจำกัดต่าง ๆ และยังสามารถใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้กว้างขวางมากขึ้นกว่าเดิมมีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์สูงตอบคำถามได้ลึกซึ้งขึ้น ทั้งนี้โมเดล SEM เป็นโมเดลที่พัฒนาขึ้นมาโดย Joreskog (1970) เกิดจากการบูรณาการโมเดลโครงสร้างตามหลักการวิเคราะห์อภิศัพท และวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ตามหลักวิชาเศรษฐมิติ ทั้งนี้กล่าวได้ว่าการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเป็นสถิติวิเคราะห์ขั้นสูงที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่

การสร้างโมเดลการวิจัย (Research Model) โดยอาศัยทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ตั้งเป็นพื้นฐาน ซึ่งโมเดลการวิจัย คือ ทำให้เกิดความเหมาะสมในการศึกษาวิจัยทั้งนี้ การที่ต้องสร้างโมเดลการวิจัยเนื่องมาจากการศึกษาจากปรากฏการณ์ธรรมชาติมีข้อจำกัดและไม่สามารถทำได้โดยสะดวกเนื่องมาจากมีความซับซ้อนและมีโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ที่หลากหลาย แต่ในการวิจัยนักวิจัยมีขีดความสามารถที่จำกัดซึ่งไม่สามารถศึกษาได้ในทุกองค์ประกอบ วิธีการสร้างโมเดลการวิจัยจึงเป็นการประยุกต์ทฤษฎีร่วมกับสภาพปรากฏการณ์ที่เป็นจริงในธรรมชาติตามวิธีนิรนัย (Inductive) ให้ได้เป็นโมเดลที่เป็นสมมติฐานวิจัย จากนั้นจึงนำโมเดลการวิจัยไปใช้ตรวจสอบโดยวิธีอุปนัย (Deductive) ว่าโมเดลนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ และจะต้องดำเนินการปรับปรุงพัฒนาโมเดลการวิจัยให้สอดคล้องกับสภาพปรากฏการณ์จริง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น. 2)

โมเดลสำหรับการวิจัยควรมีตัวแปรหลายตัว โดยอาจเป็นโมเดลการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Model) ตัวแปรอาจเป็นแบบอื่นที่มีใช้แบบเส้นตรงและอาจเป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) เป็นความสัมพันธ์แบบทางเดียวหรือแบบสองทางได้ด้วย โมเดลการวิจัยอาจเป็นโมเดลเชิงสาเหตุแบบทางเดียวหรือแบบย้อนกลับ (Recursive or No Recursive Causal Models) แบบใดแบบหนึ่งก็ได้ โดยตัวแปรที่ใช้ในโมเดลการวิจัยแบ่งออกเป็นสองประเภทคือ ตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables) และตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variables)

เมื่อแบ่งประเภทของตัวแปรในโมเดลการวิจัยไปตามลักษณะของการวัดตัวแปร จะแบ่งได้เป็นสองประเภทคือ ตัวแปรแฝง (Latent or Unobserved Variables) และตัวแปรสังเกตได้ (Observed or Manifest Variables) ตัวแปรแฝงคือตัวแปรเชิงสมมติฐาน (Hypothetical Variables) ที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรงแต่มีโครงสร้างตามทฤษฎีที่แสดงผลออกมาในรูปของพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ ทั้งนี้ตัวแปรแฝงเป็นตัวแปรลักษณะพิเศษที่ปลอดจากความคลาดเคลื่อนในการวัด นักวิจัยจึงศึกษาตัวแปรแฝงโดยการวัดตัวแปรพฤติกรรมที่สังเกตได้ แทนและสามารถประมาณค่าตัวแปรแฝงได้จากการนำกลุ่มตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงตัวนั้นนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น.4)

ในการเขียนแผนภาพโมเดลการวิจัยจะใช้สัญลักษณ์เป็นรูปวงกลมหรือวงรีแทนตัวแปรแฝงและใช้เป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสหรือรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าแทนตัวแปรสังเกตได้ โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้นนักวิจัยได้ใช้สัญลักษณ์รูปลูกศรแทนความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม หัวลูกศรจะแสดงทิศทางของอิทธิพลและใช้รูปลูกศรสองหัวเส้นโค้งแทนความสัมพันธ์หรือสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลการวิจัยเรียกว่าโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Linear Structural Equation Model) โมเดลการถดถอยเชิงเส้นแบบง่ายที่มีเพียงสองตัวแปรเป็นโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นแบบหนึ่ง มีชื่อเรียกว่า เชิงเส้น (Linear) ได้มาจากลักษณะของสมการซึ่งทั้งตัวแปรและพารามิเตอร์ต่างก็ยกกำลังหนึ่ง ชื่อที่เรียกว่า โครงสร้าง (Structural) มีที่มาจากลักษณะของโมเดลซึ่งเป็นสมการแสดงโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามทฤษฎีระหว่างตัวแปร และเนื่องจากโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นแสดงโครงสร้างในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นดังกล่าวแล้ว โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นจึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นหรือโมเดลลิสเรล (Linear Structure Relationship Model of LISREL Model) โดยที่มาของชื่อลิสเรลได้มาจากตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวพิมพ์ใหญ่ เนื่องมาจากความสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปรเป็นฟังก์ชันของความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรและหัวใจสำคัญของการวิเคราะห์โมเดลลิสเรลเป็นการเปรียบเทียบเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรโมเดลลิสเรลจึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าโมเดลโครงสร้างความแปรปรวนร่วม (Covariance Structural Model)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling: SEM) มาใช้ในการยืนยันว่าโมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างขึ้นจากทฤษฎีมีความสอดคล้องกลมกลืนตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่และนำไปสู่การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์ศักยภาพความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจออนไลน์ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยและการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates หรือ ML) และมีค่าสถิติสำคัญที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ได้แก่

1) ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความกลมกลืนของโมเดลตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการทดสอบโมเดล ต้องการให้ค่าสถิติไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) เพราะต้องการยืนยันว่าโมเดลตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่แตกต่างกัน

2) ค่าดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square Ratio: χ^2/df) เป็นอัตราส่วนระหว่างค่าไค-สแควร์กับองศาอิสระ (ไค-สแควร์หารด้วยองศาอิสระ) โดยควรมีค่าระหว่าง 2-5 ซึ่งในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 3.00

3) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่าดัชนี GFI ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ซึ่งจะถือว่าโมเดลกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้ (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เมื่อนำดัชนี GFI มาปรับแก้โดยคำนึงถึงขนาดองศาอิสระ ซึ่งรวมทั้งจำนวนตัวแปรและขนาดกลุ่มตัวอย่างจะได้ดัชนี AGFI ซึ่งมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับค่าดัชนี GFI โดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1

ค่าดัชนี AGFI ที่เข้าใกล้ 1.00 แสดงว่าโมเดลตามภาวะสันนิษฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าดัชนี AGFI ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90

5) ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Squared Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติจากข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับค่าไค-สแควร์ว่าโมเดลตามภาวะสันนิษฐานมีความเที่ยงตรงสอดคล้องกับความเป็นจริง และเมื่อเพิ่มพารามิเตอร์อิสระแล้วค่าสถิติมีค่าลดลง โดยถ้าค่าดัชนี RMSEA น้อยกว่า 0.08 แสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความ

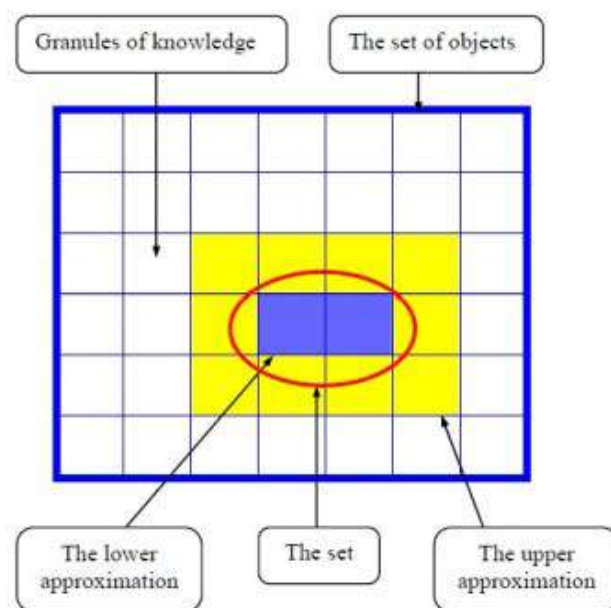
กลมกลืนกับข้อมูลในเชิงประจักษ์ในระดับดี (Good Fit) ถ้าอยู่ระหว่าง 0.05 – 0.08 แสดงว่าพอใช้ได้และหากค่าดัชนีอยู่ระหว่าง 0.08 – 0.10 แสดงว่าไม่ค่อยดี (Mediocre) และถ้ามากกว่า 0.10 แสดงว่าไม่ดีเลย (Poor Fit)

6) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) เป็นดัชนีที่มาปรับแก้ปัญหาของ RFI (Relative Fit Index) เพื่อให้ดัชนีมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ดัชนีนี้จึงมาจากมาตรฐานของค่าไค-สแควร์แบบ Noncentrally ด้วยเช่นกัน และเป็นดัชนีที่ไม่ได้รับผลกระทบจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยควรมีค่าตั้งแต่ 0.90

ค่าสถิติที่สอดคล้องกลมกลืนกับ โมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์จะใช้การพิจารณาตามโมเดลสมมติฐานที่ตั้งไว้หากสถิติที่คำนวณได้ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดก็จะต้องปรับโมเดลใหม่ โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีและค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล (Model Modification Indices) ซึ่งเป็นค่าสถิติเฉพาะของพารามิเตอร์แต่ละตัวและปรับจนได้โมเดลที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีค่าสถิติตามเกณฑ์ที่กำหนด

2.12 ทฤษฎีรีฟเซตเดลฟาย

การพัฒนาวิธีการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีรีฟเซต (Rough Set Theory) ในเทคนิคเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการวิจัยที่มุ่งพัฒนาวิธีการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้วิธีการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแบบใหม่ ในเทคนิคเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยทฤษฎีรีฟเซตมาใช้ในการจัดการกับความคลุมเครือและความไม่แน่นอนของข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทำให้คำถามที่ได้จากฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความถูกต้องมากขึ้น ทฤษฎีรีฟเซตนั้น ได้ถูกนำเสนอครั้งแรกโดย Zdzislaw Pawlak ในปีค.ศ. 1997 เป็นวิธีการทางคณิตศาสตร์แนวใหม่เกี่ยวกับเซตและความไม่แน่นอนของสมาชิกของเซต แตกต่างจากฟัซซี (Fuzzy) ที่ความไม่แน่นอนของรีฟเซตไม่จำเป็นต้องอาศัยความน่าจะเป็น หรือใช้ค่าความน่าจะเป็นในการจัดการกับความคลุมเครือ แต่ใช้แนวคิดที่เรียบง่ายกว่าโดยใช้การประมาณขอบเขตล่าง (Lower Approximation) และการประมาณขอบเขตบน (Upper Approximation) ประยุกต์ในการจัดกลุ่มข้อมูลคือ พื้นที่โดยประมาณ (Approximation Space) (Pawlak, Grzymala-Busse, Slowinski, and Ziarko, 1995) ดังรูปที่ 2.5



รูปที่ 2.5 ลักษณะของการประมาณขอบเขตล่างและการประมาณขอบเขตบนในทฤษฎีรีฟเซต

ที่มา: Pawlak et al., 1995

ทฤษฎีรีฟเซต มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

คำจำกัดความของการประมาณค่า (Approximation) กำหนดให้มี 2 เซต ซึ่งทั้ง 2 เซตนี้เป็นเซตจำกัดและไม่เป็นเซตว่าง คือเซต U และเซต A , โดย เซต U คือเอกภพสัมพัทธ์และเซต A คือเซตของคุณสมบัติ (แอททริบิว) แอททริบิว a เป็นสับเซตของเซต A ($a \in A$) ซึ่งสามารถหาค่าของแต่ละแอททริบิว V_a เรียกว่า “โดเมนของ a ” สับเซตของเซต B ใด ๆ ของเซต A เป็น Binary Relation $I(B)$ บนเซต U ซึ่งเรียกว่า “Indiscernibility Relation” จะต้องเป็นไปตามเงื่อนไข ดังนี้

$x \mid (B)y$ ก็คือเมื่อ $a(x) = a(y)$ สำหรับทุก $a \in A$, โดย $a(x)$ คือค่าแอททริบิว a ของ element x

$I(B)$ คือ Equivalence Relation, กลุ่มของ Equivalence Classes ทั้งหมดของ $I(B)$ ซึ่งเป็นการจัดกลุ่มโดยอาศัยสับเซต B สามารถเขียนได้เป็น $U/I(B)$ หรือเขียนในรูปอย่างง่ายคือ U/B สำหรับ Equivalence Class ของ $I(B)$ คือกลุ่มของการแบ่ง U/B จะมีสมาชิก x ซึ่งแสดงในรูปของ $B(x)$

ถ้า (x, y) เป็นส่วนหนึ่งของ $I(B)$ เรากล่าวได้ว่า x และ y เป็น B -indiscernible กันเราเรียก Equivalence Classes ของความสัมพันธ์ $I(B)$ (หรือที่กลุ่มของการแบ่ง U/B) ว่า “ B -elementary Sets” กำหนดตัวดำเนินการของเซตได้ดังนี้

$$\underline{B}(X) = \{x \in U: B(x) \subseteq X\}$$

$$\overline{B}(X) = \{x \in U: B(x) \cap X \neq \emptyset\}$$

กำหนดให้ทุกสับเซต X ในเอกภพสัมพัทธ์ U ประกอบไปด้วยเซต $\overline{B}(X)$ เรียกว่า “B-Upper Approximation ของ X ” และ $\underline{B}(X)$ เรียกว่า “B-Lower Approximation ของ X ” ตามลำดับ และ เซต Boundary Region ของ X คือ

$$BN_B(X) = \overline{B}(X) - \underline{B}(X)$$

ถ้าบริเวณ Boundary ของ X เป็นเซตว่าง นั่นคือ $BN_B(X) = \emptyset$ แล้วเซต X เป็น Crisp โดยอาศัยสับเซต B ในทางกลับกัน ถ้าบริเวณ Boundary ของ X ไม่เป็นเซตว่าง นั่นคือ ถ้า $BN_B(X) \neq \emptyset$ แล้วเซต X เป็น Rough โดยอาศัยสับเซต B ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของ รัฟเซต ดังสมการที่ (1)

$$\alpha_B(X) = \frac{|\underline{B}(X)|}{|\overline{B}(X)|} \quad (2-1)$$

เรียกว่า ค่าประมาณของความถูกต้อง (Accuracy of Approximation) โดย $|\underline{B}(X)|$ คือ จำนวนสมาชิกของ X ค่าประมาณความถูกต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ($0 \leq \alpha_B(X) \leq 1$) ถ้า $\alpha_B(X) = 1$ แล้ว X เป็น Crisp เมื่ออาศัยสับเซต B (X มีความถูกต้องเมื่อพิจารณาจากสับเซต B) และ ถ้า $\alpha_B(X) < 1$ แล้ว X เป็น Rough เมื่อพิจารณาจากสับเซต B (X มีความคลุมเครือเมื่อพิจารณาจาก สับเซต B)

กฎการตัดสินใจ (Decision Rule) กฎการตัดสินใจแสดงในตารางข้อมูล ที่มีแอททริบิวสองกลุ่ม คือ แอททริบิวของเงื่อนไข และแอททริบิวการตัดสินใจ การตัดสินใจต่างกันกฎของลักษณะ เรียกว่า “กฎที่ไม่ถูกต้อง” หมายความว่า กฎนั้นไม่สามารถจำแนกข้อมูลได้หรือที่กฎนั้นทำให้เกิดความขัดแย้ง ส่วนกฎอื่นเรียกว่า “กฎที่ถูกต้อง” หมายความว่า กฎนั้นสามารถจำแนกข้อมูลได้หรือกฎนั้นไม่เกิดความขัดแย้ง ซึ่งในบางครั้ง กฎการตัดสินใจที่ถูกต้อง เรียกว่า “กฎที่แน่นอน” และกฎการตัดสินใจที่ไม่ถูกต้อง เรียกว่า “กฎที่อาจจะเป็นไปได้” ดังนั้นตารางที่มีการตัดสินใจซึ่งมีกฎการตัดสินใจที่ไม่ถูกต้อง เรียกว่า “ตารางที่มีความไม่ถูกต้อง” ส่วนกรณีอื่นจะเรียกว่า “ตารางที่มีความถูกต้อง”

จำนวนของกฎที่ถูกต้องในจำนวนกฎทั้งหมดในตารางข้อมูลที่มีการตัดสินใจสามารถนำมาวัดความถูกต้องของตาราง และใช้เครื่องหมาย $\gamma(C,D)$ แทน โดยเซต C คือ แอททริบิวของเงื่อนไข และเซต D คือแอททริบิวของการตัดสินใจ ดังนั้นถ้า $\gamma(C,D) = 1$ แสดงว่า ตารางการตัดสินใจมีความถูกต้อง แต่ถ้า $\gamma(C,D) \neq 1$ แสดงว่า ตารางการตัดสินใจมีความไม่ถูกต้อง จะเห็นได้ว่า

$$\gamma(C, D) = \frac{POS_C(D)}{|U|} \quad (2-2)$$

กฎการตัดสินใจ เป็นลักษณะของ “ถ้า ... และ ... แล้ว...” (“If and ... Then ...”) ตัวอย่างเช่น

ถ้า (ความเหมาะสม, เห็นด้วย) และ (ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ, เห็นด้วย) แล้ว (การตัดสินใจ, เห็นด้วย)

เพราะฉะนั้น ตารางที่มีการตัดสินใจสามารถแสดงข้อมูลให้อยู่ในรูปเซตของกฎการตัดสินใจได้สำหรับทุกการขึ้นต่อกัน ไม่ว่าจะเป็ทั้งหมดหรือส่วนย่อย สามารถสร้างเซตของกฎการตัดสินใจที่หาการขึ้นต่อกันได้

2.12.1 นิยามพื้นฐานของทฤษฎีรีฟเซต

นิยามที่ 1 ตารางการตัดสินใจ (Decision Table) กำหนดให้ตารางการตัดสินใจเป็นระบบสารสนเทศระบบหนึ่ง ประกอบด้วย เซตของ U, A, V และ f เขียนแทนด้วย $T = (U, A = C \cup D, V, f)$ ซึ่ง $C \cap D = \emptyset$ โดยที่ U เป็นเซตจำกัด และไม่เท่ากับเซตว่าง เรียกว่า เอกภพสัมพัทธ์ (Universe) เขียนแทนด้วย $U = \{x_1, x_2, \dots, x_i\}$ และ สมาชิกของเอกภพสัมพัทธ์เรียกว่า ออบเจกต์ (Object) และ i เป็นจำนวนออบเจกต์ C เป็นเซต แอททริบิวเงื่อนไข ซึ่งเป็นเซตจำกัดและไม่เท่ากับเซตว่าง เขียนแทนด้วย $C = \{a_1, a_2, \dots, a_n\}$ และ n เป็นจำนวนแอททริบิวเงื่อนไข D เป็นเซตแอททริบิวการตัดสินใจ ซึ่งเป็นเซตจำกัดและไม่เท่ากับ เซตว่าง เขียนแทนด้วย $D = \{d_1, d_2, \dots, d_m\}$ และ m เป็นจำนวนแอททริบิวตัดสินใจ V เป็นค่า โดเมนของแต่ละแอททริบิว A เขียนแทนด้วย $V = \bigcup_{p \in A} V_p$ ซึ่ง V_p เป็นค่าโดเมนของแอททริบิว p และ f เป็นฟังก์ชันระหว่างเอกภพสัมพัทธ์ U กับแอททริบิว A สอดคล้องกับค่าโดเมนของแอททริบิว V เขียนแทนด้วย $f: U \times A \rightarrow V$ ซึ่ง $f(x_i, q)$ เป็นฟังก์ชันระหว่างออบเจกต์ i กับแอททริบิว q สำหรับทุก $q \in A$ และ $x_i \in U$

ตัวอย่างที่ 1 ตารางการตัดสินใจ

พิจารณาจากตารางการตัดสินใจ ดังตารางที่ 2.10 กำหนดให้ Suitable , Possible เป็น
แอททริบิวต์เงื่อนไข และ Decision เป็นแอททริบิวต์การตัดสินใจ ตามนิยามที่ 1 จะได้ว่า

$$U = \{x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6, x_7, x_8, x_9, x_{10}, x_{11}, x_{12}, x_{13}, x_{14}, x_{15}, x_{16}, x_{17}\}$$

$$A = C \cup D = \{a_1, a_2, a_3\} = \{\text{Suitable, Possible, Decision}\}$$

$$C = \{\text{Suitable, Possible}\} \quad D = \{\text{Decision}\} \quad V = \{V_{a1}, V_{a2}, V_{a3}\}$$

$$V_{a1} = V_{\text{Suitable}} = \{\text{Very Low, Low, Somewhat Low, Neutral, Somewhat Much, Much, Very Much}\}$$

$$V_{a2} = V_{\text{Possible}} = \{\text{Very Low, Low, Somewhat Low, Neutral, Somewhat Much, Much, Very Much}\}$$

$$V_{a3} = V_{\text{Decision}} = \{\text{Agree, Disagree}\}$$

ตารางที่ 2.1 ตารางการตัดสินใจของความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญตามทฤษฎีรีฟเซต

Expert	Attribute		
	Suitable	Possible	Decision
x_1	Very Much	Very Much	Agree
x_2	Very Low	Very Much	Disagree
x_3	Much	Very Much	Agree
x_4	Neutral	Neutral	Disagree
x_5	Neutral	Very Low	Disagree
x_6	Much	Very Much	Agree
x_7	Much	Much	Agree
x_8	Neutral	Low	Disagree
x_9	Very Much	Very Much	Agree
x_{10}	Very Much	Much	Agree
x_{11}	Very Much	Very Much	Agree
x_{12}	Very Much	Very Much	Agree
x_{13}	Very Much	Much	Agree
x_{14}	Very Much	Much	Agree
x_{15}	Very Much	Very Much	Agree
x_{16}	Very Much	Low	Disagree
x_{17}	Low	Low	Disagree

ที่มา: Pawlak et al., 1995

นิยามที่ 2 ความสัมพันธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (Indiscernibility Relation)

กำหนดให้ P เป็นเซตย่อยของแอททริบิว A เขียนแทนด้วย $P \subseteq A$ ออบเจก i และ ออบเจก j เป็นสมาชิกของเอกภพสัมพัทธ์เขียนแทนด้วย $x_i, x_j \in U$ จะกล่าวว่าความสัมพันธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ของเซตแอททริบิว P เขียนแทนด้วย $IND(P)$ เป็นเซตออบเจกของเอกภพสัมพัทธ์ ซึ่งออบเจก 2 ออบเจกใด ๆ ที่มีค่าโดเมนของเซตแอททริบิว P เหมือนกัน เขียนแทนด้วย

$$IND(P) = \{ (x_i, x_j): (x_i, x_j) \in U \times U, a \in P, f(x_i, a) \}$$

และ $U/IND(P)$ เป็นเซตคลาสสมมูลกันทั้งหมดของความสัมพันธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ ตัวอย่างที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้จากข้อมูลในตารางที่ 2.10 จาก

ตารางที่ 2.10 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ตามนิยามที่ 2 จะได้ว่า

$$U/IND(\{\text{Suitable}\}) = \{ \{x_2, x_{16}\}, \{x_{17}\}, \{x_4, x_5, x_8\}, \{x_3, x_6, x_7\}, \{x_1, x_9, x_{10}, x_{11}, x_{12}, x_{13}, x_{14}, x_{15}\} \}$$

$$U/IND(\{\text{Possible}\}) = \{ \{x_5\}, \{x_8, x_{16}, x_{17}\}, \{x_4\}, \{x_7, x_{10}, x_{13}, x_{14}\}, \{x_1, x_2, x_3, x_6, x_9, x_{11}, x_{12}, x_{15}\} \}$$

$$U/IND(\{\text{Suitable, Possible}\}) = \{ \{x_{17}\}, \{x_4\}, \{x_7\}, \{x_1, x_9, x_{11}, x_{15}\}, \{x_2\}, \{x_{16}\}, \{x_5\}, \{x_8\}, \{x_3, x_6\}, \{x_{10}, x_{12}, x_{13}, x_{14}\} \}$$

นิยามที่ 3 การประมาณขอบเขตล่าง (Lower Approximation)

กำหนดให้ R เป็นเซตย่อยของแอททริบิว C เขียนแทนด้วย $R \subseteq C$ และ X เป็นเซตย่อยของเอกภพสัมพัทธ์เขียนแทนด้วย $X \subseteq U$ กล่าวว่า การประมาณขอบเขตล่างของออบเจก X สอดคล้องกับเซตแอททริบิว R เขียนแทนด้วย \underline{RX} เป็นเซตออบเจกทั้งหมดของเอกภพสัมพัทธ์ที่สามารถแบ่งแยกคลาสตามค่าแอททริบิวการตัดสินใจได้อย่างแน่นอนสอดคล้องกับค่าเซตแอททริบิว R เขียนแทนด้วย

$$\underline{RX} = U \{ Y \in U/IND(R): Y \subseteq X \}$$

นิยามที่ 4 พื้นที่ทางบวก (Positive Region)

พื้นที่ทางบวกของแอททริบิวการตัดสินใจ D สอดคล้องกับค่าเซตแอททริบิว R เขียนแทนด้วย $POS_R(D)$ เป็นออบเจกต์ทั้งหมดที่สามารถแบ่งแยกคลาสได้อย่างแน่นอนตามค่าโดเมนแอททริบิวตัดสินใจที่เป็นไปได้ทั้งหมดสอดคล้องกับค่าเซตแอททริบิว R เขียนแทนด้วย

$$POS_R(D) = URX \\ X \in U / IND(D)$$

ตัวอย่างที่ 3 การประมาณขอบเขตล่างและพื้นที่ทางบวก

จากตารางที่ 2.10 กำหนดให้ $R = C = \{\text{Suitable, Possible}\}$ และ $D = \{\text{Decision}\}$ ตามนิยามที่ 2, นิยามที่ 3 และนิยามที่ 4 จะได้ว่า

$$U/IND(R) = \{ \{x_{17}\}, \{x_4\}, \{x_7\}, \{x_1, x_9, x_{11}, x_{15}\}, \{x_2\}, \{x_{16}\}, \{x_5\}, \{x_8\}, \{x_3, x_6\}, \{x_{10}, x_{12}, x_{13}, x_{14}\} \}$$

$$U/IND(D) = \{ \{x_1, x_3, x_6, x_7, x_9, x_{10}, x_{11}, x_{12}, x_{13}, x_{14}, x_{15}\}, \{x_2, x_4, x_5, x_8, x_{16}, x_{17}\} \}$$

$$\text{กำหนดให้ } X_1 = U/IND[\text{Decision}=\text{Agree}] = \{x_1, x_3, x_6, x_7, x_9, x_{10}, x_{11}, x_{12}, x_{13}, x_{14}, x_{15}\}$$

$$\text{และ } X_2 = U/IND[\text{Decision}=\text{Disagree}] = \{x_2, x_4, x_5, x_8, x_{16}, x_{17}\}$$

$$\underline{RX}_1 = U \{ U/IND(R) : U/IND(R) \subseteq U/IND[\text{Decision}=\text{Agree}] \}$$

$$\underline{RX}_1 = (\{x_{17}\} \subseteq \{x_1, x_3, x_6, x_7, x_9, x_{10}, x_{11}, x_{12}, x_{13}, x_{14}, x_{15}\}) \cup (\{x_4\} \subseteq \{x_1, x_3, x_6, x_7, x_9, x_{10}, x_{11}, x_{12}, x_{13}, x_{14}, x_{15}\}) \cup (\{x_7\} \subseteq \{x_1, x_3, x_6, x_7, x_9, x_{10}, x_{11}, x_{12}, x_{13}, x_{14}, x_{15}\}) \cup (\{x_1, x_9, x_{11}, x_{15}\} \subseteq \{x_1, x_3, x_6, x_7, x_9, x_{10}, x_{11}, x_{12}, x_{13}, x_{14}, x_{15}\}) \cup (\{x_2\} \subseteq \{x_1, x_3, x_6, x_7, x_9, x_{10}, x_{11}, x_{12}, x_{13}, x_{14}, x_{15}\}) \cup (\{x_{16}\} \subseteq \{x_1, x_3, x_6, x_7, x_9, x_{10}, x_{11}, x_{12}, x_{13}, x_{14}, x_{15}\}) \cup (\{x_5\} \subseteq \{x_1, x_3, x_6, x_7, x_9, x_{10}, x_{11}, x_{12}, x_{13}, x_{14}, x_{15}\}) \cup (\{x_8\} \subseteq \{x_1, x_3, x_6, x_7, x_9, x_{10}, x_{11}, x_{12}, x_{13}, x_{14}, x_{15}\}) \cup (\{x_3, x_6\} \subseteq \{x_1, x_3, x_6, x_7, x_9, x_{10}, x_{11}, x_{12}, x_{13}, x_{14}, x_{15}\}) \cup (\{x_{10}, x_{12}, x_{13}, x_{14}\} \subseteq \{x_1, x_3, x_6, x_7, x_9, x_{10}, x_{11}, x_{12}, x_{13}, x_{14}, x_{15}\})$$

$$\text{จะได้ว่า } \underline{RX}_1 = \{x_7, x_1, x_9, x_{11}, x_{15}, x_3, x_6, x_{10}, x_{12}, x_{13}, x_{14}\}$$

$$\underline{RX}_2 = U \{ U/IND(R) : U/IND(R) \subseteq U/IND[\text{Decision}=\text{Disagree}] \}$$

$$\underline{RX}_2 = (\{x_{17}\} \subseteq \{x_2, x_4, x_5, x_8, x_{16}, x_{17}\}) \cup (\{x_4\} \subseteq \{x_2, x_4, x_5, x_8, x_{16}, x_{17}\}) \cup (\{x_7\} \subseteq \{x_2, x_4, x_5, x_8, x_{16}, x_{17}\}) \cup (\{x_1, x_9, x_{11}, x_{15}\} \subseteq \{x_2, x_4, x_5, x_8, x_{16}, x_{17}\}) \cup (\{x_2, x_4\} \subseteq \{x_2, x_4, x_5, x_8, x_{16}, x_{17}\}) \cup (\{x_5\} \subseteq \{x_2, x_4, x_5, x_8, x_{16}, x_{17}\}) \cup (\{x_8\} \subseteq \{x_2, x_4, x_5, x_8, x_{16}, x_{17}\})$$

$$\{x_5, x_8, x_{16}, x_{17}\} \cup (\{x_3, x_6\} \subseteq \{x_2, x_4, x_5, x_8, x_{16}, x_{17}\}) \cup (\{x_{10}, x_{12}, x_{13}, x_{14}\} \subseteq \{x_2, x_4, x_5, x_8, x_{16}, x_{17}\})$$

$$\text{จะได้ว่า } \underline{RX}_2 = \{x_{17}, x_4, x_2, x_{16}, x_5, x_8\}$$

$$\text{ดังนั้น } \text{POS}_R(D) = \text{URX} = \underline{RX}_1 \cup \underline{RX}_2 = \{x_7, x_1, x_9, x_{11}, x_{15}, x_3, x_6, x_{10}, x_{12}, x_{13}, x_{14}, x_{17}, x_4, x_2, x_{16}, x_5, x_8\}$$

$$X \in U / \text{IND}(D)$$

นิยามที่ 5 ตารางเมทริกซ์มองเห็นได้ (Discernibility Matrix) และฟังก์ชันมองเห็นได้ (Discernibility Function)

ตารางเมทริกซ์มองเห็นได้ $M(T)$ ของตารางการตัดสินใจ $T = (U, C \cup D, V, \theta)$ คือ เมทริกซ์ของตารางการตัดสินใจ $|U| \times |U|$ โดยที่ m_{ij} เป็นเซตแอททริบิวต์ทั้งหมดที่สามารถแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างออบเจกต์ i และออบเจกต์ j ของคลาสตัดสินใจที่แตกต่างกันใน $U/\text{IND}(D)$ เขียนแทนด้วย

$$M_{ij} \begin{cases} = \{c : f(x_i, c) \neq f(x_j, c) ; f(x_i, d) \neq f(x_j, d)\} \\ = \{\emptyset ; f(x_i, d) = f(x_j, d)\} \end{cases}$$

ซึ่ง $c \in C$ และ $d \in D$ สำหรับ $i, j = 1, 2, \dots, n$

$F(M)$ เป็นฟังก์ชันมองเห็นได้ที่แสดงถึงแอททริบิวต์วิธิตัดทั้งหมดของการตัดสินใจ เขียนแทนด้วย

$$F(M) = \bigwedge \{ \forall m_{ij} : j \neq i, j \in \{1, 2, \dots, n\} \}$$

นิยามที่ 6 การขึ้นต่อกันของแอททริบิวต์ (Dependency of Attribute) ให้ $C, D \subseteq A$ โดยแอททริบิวต์การตัดสินใจ (D) ขึ้นกับแอททริบิวต์เงื่อนไข (C) ที่คิกรี k , ($0 \leq k \leq 1$) เขียนแทนด้วย $C \Rightarrow D_k$

$$\text{โดยที่ } k = \gamma(C, D) = \frac{|\text{POS}_C(D)|}{|U|} = \sum_{X \in U / \text{IND}(D)} \frac{|C(X)|}{|U|}$$

ถ้า $k = 1$ จะกล่าวได้ว่า แอททริบิวต์ตัดสินใจขึ้นกับแอททริบิวต์เงื่อนไขอย่างสมบูรณ์

ถ้า $k < 1$ จะกล่าวได้ว่า แอททริบิวต์ตัดสินใจขึ้นกับแอททริบิวต์เงื่อนไขบางส่วน

นิยามที่ 7 แอททริบิวรีดัก (Attribute Reducts)

กำหนดให้แอททริบิว a เป็นแอททริบิวไม่จำเป็นใน R ถ้า $POS_R(D) = POS_{R-(a)}(D)$ โดยที่ R เป็นเซตย่อยของแอททริบิวเงื่อนไข C เขียนแทนด้วย $R \subseteq C$ จะกล่าวว่า R' เป็นเซตแอททริบิวรีดักของ R ถ้า $POS_R(D) = POS_{R'}(D)$

จากการค้นหาแอททริบิวรีดักในบางครั้งอาจพบคำตอบแอททริบิวรีดักมากกว่าหนึ่งคำตอบ ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วไม่มีใครทราบว่าเซตรีดักใดเหมาะสมที่สุด จึงต้องมีวิธีการเลือกกรีดักที่ดี ที่สุดเพื่อลดเวลาในการทดลองและได้ผลลัพธ์ที่แม่นยำ

2.13 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา และธีระ เตชะมณีสถิตย์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศในระบบขายตรง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย กับตราสินค้าต่างประเทศในระบบขายตรง ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยนำทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และทฤษฎีการวัดระดับคุณค่าตราสินค้า มาใช้เป็นกรอบการวิจัย สำหรับแนวทางการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย และต่างประเทศ ในระบบขายตรง จำนวน 440 คน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยพนักงานขาย ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขายการขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ ในระบบขายตรงนอกจากนี้ รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุดคือด้านการโฆษณาเท่านั้น แต่สำหรับตราสินค้าต่างประเทศรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามากที่สุดคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขายและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จากผลสรุปการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย ในระบบขายตรง ควรพัฒนาการสื่อสารด้านการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง และควรนำรูปแบบการสื่อสารด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขายและด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มาวางแผนกลยุทธ์ในการนำมาใช้ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดมี

ประสิทธิภาพเพราะการเลือกรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สามารถส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า จะมีผลต่อยอดขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าให้สูงขึ้นและสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยมียอดขายอยู่เหนือตราสินค้าต่างประเทศได้

อนุวัต สงสม (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์โครงสร้างกลุ่มพหุของคุณค่าตราสินค้าสำหรับธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) พัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และคุณค่าตราสินค้า และ (2) ทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของพารามิเตอร์ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยประยุกต์ใช้โมเดลสมการโครงสร้างกลุ่มพหุซึ่งประกอบด้วย 3 ตัวแปรแฝง และ 15 ตัวแปรสังเกตได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้านักธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 600 ราย ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุคุณค่าตราสินค้าของกิจการไฮเปอร์มาร์ทและห้างสรรพสินค้า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($X^2=545.24$, $df=284$, $CFI=0.96$, $RMSEA=0.046$, $SRMR=0.043$) โดยตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 78.65 ตัวแปรการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และการสื่อสารกิจกรรม CSR มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.89 ($p<.05$) และ 0.53 ($p<.05$) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลระหว่างกิจการไฮเปอร์มาร์ทและห้างสรรพสินค้า มีความไม่แปรเปลี่ยนรูปแบบของโมเดล แต่มีความแปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์

วัชรารณ ตั้งประดิษฐ์, ภคพล อนุฤทธิ์ และเริงสันต์ มวลชนธรรม (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบคุณค่าตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าประจำทุกวันที่มีพฤติกรรมการซื้อ จำนวน 415 ตัวอย่าง โดยแบ่งการศึกษาตามช่องทางจำหน่าย 8 ช่องทาง คือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง ซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายเครื่องสำอาง ร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ ตัวแทนขายระบบเครือข่าย เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ และตัวแทนขาย ระบบออนไลน์ การวิเคราะห์ผลใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่าสมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพตราสินค้าส่งผล

ทางตรงต่อการรับรู้ คุณค่าตราสินค้าทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.12 สมมติฐานที่ 2 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.74 สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผล ทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.34 สมมติฐานที่ 4 บุคลิกภาพตราสินค้าส่งผล ทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.08 สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผล ทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.40 จึงสรุปได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าและ ภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้เกิดรูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

วัชรารณ ตั้งประดิษฐ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย เพื่อแสวงหาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย และเพื่อแสวงหา รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการนำเสนอ โมเดลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/df = 1.161$ $p = 0.179$ $GFI = 0.98$) พบว่า สมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพตราสินค้าส่งผล ทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.12 สมมติฐานที่ 2 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.74 สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.34 สมมติฐานที่ 4 บุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.08 สมมติฐาน 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.40 อีกทั้งผลการวิจัย ทั้งเทคนิคเชิงปริมาณและเทคนิคเชิงคุณภาพยังสอดคล้องกัน จึงสรุปได้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าและ ภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้เกิดรูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย

อลงกรณ์ รักษาพรหมณ์, ธนาญ ภู่วิทยาธร และสุณีย์ ล่องประเสริฐ (2561) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ศึกษาการสร้างคุณค่าตราสินค้า ศึกษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เปรียบเทียบความ

จงรักภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามข้อมูลทั่วไปศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านกาแฟแฟรนไชส์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก การสร้างคุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ พบว่า โดยรวมและรายด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตราสินค้าที่เลือกซื้อต่างกัน ความจงรักภักดีในตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า โดยรวมคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกอยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กัญญ์วรา ไทยหาญ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์ และสิญาธร นาคพิน (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า ระดับคุณค่าตราสินค้า ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านวัฒนธรรม ด้านคุณประโยชน์ ด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณค่า ด้านประเทศแหล่งกำเนิด และด้านผู้ใช้ตามลำดับ ระดับคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านคุณภาพการรับรู้ ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านบอกต่อผู้อื่นด้านตั้งใจซื้อ ด้านซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมและด้านความอ่อนไหวต่อราคา ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้า

โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จิราภรณ์ พรหมมะหา (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยในมิติด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม เพื่อให้ทราบถึง (1) เอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยในฐานะผู้ส่งสาร (2) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในฐานะผู้รับสารและนำมาซึ่งคำตอบ (3) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีแบบผสมผสาน ทั้งวิจัยเชิงคุณภาพ คือการสัมภาษณ์เชิงลึกภาคีรัฐและภาคเอกชนจำนวน 11 คน และเชิงปริมาณ คือการใช้แบบสอบถามซึ่งได้คำตอบจากนักท่องเที่ยวชาวจีน (Chinese Tourists) 400 คน และชาวสหราชอาณาจักร (The United of Kingdom: UK Tourists) 400 คน รวมเป็น 800 คน ผลการวิจัยพบว่า การวิจัยพบเกี่ยวกับตราสินค้าประเทศไทย คือ เอกลักษณ์ตราสินค้าไทยมีคุณค่าซึ่งเป็นลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของไทย ประกอบด้วย (1) คนไทย (Thai People) ที่มีจิตใจและมีความเป็นมืออาชีพในการบริการ (2) วัฒนธรรม (Culture) ซึ่งประเทศไทยมีความเป็นวิถีไทย (Thainess) ลักษณะบุคลิกภาพของคนในประเทศ (3) การดึงดูดด้านการลงทุนจากต่างชาติ (Investment) ซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมทั้งจากการสนับสนุนจากรัฐและความพร้อมของภาคเอกชน (4) รัฐบาล (Governance) รัฐบาลไทยมีนโยบายให้การสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามอย่างเต็มที่ (5) การส่งออก (Export) ประเทศไทยมีการส่งออกทั้งคนและสินค้าโดยมีต้นกำเนิดมาจากประเทศไทย (Country of Origin) และ (6) การท่องเที่ยว (Tourism) ถือเป็นข้อที่โดดเด่นของประเทศไทย ซึ่งประเทศไทยมีความหลากหลายทั้งเรื่องทรัพยากรธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยวและบริการด้านสุขภาพและความงาม

เพิ่มทรัพย์ เวชสุภกรม (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย และ 2) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย ใช้วิธี

วิจัยแบบผสมวิธี คือ เชิงปริมาณใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคใช้บริการคลินิกความงาม จำนวน 400 คน ใช้เทคนิค LISREL ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารและการบรรลุเป้าหมายของข้อมูล ด้านทัศนคติต่อสื่อ ได้แก่ ง่ายต่อการใช้ มีประโยชน์ และการรับรู้ประโยชน์ ด้านรูปแบบสื่อ ได้แก่ อินสตาแกรม และเว็บไซต์ ด้านกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น และการมีส่วนร่วมของลูกค้า และด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ตระหนักถึงตราสินค้า จงรักภักดีต่อตราสินค้า รับรู้คุณภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ส่วนการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล คือ รูปแบบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ค่าไคสแควร์ มีค่าเท่ากับ 59.902 องศาอิสระเท่ากับ 49 มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.137 และ RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.22

กุนที บุญคุ้ม และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พรีเมียมเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พรีเมียมเซส จำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พรีเมียมเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พรีเมียมเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พรีเมียมเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคเคยซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พรีเมียมเซส ในเขตกรุงเทพมหานครโดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น แบบเจาะจง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พรีเมียมเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พรีเมียมเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 67.10 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียน

ทอล พรินเซส ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 70.70

บุษยามาส ชื่นเย็น, อุมารินทร์ ราตรี, โขธกามาศ พลศรี, ภูธร กอดแก้ว และนวลปราง ชันเงิน (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และ 3) เพื่อศึกษาโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการตลาดอิงการกุศลที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (อีสานใต้) ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี จำนวนทั้งสิ้น 8,992,510 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 มีอายุระหว่าง 18 – 38 ปี จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 อาชีพนักศึกษ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 1 – 3 ปี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 ระดับความคิดเห็นด้านการตลาดอิงการกุศลของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีจากความสัมพันธ์กับความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาที่มากที่สุด (4.09) ด้านการสร้างคุณค่าทาง การตลาดเรื่องคุณภาพ (4.09) และด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เรื่องความตั้งใจซื้อ (4.16) ส่วนผลการศึกษารูปแบบการตลาดอิงการกุศลที่ดีนั้นมีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าทางการตลาด พบว่า $X^2/df = 1.746$, $df = 20$, $P = .021$, $GFI = .984$, $RMR = .007$, $RMSEA = .039$, ผ่านตามเกณฑ์พิจารณา แสดงว่ารูปแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยร้านค้าทั่วไปสามารถนำผลการศึกษามาวางแผน กำหนดกลยุทธ์ในสร้างการตลาดอิงการกุศลสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใส่ใจด้านคุณภาพและส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตั้งใจในการซื้อสินค้าต่อไป

Khraim (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความภักดีต่อตราสินค้าต่อการซื้อเครื่องสำอางพฤติกรรมผู้บริโภคสตรีสหรัฐอเมริกาหับเอมิเรตส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของความภักดีต่อตราสินค้าต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคสตรีในเอมิเรตแห่งอาบูดาบีในสหรัฐอเมริกาหับเอมิเรตส์ ปัจจัย 7 ประการของความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ ชื่อตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา การออกแบบ การส่งเสริมการขาย คุณภาพการบริการ และสภาพแวดล้อมของร้านค้า แบบสอบถามถูกแจกจ่ายและจัดการด้วยตนเองให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม 382 คน การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาค้นพบว่าชื่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างมากกับความภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญระหว่างปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า (ชื่อตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา การออกแบบ โปรมอชั่น คุณภาพการบริการ และสภาพแวดล้อมของร้านค้า) กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง

Dolatabadi (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของบุคลิกภาพของตราสินค้าต่อการขายสินค้าผ่านคุณค่าของตราสินค้า (กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ค้าปลีก) ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาจากการทำความเข้าใจถึงเหตุผลของการดึงดูดบุคลิกภาพของตราสินค้าสำหรับผู้บริโภค การกำหนดผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นประเด็นที่สนใจของนักวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแน่นอนว่าแนวคิดนี้อาจมีความสำคัญสำหรับผู้ขายผลิตภัณฑ์ที่อยู่อีกด้านหนึ่งของสมการการซื้อและการขาย และผลลัพธ์จะมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมตราสินค้าของพวกเขา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นี้ การศึกษานี้ได้วิเคราะห์อิทธิพลของบุคลิกภาพของตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่ขายผ่านแนวคิดคุณค่าของตราสินค้า จากมุมมองของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ค้าปลีกในอิหร่าน ผลการวิจัยนี้บอกเป็นนัยว่าบุคลิกภาพของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าของตราสินค้าและการขายผลิตภัณฑ์ และมิติของมูลค่าของตราสินค้าแสดงให้เห็นบทบาทเป็นสื่อกลางระหว่างบุคลิกภาพของตราสินค้าและการขายผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ผลลัพธ์ยังบ่งชี้ถึงความตื่นตัวและความจริงจังในฐานะสองมิติที่โดดเด่นของบุคลิกภาพของลอรีอัล และแสดงให้เห็นผลกระทบทางอ้อมของบุคลิกภาพของตราสินค้าต่อคุณค่าของตราสินค้าและมิติการขายของผลิตภัณฑ์

Walangitan, Pangemanan and Rumokoy (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ผลกระทบของมูลค่าตราสินค้าต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Etude House ในมานาโด การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบของมูลค่าตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกไม่น่าจะ

เป็น ตัวอย่างแบบสอบถาม 100 รายการถูกแจกจ่ายให้กับลูกค้าของ Etude House ในเมืองมานาโค และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบทั้งหมดของคุณค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า ในขณะที่การรับรู้คุณภาพและการเชื่อมโยงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า ในขณะที่ความภักดีต่อตราสินค้าและการรับรู้ถึงตราสินค้าไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า ดังนั้น Etude House จึงควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้น่าดึงดูดและจดจำได้ง่ายจากลูกค้า

Wirunphan and Ussahawanitchakit (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสามารถของตราสินค้าและประสิทธิภาพของตราสินค้า: การวิจัยเชิงประจักษ์ของธุรกิจเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สุขภาพในประเทศไทย การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบของความสามารถของตราสินค้าและประสิทธิภาพของตราสินค้า ผ่านการไต่ถามถึงอิทธิพลของการยอมรับของลูกค้า การป้องกันคู่แข่ง และความน่าเชื่อถือของตลาด ความสามารถของตราสินค้าประกอบด้วยสองมิติ: คุณลักษณะของตราสินค้าและมูลค่าของตราสินค้า รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากธุรกิจเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จำนวน 108 รายในประเทศไทย ผลลัพธ์บ่งชี้ว่าสมรรถนะของตราสินค้าได้รับการสนับสนุนบางส่วนสำหรับสมมติฐานที่ได้มาจากแบบจำลองแนวความคิด การยอมรับของลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่สำคัญกับประสิทธิภาพของตราสินค้าและเกี่ยวข้องอย่างมากกับประสิทธิภาพของตราสินค้าด้วย อย่างไรก็ตาม ไม่สนับสนุนผลกระทบระหว่างความสามารถของตราสินค้าและการป้องกันคู่แข่ง จึงมีส่วนสนับสนุนและขอเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตด้วย

Ahmad and Anthony (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการและความสอดคล้องของมูลค่าตราสินค้าผู้บริโภคต่อความภักดีต่อตราสินค้าการบริการ งานวิจัยนี้ผสมผสานทฤษฎีความสอดคล้องและอัตลักษณ์ทางสังคมเข้าด้วยกันเพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าผู้บริโภคและตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น มีการใช้แนวทางการสร้างแบบจำลองสมการ โครงสร้างเพื่อสำรวจปัจจัยขับเคลื่อนความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทของโรงแรมหรู ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าลูกค้ามีส่วนร่วมมากขึ้นกับตราสินค้าที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์และคุณค่าส่วนบุคคลของพวกเขา ความสอดคล้องกันของคุณค่าของตราสินค้าผู้บริโภคและการให้บริการที่มีคุณภาพในระดับสูงของธุรกิจการบริการ พบว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการระบุตัวตนและการมีส่วนร่วมของตราสินค้าผู้บริโภค นอกจากนี้ เรายังพบว่ากระบวนการระบุตัวตนของตราสินค้าผู้บริโภคเป็นปัจจัยเริ่มต้นของการมีส่วนร่วมของตราสินค้าผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้า

โดยสรุป การมีส่วนร่วมนี้บอกเป็นนัยว่าโรงแรมหรือควรสนองความต้องการของลูกค้าในด้านความโดดเด่นและการพัฒนาตนเอง ในขณะที่เดียวกันก็เกินความคาดหมายในด้านคุณภาพการบริการ

Lili et al. (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรองผู้มีชื่อเสียง ความเท่าเทียมของตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อเครื่องสำอางสีเขียวในหมู่เยาวชนชาวจีน การศึกษานี้ตรวจสอบผลกระทบของความน่าดึงดูดใจของคนดัง ความน่าเชื่อถือของคนดัง และสาเหตุของคนดังที่มีต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางสีเขียว ตามมาด้วยผลกระทบของการรับรู้ถึงตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าของตราสินค้า รวมถึงผลกระทบของทัศนคติต่อเครื่องสำอางสีเขียว และคุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อความเต็มใจที่จะซื้อเครื่องสำอางสีเขียวในหมู่ผู้บริโภคชาวจีนรุ่นใหม่ การศึกษานี้ใช้การออกแบบภาคตัดขวางและรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้ตอบแบบสอบถาม 301 ราย โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง ซึ่งเผยแพร่ทางออนไลน์โดยใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ พบว่า ความน่าดึงดูดใจของคนดัง ความน่าเชื่อถือของคนดัง และความเหมาะสมของคนดัง มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ส่งผลกระทบอย่างมากต่อคุณค่าของตราสินค้า นอกจากนี้ ทัศนคติต่อเครื่องสำอางสีเขียวและคุณค่าของตราสินค้ามีผลกระทบอย่างมากต่อความเต็มใจที่จะซื้อเครื่องสำอางสีเขียว เพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องสำอางสีเขียว โฆษณาควรดึงดูดใจ น่าเชื่อถือ และมีคนดังที่เหมาะสมเพื่อปรับปรุงทัศนคติของผู้บริโภคและความเต็มใจที่จะซื้อเครื่องสำอางสีเขียว ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการกำหนดทิศทางทรัพยากรของตนเพื่อเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ และการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาผลิต โดยการเน้นความแตกต่างระหว่างเครื่องสำอางทั่วไปและเครื่องสำอางสีเขียว

Cyntya and Berlianto (2023) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลของการตรวจสอบออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ มิตินคุณค่าของตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้าต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของ Bio Beauty Lab การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของบทวิจารณ์ออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ มิตินคุณค่าของตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้าต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของ Bio Beauty Lab เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่ดำเนินการกับลูกค้า Bio Beauty Lab จำนวน 229 รายที่อาศัยอยู่ในจาโบเนดาเบก ผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงตราสินค้าและมูลค่าการรับรู้ แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า การเชื่อมโยงองค์กร และมูลค่าการรับรู้ การรับรู้ถึงตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ บุคลิกภาพของตราสินค้า สมาคมองค์กร และการรับรู้คุณภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อ

ความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อคืนของลูกค้า Bio Beauty Lab การศึกษานี้ให้ความเข้าใจที่ใหม่กว่าและลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับบทวิจารณ์ออนไลน์ที่น่าเชื่อถือและคุณค่าของตราสินค้า โดยมุ่งเน้นไปที่ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อคืน

Warbung, Wowor, Walean, & Mandagi (2023) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการตลาดบนโซเชียลมีเดียต่อมูลค่าตราสินค้าคลินิกความงาม: กรณีของ Zap Manado การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของ SMM ที่มีต่อคุณค่าของตราสินค้าทั้งสี่มิติ ได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า SMM ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ถึงตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า การวิจัย ผลกระทบเชิงปฏิบัติ และทางสังคม: ผลการวิจัยของการตรวจสอบนี้คาดว่าจะให้ความเข้าใจที่มีคุณค่าเกี่ยวกับประสิทธิภาพของ SMM ต่อตราสินค้าในอุตสาหกรรมความงาม ซึ่งสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างตราสินค้า ตลอดจนสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความคิดริเริ่ม/คุณค่า: การศึกษานี้เป็นความพยายามดั้งเดิมในการเสนอและทดสอบกรอบทางทฤษฎี โดยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง SMM ในมิติทั้งสิ้นของคุณค่าของตราสินค้า: การรับรู้ถึงตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทของคลินิกความงาม

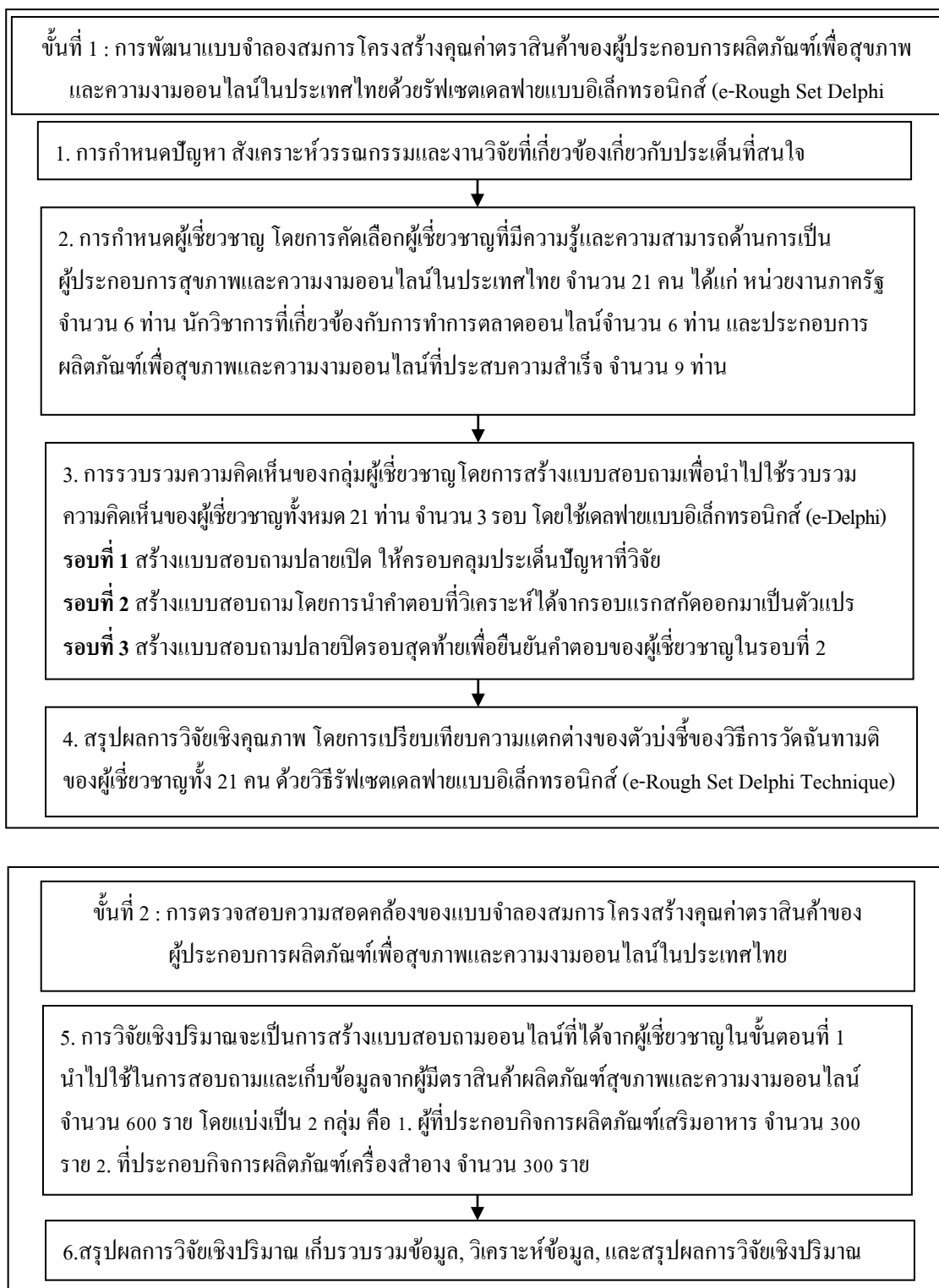
บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย เป็นการวิจัยโดยใช้วิธีดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method Research) ประกอบด้วยการดำเนินวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทั้งหมด 2 ขั้นตอน โดยในขั้นตอนแรกเริ่มด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และความสามารถด้านการเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ด้วยวิธีรีเฟเชตเดลฟาย (Rough Set Delphi) ในขั้นตอนที่สองด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การเก็บรวบรวม ข้อมูลเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Online) จากนั้น นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้าง โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยได้ถูกนำเสนอเป็นลำดับ ดังนี้

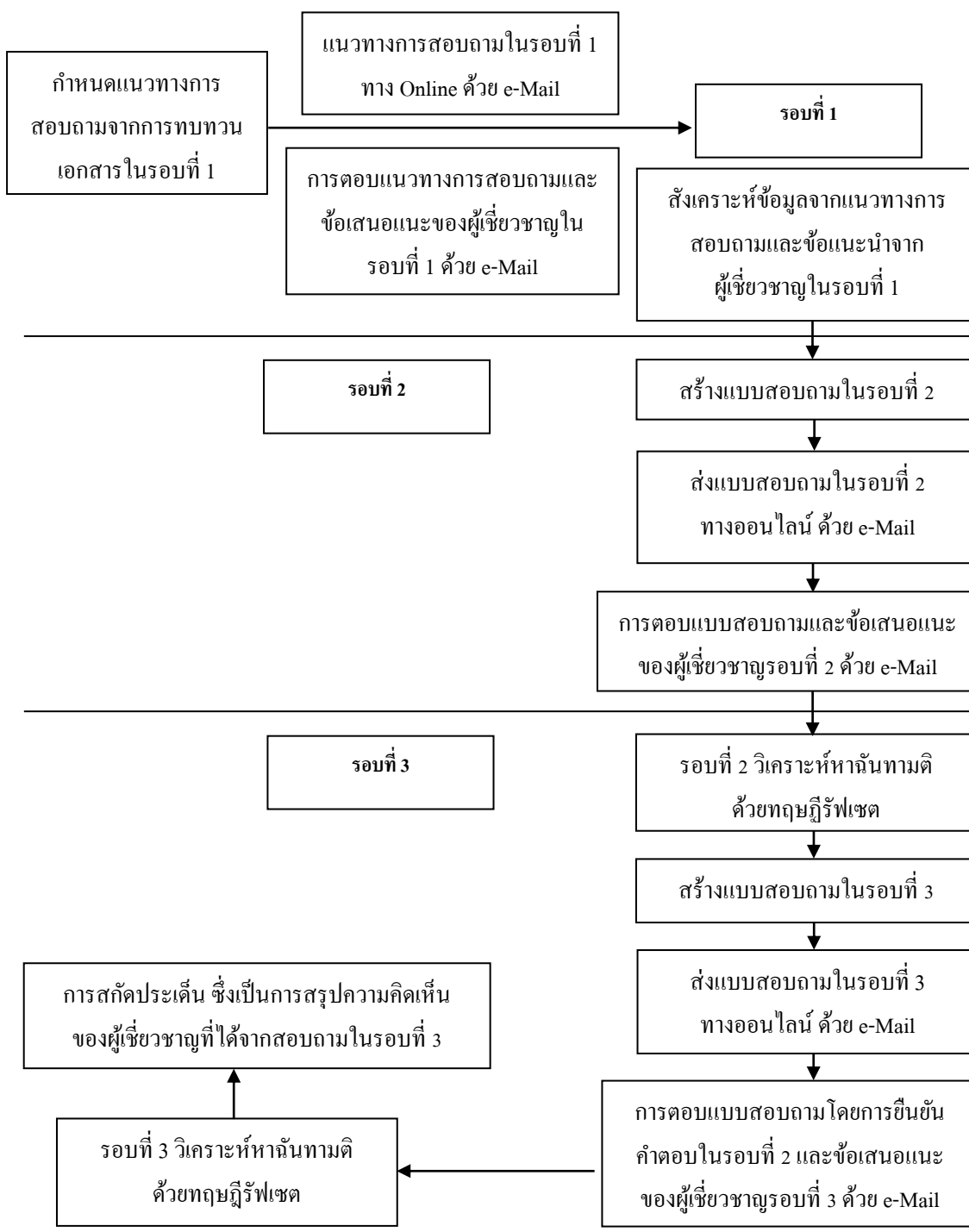
- 1) ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย
- 2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 4) การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย



รูปที่ 3.1 ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

3.1 การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ด้วยเทคนิคर्फเซตเดลฟาย แบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Rough Set Delphi Technique)



รูปที่ 3.2 ขั้นตอนของเทคนิคर्फเซตเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์

จากรูปที่ 3.2 แสดงขั้นตอนการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ด้วยเทคนิคर्फเซตเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Rough Set Delphi Tecnique) มีรายละเอียดของการดำเนินการดังนี้

1) รอบที่ 1 สั่งเคราะห์ข้อมูลจากแนวทางการสอบถามและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 1 โดยวิธีการใช้แบบสอบถามปลายเปิด เป็นการถามคำถามแบบเปิดกว้าง เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาและได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด โดยการเก็บข้อมูลจะเป็นวิธีการส่งแบบสอบถามผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail) ให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 21 ท่าน

2) รอบที่ 2 สร้างแบบสอบถามในรอบที่ 2 โดยใช้แบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยการพัฒนาจากคำตอบของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 21 ท่านในรอบที่ 1 โดยรวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดไว้ด้วยกัน ตัดข้อมูลที่ซ้ำกันออก แล้วสร้างแบบสอบถามขึ้นมา เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญท่านเดิมตอบแบบสอบถามอีกครั้งด้วยการใช้มาตราประมาณค่าระดับ 1-7 โดยการเก็บข้อมูลจะเป็นวิธีการส่งแบบสอบถามผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail) ให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 21 ท่าน

3) รอบที่ 3 สร้างแบบสอบถามในรอบที่ 3 โดยใช้แบบประเมินค่า (Rating Scale) 7 ระดับ โดยในรอบนี้จะเป็นการพิจารณาค่าคุณภาพการประมาณขอบเขตล่าง (G.L.) ของทฤษฎีर्फเซต ถ้ามีค่ามากแสดงว่าความคิดเห็นที่ได้สอดคล้องกันสามารถสรุปความได้ แต่ถ้าค่าคุณภาพการประมาณขอบเขตล่าง (G.L.) มีค่าน้อย แสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญไม่สอดคล้องกัน สรุปความไม่ได้ ต้องสร้างแบบสอบถามรอบที่ 3 ซึ่งจะแสดงตำแหน่งที่ผู้เชี่ยวชาญตอบ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญท่านนั้น ๆ ยืนยันคำตอบในรอบที่ 2 ของตนเองอีกครั้ง โดยวิธีการส่งแบบสอบถามผ่านทาง e-Mail ให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 21 ท่าน

4) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้สถิติค่าคุณภาพการประมาณขอบเขตล่าง (G.L.) ของทฤษฎีर्फเซต (Rough Set)

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) การกำหนดและคัดเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญจะพิจารณาจากหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มนักวิชาการ และเจ้าของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งสามารถให้ข้อมูลได้อย่างครอบคลุมและถูกต้อง จากการศึกษาของ Macmillan (1971) ได้เสนอผลการวิจัย เกี่ยวกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยตามเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) พบว่า หากมีผู้เชี่ยวชาญตั้งแต่ 17 คนขึ้นไป อัตราการลดลงของความคลาดเคลื่อน (Error) จะมีค่าน้อยและเริ่มคงที่คือ 0.02

ตารางที่ 3.1 ความคลาดเคลื่อนตามจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จำนวนผู้เชี่ยวชาญ	ความคลาดเคลื่อน	ความคลาดเคลื่อนลดลง
1-5	1.20 - 0.70	0.50
5-9	0.70 - 0.58	0.12
9-13	0.58 - 0.54	0.04
13-17	0.54 - 0.50	0.04
17-21	0.50 - 0.48	0.02
21-25	0.48 - 0.46	0.02
25-29	0.46 - 0.44	0.02

ที่มา : Macmillan, 1971

2) กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญที่มาจากองค์กรภาครัฐที่มีความรู้ความเข้าใจด้านผลิตภัณฑ์เพื่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์

2.1) เคยดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการ หรือ หัวหน้าส่วนราชการ ขึ้นไป ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจออนไลน์ ไม่น้อยกว่า 5 ปี

2.2) เคยเป็นคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประกอบธุรกิจออนไลน์ มาแล้ว ไม่น้อยกว่า 5 ปี

2.3) มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาโครงการ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

2.4) จบการศึกษาไม่น้อยกว่าปริญญาตรี

3) กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักวิชาการที่มีความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารธุรกิจและธุรกิจออนไลน์

3.1) ต้องเคยเป็นอาจารย์ในสถาบันการศึกษาที่สอนในระดับบัณฑิตศึกษา มาแล้วไม่น้อยกว่า 10 ปี

3.2) ต้องมีประสบการณ์การสอนทางด้านวิชาที่เกี่ยวข้องกับด้านการบริหารธุรกิจ

3.3) จบการศึกษาไม่น้อยกว่าปริญญาเอก

4) กลุ่มที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์

4.1) ต้องเป็นผู้บริหารในองค์กรธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามระดับบริหารงานขึ้นไป

4.2) ต้องมีประสบการณ์ในการบริหารองค์กรภาคธุรกิจมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี

4.3) องค์กรปัจจุบันที่ดำรงตำแหน่งอยู่ต้องดำเนินกิจการมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี หรือมีรายได้มากกว่า 10 ล้านบาท/ปี

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Online) เรื่องการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อสอบถามผู้เชี่ยวชาญ 21 ท่าน โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามแบบเปิดและแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ทั้งหมด 3 รอบ

รอบที่ 1 สั่งเคราะห์ข้อมูลจากแนวทางการสอบถามและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 1 โดยสร้างแนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายเปิด โดยใช้ Google Form จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านคิดว่า “ปัจจัยการตลาด” ด้านใดบ้างที่ส่งผลในการพัฒนาคุณภาพคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามในออนไลน์ 2) ท่านคิดว่า “การตลาดสื่อสังคมออนไลน์” ด้านใดบ้างที่ส่งผลในการพัฒนาคุณภาพคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามในออนไลน์ 3) ท่านคิดว่า “การรู้จักตราสินค้า” ด้านใดบ้างที่ส่งผลในการพัฒนาคุณภาพคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามในออนไลน์ 4) ท่านคิดว่า “ความภักดีต่อตราสินค้า” ด้านใดบ้างที่ส่งผลในการพัฒนาคุณภาพคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามในออนไลน์ 5) ท่านคิดว่า “คุณภาพการรับรู้” ด้านใดบ้างที่ส่งผลในการพัฒนาคุณภาพคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามในออนไลน์ 6) ท่านคิดว่า “การรู้จักตราสินค้า” ด้านใดบ้างที่ส่งผลในการพัฒนาคุณภาพคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามในออนไลน์ 7) ท่านคิดว่า “ภาพลักษณ์ของตราสินค้า” ด้านใดบ้างที่ส่งผลในการพัฒนาคุณภาพคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามในออนไลน์ 8) ท่านคิดว่า “ความไว้วางใจใน

ตราสินค้า" ด้านใดบ้างที่ส่งผลในการพัฒนาคุณภาพคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพและความงามในออนไลน์ 9) ท่านคิดว่า "คุณค่าตราสินค้า" ด้านใดบ้างที่ส่งผลในการพัฒนาคุณภาพคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามในออนไลน์ 10) ท่านคิดว่านอกเหนือจากคำถามที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจัยด้านใดอีกบ้างที่ส่งผลในการพัฒนาคุณภาพคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามในออนไลน์ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยการเรียงลำดับความสำคัญ)

ส่งแนวทางการสอบถามออนไลน์รอบที่ 1 ที่แก้ไขปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตอบแนวทางการสอบถามออนไลน์ ผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) และนำผลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญในการตอบแนวทางการสอบถามออนไลน์ปลายเปิด มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยวัดความถี่ของคำหรือข้อความคำตอบของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์ปลายปิดมาตรฐานค่า 7 ระดับ ในรอบที่ 2

รอบที่ 2 สร้างแบบสอบถามในรอบที่ 2 เพื่อสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย โดยใช้แบบมาตรฐานค่า (Rating Scale) 7 ระดับ โดยการพัฒนาจากคำตอบของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 21 ท่าน ในรอบที่ 1 มาสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญท่านเดิมตอบแบบสอบถามอีกครั้ง โดยใช้ Google Form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นนำแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษารวบรวมตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของตัวบ่งชี้แล้วจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

แบบสอบถามออนไลน์ เรื่อง การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย (รอบที่ 2) ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน

ตอนที่ 2 ความเหมาะสมเกี่ยวกับการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 9 ด้าน 45 ตัวบ่งชี้

ตอนที่ 3 ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติเกี่ยวกับการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 9 ด้าน 45 ตัวบ่งชี้

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นกำหนดระดับการแสดงความคิดเห็นเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- ระดับ 1 หมายถึง มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับน้อยที่สุด
- ระดับ 2 หมายถึง มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับน้อย
- ระดับ 3 หมายถึง มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับค่อนข้างน้อย
- ระดับ 4 หมายถึง มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับปานกลาง
- ระดับ 5 หมายถึง มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับค่อนข้างมาก
- ระดับ 6 หมายถึง มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับมาก
- ระดับ 7 หมายถึง มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับมากที่สุด

ส่งแบบสอบถามออนไลน์เรื่อง การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย (รอบที่ 2) ให้ผู้เชี่ยวชาญผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail) และโทรแจ้งให้ผู้เชี่ยวชาญทราบ

รวบรวมความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย จากแบบสอบถามออนไลน์ในรอบที่ 2 นำมาวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีรีเฟเชด

รอบที่ 3 สร้างแบบสอบถามในรอบที่ 3 โดยใช้แบบประเมินค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ตัวบ่งชี้เหมือนแบบสอบถามออนไลน์ รอบที่ 2 ต่างกันที่มีการใส่ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ซึ่งแสดงผลการวัดฉันทามติเป็นค่าสถิติและคำตอบของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน แสดงตำแหน่งที่ผู้เชี่ยวชาญตอบ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญท่านนั้น ๆ ยืนยันคำตอบในรอบที่ 2 ของตนเองอีกครั้ง ผู้วิจัยทำแบบสอบถามออนไลน์ เรื่อง การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย 2 ฉบับ ดังนี้

ฉบับที่ 1 เป็นแบบสอบถามออนไลน์เรื่องการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ระบุผลการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีรีเฟเชด คือ ค่าคุณภาพของการประเมินขอบเขตล่าง (QL) ใช้ Google Form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์แบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ โดยสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการปฏิบัติของตัวบ่งชี้การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการ

ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย แบบสอบถามที่สร้างขึ้นกำหนดระดับการแสดงความคิดเห็นเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ แต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- ระดับ 1 หมายถึง มีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับน้อยที่สุด
- ระดับ 2 หมายถึง มีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับน้อย
- ระดับ 3 หมายถึง มีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับค่อนข้างน้อย
- ระดับ 4 หมายถึง มีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับปานกลาง
- ระดับ 5 หมายถึง มีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับค่อนข้างมาก
- ระดับ 6 หมายถึง มีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับมาก
- ระดับ 7 หมายถึง มีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับมากที่สุด

ฉบับที่ 2 เป็นแบบสอบถามออนไลน์เรื่องการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ระบุผลการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ คือ ค่าคุณภาพของการประเมินขอบเขตล่าง (QL) ใช้ Google Form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ แบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ มี 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ความเหมาะสมของการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย แบบสอบถามที่สร้างขึ้นกำหนดระดับการแสดงความคิดเห็นเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ แต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- ระดับ 1 หมายถึง มีความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด
- ระดับ 2 หมายถึง มีความเหมาะสมระดับน้อย
- ระดับ 3 หมายถึง มีความเหมาะสมระดับค่อนข้างน้อย
- ระดับ 4 หมายถึง มีความเหมาะสมระดับปานกลาง

- ระดับ 5 หมายถึง มีความเหมาะสมระดับค่อนข้างมาก
 ระดับ 6 หมายถึง มีความเหมาะสมระดับมาก
 ระดับ 7 หมายถึง มีความเหมาะสมมากที่สุด

ตอนที่ 2 ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติของการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย แบบสอบถามที่สร้างขึ้นกำหนดระดับการแสดงความคิดเห็นเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ แต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- ระดับ 1 หมายถึง ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับน้อยที่สุด
 ระดับ 2 หมายถึง ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับน้อย
 ระดับ 3 หมายถึง ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับค่อนข้างน้อย
 ระดับ 4 หมายถึง ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับปานกลาง
 ระดับ 5 หมายถึง ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับค่อนข้างมาก
 ระดับ 6 หมายถึง ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับมาก
 ระดับ 7 หมายถึง ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับมากที่สุด

รวบรวมข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ในรอบที่ 3 ฉบับที่ 1 ของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนมาวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ค่าคุณภาพของการประมาณขอบเขตล่าง (Q.L.) ทฤษฎีรีฟเซต (Rough Set) ดังกระบวนการตามรูปที่ 3.3

3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

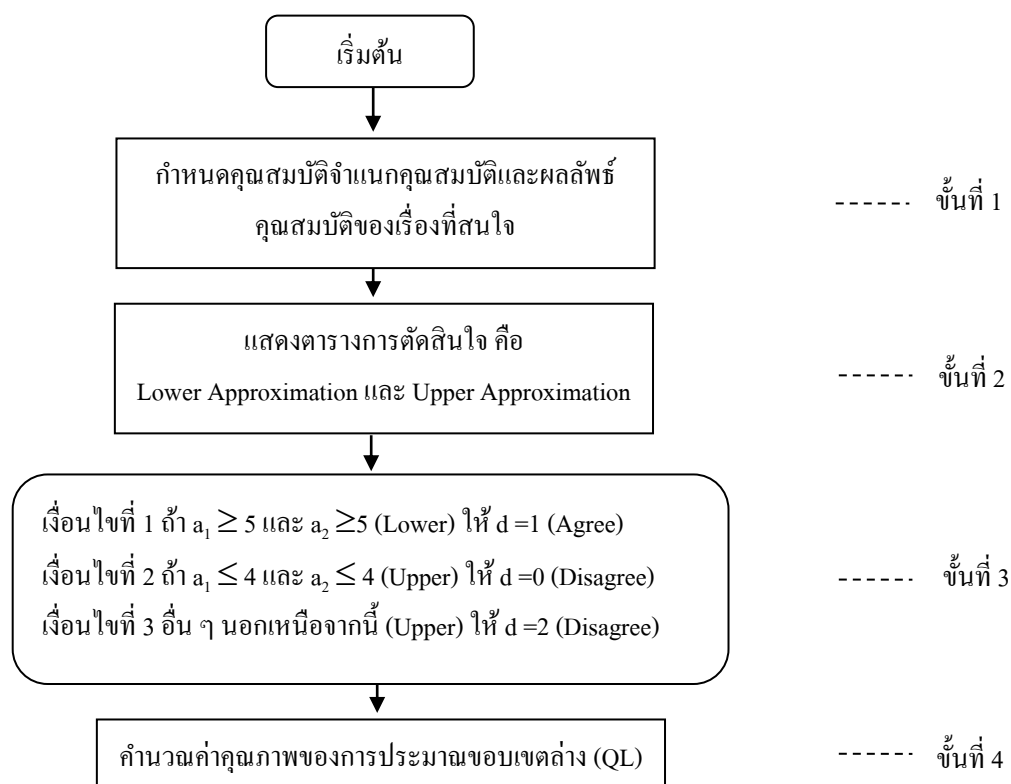
การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ระยะเวลาการเก็บแบบสอบถาม 3 รอบ เป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยเริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง เดือน เมษายน 2564 โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1) ศึกษาและสังเคราะห์ข้อมูลจากประเด็นที่สนใจและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามปลายเปิด เป็นการถามคำถามแบบเปิดกว้างเพื่อให้ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาและได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด
- 2) จัดส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านผ่านทางอีเมล (e-Mail)
- 3) สรุปผลของแบบสอบถามที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน

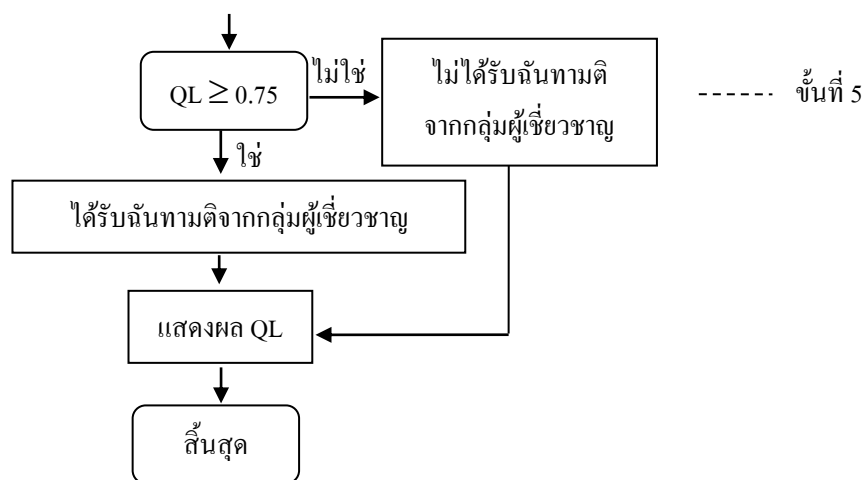
4) วิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อมูลโดยการใช้สถิติต่างๆ และใช้ขั้นตอนเดียวกันในการเก็บแบบสอบถามในรอบที่ 2 และ 3 ตามขั้นตอนด้านบน

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีเซตเดลฟาย (Rough Set Delphi) ทฤษฎีเซต เป็นวิธีการทางคณิตศาสตร์แนวใหม่เกี่ยวกับเซตและความไม่แน่นอนของสมาชิกของเซต สามารถตรวจสอบความคลุมเครือและความไม่แน่นอนของข้อมูลได้ซึ่งใช้แนวคิดที่เรียบง่ายของการประมาณขอบเขตล่างและการประมาณขอบเขตบนของกลุ่มข้อมูล สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญ โดยอาศัยกฎการตัดสินใจ (Decision Rule) ซึ่งจะมีวิธีการดังขั้นตอนต่อไปนี้



รูปที่ 3.3 แผนผังการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีเซต



รูปที่ 3.3 แผนผังการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีรีฟเซต (ต่อ)

จากรูปที่ 3.3 แสดงขั้นตอน หรือกระบวนการของวิธีการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีรีฟเซต มีรายละเอียดของการดำเนินการ 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดคุณสมบัติจำแนกคุณสมบัติและผลลัพธ์คุณสมบัติของเรื่องที่สนใจ

1) กำหนดคุณสมบัติ 2 คุณสมบัติคือความเหมาะสม (a_1) และความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ (a_2)

2) จำแนกคุณสมบัติความเหมาะสม (a_1) และความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ (a_2) โดยใช้มาตรฐานค่า 7 ระดับ ดังนี้

1 หมายถึง มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2 หมายถึง มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อย

3 หมายถึง มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับค่อนข้าง

น้อย

4 หมายถึง มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง

5 หมายถึง มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับ

ค่อนข้างมาก

6 หมายถึง มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก

7 หมายถึง มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด

3) ผลลัพธ์คุณสมบัติความเหมาะสม (a_1) และความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ

(a_2)

1-4 หมายถึง ไม่เห็นด้วย คือ ความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อยที่สุด (1) ถึงระดับปานกลาง (4)

5-7 หมายถึง เห็นด้วย คือ ความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (5) ถึงระดับมากที่สุด (7)

ขั้นที่ 2 แสดงตารางการตัดสินใจซึ่งแบ่งผลลัพธ์เป็นเซตของข้อมูล 2 อย่าง คือ การประมาณ ขอบเขตล่าง (Lower Approximation) และการประมาณ ขอบเขตบน (Upper Approximation)

1) การประมาณขอบเขตล่าง เป็นเซตของข้อมูลของสิ่งที่สนใจทั้งหมด หมายถึงผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าเห็นด้วยกับตัวบ่งชี้หรือข้อความ

$$\text{Lower Approximation} = \{x \in U : [x]R \subseteq X\}$$

2) การประมาณขอบเขตบน (Upper Approximation) เป็นเซตของข้อมูลที่มีความคลุมเครือ หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าไม่เห็นด้วยกับตัวบ่งชี้หรือข้อความ

$$\text{Upper Approximation} = \{x \in U : [x]R \cap X \neq \emptyset\}$$

ขั้นที่ 3 กำหนดกฎการตัดสินใจ (d) ตามทฤษฎีรีฟเซต ของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน มี 3 เงื่อนไขดังนี้

1) ถ้า คุณสมบัติความเหมาะสม (a_1) เห็นด้วย (Scale 5-7) และ คุณสมบัติความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ (a_2) เห็นด้วย (Scale 5-7) จำแนกให้อยู่ในเซตการตัดสินใจ (d) = 1 (Agree) หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญคนนั้นเห็นด้วย (Lower Approximation)

2) ถ้า คุณสมบัติความเหมาะสม (a_1) ไม่เห็นด้วย (Scale 1-4) และ คุณสมบัติความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ (a_2) ไม่เห็นด้วย (Scale 1-4) จำแนกให้อยู่ในเซตการตัดสินใจ (d) = 0 (Disagree) หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญคนนั้นไม่เห็นด้วย (Upper Approximation)

3) อื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ ได้แก่

3.1) ถ้าคุณสมบัติความเหมาะสม (a_1) เห็นด้วย (Scale 5-7) และ คุณสมบัติความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ (a_2) ไม่เห็นด้วย (Scale 1-4) จำแนกให้อยู่ในเซตการตัดสินใจ (d) = 2 (Disagree) หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญคนนั้นไม่เห็นด้วย (Upper Approximation)

3.2) ถ้าคุณสมบัติความเหมาะสม (a_1) ไม่เห็นด้วย (Scale 1-4) และ คุณสมบัติความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ (a_2) เห็นด้วย (Scale 5-7) จำแนกให้อยู่ในเซตการตัดสินใจ (d) = 2 (Disagree) หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญคนนั้นไม่เห็นด้วย (Upper Approximation)

ขั้นที่ 4 กำหนดค่าคุณภาพของการประมาณขอบเขตล่าง (Quality of Lower Approximation: QL) โดยหาได้จากการนำจำนวนผู้เชี่ยวชาญที่เห็นด้วย (Lower Approximation) กับข้อคำถามหารด้วยจำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ขั้นที่ 5 กำหนดเกณฑ์ (Criteria) การวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีรีฟเซต คือ ค่าคุณภาพของการประมาณขอบเขตล่าง (QL) ซึ่งมี 2 เกณฑ์ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีรีฟเซต

การวัดฉันทามติ	เกณฑ์
ค่าคุณภาพของการประมาณขอบเขตล่าง (QL)	QL < 0.75 ไม่ได้รับฉันทามติจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ
	QL ≥ 0.75 ได้รับฉันทามติจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

3.2 การตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1.1 ประชากร

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการสุขภาพและความงาม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.2.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการสุขภาพและความงาม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย จำนวน 600 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural Models with Latent Variable) Kline (2011) และนงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจาก 1 ตัวแปรเชิงสังเกตควรมีจำนวนตัวอย่าง จำนวน 10-20 เท่าของตัวแปรเชิงสังเกต หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิง

สาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 45 ตัวแปรซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 450 ตัวอย่าง เป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 600 ตัวอย่าง

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าตำรางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และเก็บรวบรวมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 21 นำมาจัดทำแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

3.2.2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย

3.2.2.2 รวบรวมความคิดเห็นที่ได้จากสรุปผลด้วยวิธีรีเฟเชดเดลฟายจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 21 ท่าน เกี่ยวกับการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย

3.2.2.3 สร้างแบบสอบถามขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.2.4 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง เสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่ายชัดเจน ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบมาทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 สอดคล้องกับเกณฑ์คุณภาพของเครื่องมือที่ควรจะมีค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไปแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555)

3.2.2.6 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขโดยสมบูรณ์แล้วจึงนำมาใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยในแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยเนื้อหาแต่ละส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ลักษณะของข้อคำถามเป็นข้อคำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

ข้อที่ 1 ท่านมีตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามบนออนไลน์หรือไม่
เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ตำแหน่งในการทำงาน ระดับการศึกษา รูปแบบสถานประกอบการ ระยะเวลาดำเนินกิจการ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ตำแหน่งในการทำงาน

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 รูปแบบของสถานประกอบการ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย

ลักษณะของคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 45 ข้อ จำแนกเป็น 9 ด้าน ดังนี้

1) ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor)

2) ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity)

- 3) ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association)
- 4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 5) ด้านคุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality)
- 6) ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)
- 7) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)
- 8) ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)
- 9) ด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตอนที่ 2 นั้นผู้วิจัยกำหนดให้มีลักษณะการตอบเป็นแบบระดับความคิดเห็น โดยคำตอบเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ซึ่งกำหนดให้ความหมายของแต่ละระดับไว้ดังนี้

- | | | |
|---------|---------|---------------------------------------|
| ระดับ 7 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด |
| ระดับ 6 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับมาก |
| ระดับ 5 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก |
| ระดับ 4 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง |
| ระดับ 3 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับระดับค่อนข้างน้อย |
| ระดับ 2 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับน้อย |
| ระดับ 1 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด |

สรุปการแปลความหมายของเกณฑ์การให้คะแนนตอนที่ 2 ดังนี้

- | | | | |
|-----------|-----------|---------|----------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย | 6.51-7.00 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย | 5.51-6.50 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับมาก |
| ค่าเฉลี่ย | 4.51-5.50 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก |
| ค่าเฉลี่ย | 3.51-4.50 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย | 2.51-3.50 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างน้อย |
| ค่าเฉลี่ย | 1.51-2.50 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับน้อย |
| ค่าเฉลี่ย | 1.00-1.50 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด |

3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านเคยมีตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามบนออนไลน์หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน - เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 650 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 600 คน มาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสถิติเชิงบรรยายในการบรรยายข้อมูลและใช้หลักการสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) กับแบบสอบถามที่มีลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะ โดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สำหรับแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ส่วนแบบปลายเปิดใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency)

3.2.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิงหรืออนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้สถิติอ้างอิงหรืออนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายคู่ของ การพัฒนาคุณภาพคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ด้วย Bivariate Correlations โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, 0.01 และ 0.05 สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการดำเนินงานของผู้ประกอบการสุขภาพและความงามออนไลน์ วิเคราะห์ด้วยค่า Pearson Chi-square กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทดสอบความแตกต่างของคุณภาพคุณค่าตราสินค้าของ

ผู้ประกอบการสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทยจำแนกตามประเภทธุรกิจ ระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test) ด้วยการวิเคราะห์ค่าที (t-test) ซึ่งในงานวิจัยนี้ประชากร 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์กลุ่มหนึ่งและผู้ประกอบการเครื่องสำอางออนไลน์ โดยถูกกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2.4.3 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้าง

การวิเคราะห์และพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) การพัฒนาคุณภาพคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย จะใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติขั้นสูงเพื่อทราบข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งการแปลผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งแบบจำลองต้องผ่านการปรับแต่งค่าองค์ประกอบ หรือตัวแปรแฝง (Latent Variable Adjustment) ในทุกตัวของงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ โดยทำการประเมินความสอดคล้องของแบบจำลอง (Evaluation the Data-Model Fit) จนแต่ละองค์ประกอบหรือตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามเกณฑ์ทุกตัว การปรับแต่งค่าตัวแปรแฝง(Latent Variable) ให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามเกณฑ์นั้น จะพิจารณาคำเนิการปรับจากตัวแปรเชิงสังเกต (Observed Variable) ซึ่งเป็นตัวแปรจากข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่ผู้วิจัยได้มาจากการเก็บข้อมูลจริงเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของแบบจำลองแสดงดังตาราง ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืน โมเดล (Evaluating the Data-Model Fit)

ลำดับ	ค่าสถิติ / ค่าดัชนี	เกณฑ์การพิจารณา
1	Sig.	> 0.05
2	CMIN/DF	< 2.00
3	GFI	≥ 0.90
4	AGFI	≥ 0.90
5	TLI	≥ 0.90
6	CFI	≥ 0.90
7	RMSEA	< 0.08
8	SRMR	< 0.08
9	Hoelter	> 200

ที่มา: Arbuckle, 2011, pp. 107-109

สูตรคำนวณค่าสถิติทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืน โมเดล

1) ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) เป็นค่าสถิติการวัดความสอดคล้องโดยพิจารณาความสอดคล้องมากกว่าทดสอบความถูกต้องของโมเดลที่สร้างขึ้นว่ามีความถูกต้องหรือไม่ หากค่าสถิติไค-สแควร์ มีค่าเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หาได้จากสูตร (กฤติยาภรณ์ มีเกษ, 2558)

$$\chi^2 = (n - 1)(s - \Sigma) \quad (3-1)$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

s = ค่าความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์

Σ = ค่าความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมของข้อมูลตามสมมติฐาน

2) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณมากหากใช้เพียงค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนและมีแนวโน้มในการที่จะปฏิเสธสมมติฐานได้สูง จึงต้องนำค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์หรือค่า CMIN/DF มาพิจารณาประกอบด้วย โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาคือต้องมีค่าน้อยกว่า 2 ยิ่งค่า CMIN/DF มีค่าเข้าใกล้ 0 มากก็ยิ่งทำให้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นตามไปด้วย คำนวณได้จากสูตร

$$CMIN/DF = \frac{\chi^2}{df} \quad (3-2)$$

โดยที่ $CMIN/DF < 2$

χ^2 = ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

df = ค่าองศาอิสระ

3) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Goodness-of-Fit Index: GFI) เป็นค่าอัตราส่วนระหว่างฟังก์ชันความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หากค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องมีค่าเข้าใกล้ 1 มาก แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก คำนวณได้จากสูตร

$$GFI = 1 - \frac{\chi^2(Defaul)}{\chi^2(Indep)} \quad (3-3)$$

โดยที่ $0 < GFI < 1$

χ^2 (Default) = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลผู้วิจัย

χ^2 (Indep) = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลอิสระ ตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน

4) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of fit index: AGFI) เป็นการนำค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) มาปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ โดยปกติแล้วค่า AGFI จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งค่า AGFI ที่ดีและเป็นที่ยอมรับจะต้องมีค่ามากกว่า 0.95 ขึ้นไป คำนวณได้จากสูตร

$$AGFI = 1 - \left[(1 - GFI) \frac{k(k+1)}{2df} \right] \quad (3-4)$$

โดยที่ $0 \leq GFI, AGFI \leq 1$

df = ค่าองศาอิสระ

k = จำนวนพารามิเตอร์ในโมเดล

5) ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมไม่อิงเกณฑ์ (Tucker – Lewis Index: TLI) คำนวณได้จากสูตร

$$TLI = \frac{\frac{\chi^2(Indep)}{df(Indep)} - \frac{\chi^2(Default)}{df(Default)}}{\frac{\chi^2(Indep)}{df(Indep)} - 1} \quad (3-5)$$

โดยที่ $0 < TLI < 1$

χ^2 (Default) = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลผู้วิจัย

χ^2 (Indep) = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลอิสระ ตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน

df = ค่าองศาอิสระ

6) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (Incremental Fit Index: IFI) คำนวณได้จากสูตร

$$IFI = \frac{\chi^2(Indep) - \chi^2(Default)}{\chi^2(Indep) - df(Default)} \quad (3-6)$$

โดยที่ $0 < IFI < 1$

$\chi^2(Default) =$ ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลผู้วิจัย

$\chi^2(Indep) =$ ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลอิสระ ตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน

$df =$ ค่าองศาอิสระ

7) ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) คำนวณได้จากสูตร

$$RMSEA = \sqrt{\frac{\chi^2}{(n-1)df(Default)} - \frac{df(Default)}{(n-1)df(Default)}} \quad (3-7)$$

โดยที่ $RMSEA \leq 0.08$

$\chi^2(Default) =$ ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลผู้วิจัย

$df =$ ค่าองศาอิสระ

3.4.5 ดำเนินการปรับโมเดลหากโมเดลไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.4.6 สรุปผลและอภิปรายผลการวิเคราะห์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ระเบียบวิธีวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) ระหว่างวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) การแจกแจงความถี่ของข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA) และวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit) โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย ดัชนีค่า Chi-Square, CMIN/df., CFI, GFI, IFI, NFI, AGFI, RMSEA และ RMR โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ประมวลผลข้อมูลจาก โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลในรูปแบบตาราง ประกอบคำอธิบาย สรุปผลงานวิจัยได้เป็น 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 4.1 การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทยด้วยวิธีรีเฟเซตเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Rough Set Delphi Technique)

ส่วนที่ 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4.3 วิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย

ส่วนที่ 4.4 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่มีอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย

ส่วนที่ 4.5 วิเคราะห์ตรวจสอบสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย

ส่วนที่ 4.6 วิเคราะห์สมการ โครงสร้างแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย

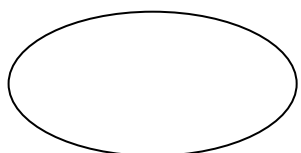
ส่วนที่ 4.7 วิเคราะห์เส้นอิทธิพลสมการ โครงสร้างแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย

การกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอและการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ที่นำเสนอในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยกล่าวถึงสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม หลังจากนั้นจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับของวัตถุประสงค์ของการวิจัยกำหนดสัญลักษณ์ของโมเดลเชิงสาเหตุของเครื่องหมายที่ใช้



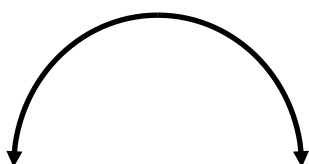
แทน ตัวแปรที่สังเกตได้



แทน ตัวแปรแฝงหรือองค์ประกอบ



แทน ตัวแปรความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ



แทน ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n หมายถึง จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง (Sample)

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)

SD หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

Sk	หมายถึง	ความเบ้ (Skewness)
Ku	หมายถึง	ความโด่ง (Kurtosis)
C.V.	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (Coefficient of Variation)
r.	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
χ^2	หมายถึง	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi - Square)
λ	หมายถึง	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
e.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Error) ของตัวบ่งชี้
Sig.	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Statistical Significant)
df.	หมายถึง	ค่าองศาอิสระ (Degrees of Freedom)
R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (Multiple Correlation)
**	หมายถึง	อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001
*	หมายถึง	อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
CFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
RMS EA	หมายถึง	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
SRM R	หมายถึง	ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual)
NFI	หมายถึง	ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed fit index)
IFI	หมายถึง	ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental fit index)
CFA	หมายถึง	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

AVE	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted)
CR.	หมายถึง	ค่าความเที่ยงรวม (Composite Reliability)

ความหมายและตัวย่อของตัวแปรงานวิจัย

MF	คือ	ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor)
MF1	คือ	ให้ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าเสมอ
MF2	คือ	จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ
MF3	คือ	มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย
MF4	คือ	จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ
MF5	คือ	มีระบบการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่สะดวกและรวดเร็ว
SMMA	คือ	ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity)
SMMA1	คือ	จัดกิจกรรมกระตุ้นตราสินค้าให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บนโซเชียลมีเดียอยู่เสมอ
SMMA2	คือ	สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียเสมอ
SMMA3	คือ	มีช่องทางการชำระเงินออนไลน์ที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกใช้
SMMA4	คือ	กระตุ้นให้ลูกค้ารีวิวผลิตภัณฑ์บนโซเชียลมีเดียเสมอ
SMMA5	คือ	เลือกใช้เครื่องมือของแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ
BAS	คือ	ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association)
BAS1	คือ	สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้สะท้อนถึงบุคลิกภาพของลูกค้า
BAS2	คือ	สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของลูกค้า
BAS3	คือ	สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้า
BAS4	คือ	สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสะท้อนถึงสถานะทางสังคมของลูกค้า
BAS5	คือ	คิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สะท้อนถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า
PA	คือ	ด้านคุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality)
PQ1	คือ	สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานสากล
PQ2	คือ	สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่าแอดมินให้บริการด้วยความเต็มใจ
PQ3	คือ	สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่ามีช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์

PQ4	คือ	สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่ามีการแจ้งรายละเอียดผลิตภัณฑ์และวิธีการใช้ที่ถูกต้อง
PQ5	คือ	สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตรงตามคำสั่งซื้อ
BA	คือ	ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness)
BA1	คือ	สร้างการรับรู้ตราสินค้าแก่ลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดียเสมอ
BA2	คือ	สร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียโดยไม่ต้องมีแอดมินแนะนำ
BA3	คือ	ทำให้ลูกค้าสามารถแยกความแตกต่างของตราสินค้าท่านเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นได้
BA4	คือ	ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ได้
BA5	คือ	คิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ช่วยดึงดูดความสนใจทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ตราสินค้า
BIM	คือ	ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)
BIM1	คือ	สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ
BIM2	คือ	มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพบนบรรจุภัณฑ์ เช่น ISO, อย. เป็นต้น
BIM3	คือ	สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น
BIM4	คือ	ออกแบบโลโก้ของตราสินค้าที่ช่วยให้ลูกค้าจดจำง่าย
BIM5	คือ	เลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับตราสินค้า
BT	คือ	ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)
BT1	คือ	สร้างความไว้วางใจในตราสินค้าด้วยการแจ้งข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา
BT2	คือ	สร้างความไว้วางใจในตราสินค้าด้วยการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต
BT3	คือ	สร้างความไว้วางใจในตราสินค้าโดยเลือกใช้โรงงานผลิตที่ได้มาตรฐาน
BT4	คือ	สร้างความไว้วางใจในตราสินค้าจากการรับรองผลิตภัณฑ์โดยสำนักงานกรรมการอาหารและยา (อย.)
BT5	คือ	สร้างความไว้วางใจในตราสินค้าจากการรีวิวหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า
BT6	คือ	สร้างความไว้วางใจในตราสินค้าจากภาพลักษณ์ที่ดีของเจ้าของตราสินค้า

BL	คือ	ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
BL1	คือ	ทำให้ลูกค้ายินดีที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ
BL2	คือ	ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากความน่าเชื่อถือของตราสินค้า
BL3	คือ	ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่เปรียบเทียบราคากับตราสินค้าอื่น
BL4	คือ	ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์แม้ไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย
BL5	คือ	ทำให้ลูกค้ายินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านโซเชียลมีเดีย
BE	คือ	คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
BE1	คือ	สร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง
BE2	คือ	สร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของลูกค้าเสมอ
BE3	คือ	สร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยนวัตกรรมการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
BE4	คือ	สร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ
BE5	คือ	สร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยการทำธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาล

เกณฑ์ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่า Chi-Square (χ^2 -test) ควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามแนวคิดของ Hair, Jr. Black, Babin, Anderson, & Tatham (2006; Bollen, 1989; Sorbon, 1996)

ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ โดย CFI ที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2006)

ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) และ Mueller (1996) ค่าที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) และ Mueller (1996) ค่าที่ดี

ควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป หรือมากกว่า 0.80 ตามแนวคิดของ (Gefen et al (8820) ถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า RMSEA ที่ดีควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08

ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: RMR) ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงจะสรุปได้ว่าโมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed Fit Index; NFI) โดยค่า NFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 จึงแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ซึ่งเป็นผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2006)

ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental Fit Index; IFI) ควรมีค่ามากกว่า 0.90 จึงแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2006)

ส่วนที่ 4.1 การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทยด้วยเทคนิคर्फเซตเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Rough Set Delphi Technique)

ผลการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทยด้วยเทคนิคर्फเซตเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Rough Set Delphi Technique)

ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทยด้วยเทคนิคर्फเซตเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Rough Set Delphi Technique) จากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 3 รอบ มีดังต่อไปนี้

รอบที่ 1 ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแบบจำลองสมการโครงสร้าง คุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทยจาก แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายเปิดจำนวน 9 ข้อ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 รอบที่ 1 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายเปิดจำนวน 9 ข้อ

ตัวแปร	ข้อคำถาม
ปัจจัยการตลาด	1. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ ควรมีความรู้เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดอย่างไร
การตลาดสื่อสังคมออนไลน์	2. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ ควรมีความรู้เกี่ยวกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร
การเชื่อมโยงการตลาด	3. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ ควรมีความรู้เกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้าอย่างไร
ความภักดีต่อตราสินค้า	4. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ ควรมีความรู้เกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างไร
คุณภาพการรับรู้	5. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ ควรมีความรู้เกี่ยวกับคุณภาพการรับรู้อย่างไร
การตระหนักถึงตราสินค้า	6. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ ควรมีความรู้เกี่ยวกับการตระหนักถึงตราสินค้าอย่างไร
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	7. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ ควรมีความรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
ความไว้วางใจในตราสินค้า	8. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ ควรมีความรู้เกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้าอย่างไร
อื่น ๆ	9. ท่านคิดว่านอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น มีปัจจัยด้านใดอีกบ้าง ที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์

รอบที่ 2 ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแบบจำลองสมการโครงสร้าง คุณค่า ตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย จากแนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 รอบที่ 2 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดมาตรฐานค่า 7 ระดับ

แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย	วิธีการวัดฉันทามติโดยใช้ เทคนิคर्फเซตเดลฟายแบบ อิเล็กทรอนิกส์	
	ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ ในการนำไปปฏิบัติ	
	QL	ผลการพิจารณา
ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor)		
1. ให้ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าเสมอ	1.00	ได้รับฉันทามติ
2. จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	1.00	ได้รับฉันทามติ
3. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	1.00	ได้รับฉันทามติ
4. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ	1.00	ได้รับฉันทามติ
5. มีระบบการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่สะดวกและรวดเร็ว	1.00	ได้รับฉันทามติ
ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity)		
1. จัดกิจกรรมกระตุ้นตราสินค้าให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บนโซเชียลมีเดียอยู่เสมอ	1.00	ได้รับฉันทามติ
2. สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียเสมอ	1.00	ได้รับฉันทามติ
3. มีช่องทางการชำระเงินออนไลน์ที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกใช้	1.00	ได้รับฉันทามติ
4. กระตุ้นให้ลูกค้ารีวิวผลิตภัณฑ์บนโซเชียลมีเดียเสมอ	1.00	ได้รับฉันทามติ
5. เลือกใช้เครื่องมือของแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	1.00	ได้รับฉันทามติ
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)		
1. สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้สะท้อนถึงบุคลิกภาพของลูกค้า	1.00	ได้รับฉันทามติ
2. สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของลูกค้า	1.00	ได้รับฉันทามติ
3. สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้า	1.00	ได้รับฉันทามติ
4. สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสะท้อนถึงสถานะทางสังคมของลูกค้า	1.00	ได้รับฉันทามติ
5. คิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สะท้อนถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า	1.00	ได้รับฉันทามติ

ตารางที่ 4.2 รอบที่ 2 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดมาตรฐานค่า 7 ระดับ (ต่อ)

แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย	วิธีการวัดฉันทามติโดยใช้ เทคนิคर्फเซตเดลฟายแบบ อิเล็กทรอนิกส์	
	ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ ในการนำไปปฏิบัติ	
	QL	ผลการพิจารณา
ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)		
1. สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงตาม มาตรฐานสากล	1.00	ได้รับฉันทามติ
2. สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่าแอดมินให้บริการด้วยความเต็มใจ	1.00	ได้รับฉันทามติ
3. สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่ามีช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึง ข้อมูลผลิตภัณฑ์	1.00	ได้รับฉันทามติ
4. สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่ามีการแจ้งรายละเอียดผลิตภัณฑ์และ วิธีการใช้ที่ถูกต้อง	1.00	ได้รับฉันทามติ
5. สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตรงตามคำ สั่งซื้อ	1.00	ได้รับฉันทามติ
ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)		
1. สร้างการรับรู้ตราสินค้าแก่ลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดียเสมอ	1.00	ได้รับฉันทามติ
2. สร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียโดยไม่ต้องมีแอดมิน แนะนำ	1.00	ได้รับฉันทามติ
3. ทำให้ลูกค้าสามารถแยกความแตกต่างของตราสินค้าท่านเมื่อ เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นได้	1.00	ได้รับฉันทามติ
4. ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ได้	1.00	ได้รับฉันทามติ
5. คิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ช่วยดึงดูดความสนใจทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ตราสินค้า	1.00	ได้รับฉันทามติ

ตารางที่ 4.2 รอบที่ 2 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดมาตรฐานค่า 7 ระดับ (ต่อ)

แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย	วิธีการวัดฉันทามติโดยใช้ เทคนิคर्फเซตเดลฟายแบบ อิเล็กทรอนิกส์	
	ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ ในการนำไปปฏิบัติ	
	QL	ผลการพิจารณา
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)		
1. สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ	1.00	ได้รับฉันทามติ
2. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพบนบรรจุภัณฑ์ เช่น ISO, อย. เป็นต้น	1.00	ได้รับฉันทามติ
3. สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากตราสินค้า อื่น	1.00	ได้รับฉันทามติ
4. ออกแบบโลโก้ของตราสินค้าที่ช่วยให้ลูกค้าจดจำง่าย	1.00	ได้รับฉันทามติ
5. เลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับตราสินค้า	1.00	ได้รับฉันทามติ
ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)		
1. สร้างความไว้วางใจในตราสินค้าด้วยการแจ้งข้อมูลผลิตภัณฑ์ อย่างตรงไปตรงมา	1.00	ได้รับฉันทามติ
2. สร้างความไว้วางใจในตราสินค้าด้วยการดำเนินธุรกิจด้วยความ ซื่อสัตย์สุจริต	1.00	ได้รับฉันทามติ
3. สร้างความไว้วางใจในตราสินค้าโดยเลือกใช้โรงงานผลิตที่ได้ มาตรฐาน	1.00	ได้รับฉันทามติ
4. สร้างความไว้วางใจในตราสินค้าจากการรับรองผลิตภัณฑ์โดย สำนักงานกรรมการอาหารและยา (อย.)	1.00	ได้รับฉันทามติ
5. สร้างความไว้วางใจในตราสินค้าจากการรีวิวหลังการใช้ ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า	1.00	ได้รับฉันทามติ
6. สร้างความไว้วางใจในตราสินค้าจากภาพลักษณ์ที่ดีของเจ้าของ ตราสินค้า	1.00	ได้รับฉันทามติ

ตารางที่ 4.2 รอบที่ 2 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดมาตรฐานค่า 7 ระดับ (ต่อ)

แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย	วิธีการวัดฉันทามติโดยใช้ เทคนิคर्फเซตเดลฟายแบบ อิเล็กทรอนิกส์	
	ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ ในการนำไปปฏิบัติ	
	QL	ผลการพิจารณา
ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)		
1. ทำให้ลูกค้ายินดีที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	1.00	ได้รับฉันทามติ
2. ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	1.00	ได้รับฉันทามติ
3. ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่เปรียบเทียบราคากับตราสินค้าอื่น	1.00	ได้รับฉันทามติ
4. ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์แม้ไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย	1.00	ได้รับฉันทามติ
5. ทำให้ลูกค้ายินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านโซเชียลมีเดีย	1.00	ได้รับฉันทามติ
ด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)		
1. สร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	1.00	ได้รับฉันทามติ
2. สร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของลูกค้าเสมอ	1.00	ได้รับฉันทามติ
3. สร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยนวัตกรรมการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	1.00	ได้รับฉันทามติ
4. สร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ	1.00	ได้รับฉันทามติ
5. สร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยการทำธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาล	1.00	ได้รับฉันทามติ

จากตารางที่ 4.2 ปรากฏว่า ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทยจากแนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดมาตรฐานค่า 7 ระดับในด้าน

ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของทุกด้านและทุกข้อคำถาม ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดตามเทคนิคเดลฟายร์ฟเซตแบบอิลีททรอนิกส์ (QL \geq 0.75)

รอบที่ 3 การยืนยันความคิดเห็นในรอบที่ 2 ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 21 ท่านเกี่ยวกับแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย จากแนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดมาตรฐานประมาณค่า 7 ระดับ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 รอบที่ 3 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดมาตรฐานประมาณค่า 7 ระดับ

แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย	วิธีการวัดฉันทามติโดยใช้เทคนิคร์ฟเซตเดลฟายร์ฟเซตแบบอิลีททรอนิกส์	
	ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติ	ผลการพิจารณา
	QL	ผลการพิจารณา
ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor)		
1. ให้ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าเสมอ	1.00	ได้รับฉันทามติ
2. จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	1.00	ได้รับฉันทามติ
3. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	1.00	ได้รับฉันทามติ
4. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ	1.00	ได้รับฉันทามติ
5. มีระบบการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่สะดวกและรวดเร็ว	1.00	ได้รับฉันทามติ
ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity)		
1. จัดกิจกรรมกระตุ้นตราสินค้าให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บนโซเชียลมีเดียอยู่เสมอ	1.00	ได้รับฉันทามติ
2. สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียเสมอ	1.00	ได้รับฉันทามติ
3. มีช่องทางการชำระเงินออนไลน์ที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกใช้	1.00	ได้รับฉันทามติ
4. กระตุ้นให้ลูกค้ารีวิวผลิตภัณฑ์บนโซเชียลมีเดียเสมอ	1.00	ได้รับฉันทามติ
5. เลือกใช้เครื่องมือของแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	1.00	ได้รับฉันทามติ

ตารางที่ 4.3 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดมาตรฐานค่า 7 ระดับ (ต่อ)

แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย	วิธีการวัดฉันทามติโดยใช้ เทคนิคर्फเซตเดลฟายแบบ อิเล็กทรอนิกส์	
	ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ ในการนำไปปฏิบัติ	QL ผลการพิจารณา
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)		
1. สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้สะท้อนถึงบุคลิกภาพของลูกค้า	1.00	ได้รับฉันทามติ
2. สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของลูกค้า	1.00	ได้รับฉันทามติ
3. สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้า	1.00	ได้รับฉันทามติ
4. สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสะท้อนถึงสถานะทางสังคมของลูกค้า	1.00	ได้รับฉันทามติ
5. คิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สะท้อนถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า	1.00	ได้รับฉันทามติ
ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)		
1. สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานสากล	1.00	ได้รับฉันทามติ
2. สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่าแอดมินให้บริการด้วยความเต็มใจ	1.00	ได้รับฉันทามติ
3. สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่ามีช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์	1.00	ได้รับฉันทามติ
4. สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่ามีการแจ้งรายละเอียดผลิตภัณฑ์และวิธีการใช้ที่ถูกต้อง	1.00	ได้รับฉันทามติ
5. สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตรงตามคำสั่งซื้อ	1.00	ได้รับฉันทามติ
ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)		
1. สร้างการรับรู้ตราสินค้าแก่ลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดียเสมอ	1.00	ได้รับฉันทามติ
2. สร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียโดยไม่ต้องมีแอดมินแนะนำ	1.00	ได้รับฉันทามติ
3. ทำให้ลูกค้าสามารถแยกความแตกต่างของตราสินค้าท่านเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นได้	1.00	ได้รับฉันทามติ
4. ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์	1.00	ได้รับฉันทามติ

ตารางที่ 4.3 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดมาตรฐานค่า 7 ระดับ (ต่อ)

แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย	วิธีการวัดฉันทามติโดยใช้ เทคนิคกราฟเซตเดลฟายแบบ อิเล็กทรอนิกส์	
	ความเหมาะสมและ ความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติ	ผลการพิจารณา
	QL	
ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)		
5. คิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ช่วยดึงดูดความสนใจทำให้ลูกค้าเกิดการ รับรู้ตราสินค้า	1.00	ได้รับฉันทามติ
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)		
1. สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ	1.00	ได้รับฉันทามติ
2. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพบนบรรจุภัณฑ์ เช่น ISO, อย. เป็นต้น	1.00	ได้รับฉันทามติ
3. สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากตราสินค้า อื่น	1.00	ได้รับฉันทามติ
4. ออกแบบโลโก้ของตราสินค้าที่ช่วยให้ลูกค้าจดจำง่าย	1.00	ได้รับฉันทามติ
5. เลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับ ตราสินค้า	1.00	ได้รับฉันทามติ
ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)		
1. สร้างความไว้วางใจในตราสินค้าด้วยการแจ้งข้อมูลผลิตภัณฑ์ อย่างตรงไปตรงมา	1.00	ได้รับฉันทามติ
2. สร้างความไว้วางใจในตราสินค้าด้วยการดำเนินธุรกิจด้วย ความซื่อสัตย์สุจริต	1.00	ได้รับฉันทามติ
3. สร้างความไว้วางใจในตราสินค้าโดยเลือกใช้โรงงานผลิตที่ได้ มาตรฐาน	1.00	ได้รับฉันทามติ
4. สร้างความไว้วางใจในตราสินค้าจากการรับรองผลิตภัณฑ์โดย สำนักงานกรรมการอาหารและยา (อย.)	1.00	ได้รับฉันทามติ
5. สร้างความไว้วางใจในตราสินค้าจากการรีวิวหลังการใช้ ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า	1.00	ได้รับฉันทามติ
6. สร้างความไว้วางใจในตราสินค้าจากภาพลักษณ์ที่ดีของ เจ้าของตราสินค้า	1.00	ได้รับฉันทามติ

ตารางที่ 4.3 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดมาตรฐานค่า 7 ระดับ (ต่อ)

แบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย	วิธีการวัดฉันทามติโดยใช้ เทคนิครีเฟเชดเดลฟายแบบ อิเล็กทรอนิกส์	
	ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ ในการนำไปปฏิบัติ	
	QL	ผลการพิจารณา
ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)		
1. ทำให้ลูกค้ายินดีที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	1.00	ได้รับฉันทามติ
2. ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	1.00	ได้รับฉันทามติ
3. ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่เปรียบเทียบราคากับตราสินค้าอื่น	1.00	ได้รับฉันทามติ
4. ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์แม้ไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย	1.00	ได้รับฉันทามติ
ด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)		
1. สร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	1.00	ได้รับฉันทามติ
2. สร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของลูกค้าเสมอ	1.00	ได้รับฉันทามติ
3. สร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยนวัตกรรมการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	1.00	ได้รับฉันทามติ
4. สร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ	1.00	ได้รับฉันทามติ
5. สร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยการทำธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาล	1.00	ได้รับฉันทามติ

จากตารางที่ 4.3 ปรากฏว่า ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 21 ท่าน เกี่ยวกับแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย จากแนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดมาตรฐานค่า 7 ระดับในด้านความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของทุกด้านและทุกข้อคำถาม ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

ตามวิธีการวัดฉันทามติโดยใช้เทคนิคเดลฟายร์ฟเซตแบบอิเล็กทรอนิกส์ ($QL \geq 0.75$) เช่นเดียวกับในรอบที่ 2

ส่วนที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

หลังจากที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยวิธีการแจกแบบสอบถามจากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและที่ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 650 ราย ได้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 650 ฉบับ มาคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ พบว่า มีความสมบูรณ์ทั้ง 600 ฉบับ และเมื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง แสดงในตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	308	51.3
หญิง	204	34.0
เพศทางเลือก	88	14.7
รวม	600	100
ตำแหน่งในการทำงาน		
เจ้าของกิจการ	205	34.2
หุ้นส่วนในสถานประกอบการ	395	65.8
รวม	600	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.7
ปริญญาตรี	417	69.5
สูงกว่าปริญญาตรี	161	26.8
รวม	600	100
รูปแบบของสถานประกอบการ		
เจ้าของคนเดียว	124	20.7
บริษัทจำกัด	124	20.7
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	264	44.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	88	14.7
รวม	600	100
ระยะเวลาการดำเนินงาน		
ไม่เกิน 2 ปี	22	3.7
3 – 5 ปี	201	33.5
มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป	377	62.8
รวม	600	100

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกคนเป็นผู้ที่ประกอบกิจการผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และที่ประกอบกิจการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 600 คน พบว่า ในด้านของเพศมากที่สุด เป็นเพศชาย จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และน้อยที่สุดเป็นเพศทางเลือก จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 ในด้านตำแหน่งในการทำงานมากที่สุด มีตำแหน่งเป็นหุ้นส่วนในสถานประกอบการ จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 และมีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 ในด้านระดับการศึกษา มีระดับการศึกษามากที่สุดปริญญาตรี จำนวน 417 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และน้อยที่สุดมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ในด้านรูปแบบของสถานประกอบการ มีรูปแบบของสถานประกอบการมากที่สุดเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา มีรูปแบบของสถานประกอบการเป็นเจ้าของคนเดียว บริษัทจำกัด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และน้อยที่สุดมีรูปแบบของสถานประกอบการห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 ในด้านระยะเวลาการดำเนินงาน มีระยะเวลาการดำเนินงานมากที่สุด มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 รองลงมา มีระยะเวลาการดำเนินงาน 3 – 5 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และน้อยที่สุดมีระยะเวลาการดำเนินงาน ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70

ส่วนที่ 4.3 วิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย

ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านปัจจัยการตลาด ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า และด้านคุณค่าตราสินค้า สรุปผลวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor)

ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor)	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ให้ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าเสมอ	5.72	0.97	มาก	-0.44	-0.16	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. กำหนดผลิตภัณฑ์ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	5.73	0.87	มาก	-0.57	0.50	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	5.81	0.96	มาก	-0.56	0.03	มีการแจกแจงแบบปกติ
4. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ	5.67	1.00	มาก	-0.59	0.09	มีการแจกแจงแบบปกติ
5. มีระบบการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่สะดวกและรวดเร็ว	5.60	1.00	มาก	-0.41	-0.14	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.70	0.79	มาก	-0.52	-0.03	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.5 ปรากฏว่า ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.70 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อ 3. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 5.81 หรือในระดับมาก รองลงมาคือข้อที่ 2. กำหนดผลิตภัณฑ์ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.73 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อ 5. มีระบบการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.60 หรือในระดับมาก และมีความเบ้ของค่าอยู่ระหว่าง -0.41 ถึง -0.59 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.16 ถึง 0.50 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านการตลาด
สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity)

ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity)	\bar{X}	SD.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. จัดกิจกรรมกระตุ้นตราสินค้าให้ลูกค้า ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บนโซเชียลมีเดียอยู่เสมอ	5.89	0.83	มาก	-0.38	-0.23	มีการแจกแจง แบบปกติ
2. สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ีระหว่างลูกค้ากับตรา สินค้าบนโซเชียลมีเดียเสมอ	5.68	0.98	มาก	-0.54	0.01	มีการแจกแจง แบบปกติ
3. มีช่องทางการชำระเงินออนไลน์ที่ หลากหลายให้ลูกค้าเลือกใช้	5.74	0.92	มาก	-0.38	-0.08	มีการแจกแจง แบบปกติ
4. กระตุ้นให้ลูกค้ารีวิวผลิตภัณฑ์บนโซเชียล มีเดียเสมอ	5.83	0.89	มาก	-0.50	0.14	มีการแจกแจง แบบปกติ
5. เลือกใช้เครื่องมือของแพลตฟอร์มออนไลน์ ต่าง ๆ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	5.65	1.01	มาก	-0.50	-0.09	มีการแจกแจง แบบปกติ
ภาพรวม	5.76	0.78	มาก	-0.39	-0.25	มีการแจกแจง แบบปกติ

จากตารางที่ 4.6 ปรากฏว่า ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.76 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อ 1. จัดกิจกรรมกระตุ้นตราสินค้าให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บนโซเชียลมีเดียอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 5.89 หรือในระดับมาก รองลงมาคือข้อที่ 4. กระตุ้นให้ลูกค้ารีวิวผลิตภัณฑ์บนโซเชียลมีเดียเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.83 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อ 5. เลือกใช้เครื่องมือของแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.65 หรือในระดับมาก และมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง - 0.38 ถึง - 0.54 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง - 0.23 ถึง 0.14 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	\bar{X}	SD.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้สะท้อนถึงบุคลิกภาพของลูกค้า	5.56	0.93	มาก	-0.25	-0.10	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของลูกค้า	5.68	0.93	มาก	-0.54	0.14	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้า	5.59	0.96	มาก	-0.35	-0.04	มีการแจกแจงแบบปกติ
4. สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสะท้อนถึงสถานะทางสังคมของลูกค้า	5.50	0.97	มาก	-0.20	-0.24	มีการแจกแจงแบบปกติ
5. คิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สะท้อนถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า	5.61	0.99	มาก	-0.33	-0.28	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.59	0.80	มาก	-0.50	0.26	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.7 ปรากฏว่า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.59 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อ 2. สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 5.68 หรือในระดับมาก รองลงมาคือข้อที่ 5. คิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สะท้อนถึงภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.61 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อ 4. สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสะท้อนถึงสถานะทางสังคมของลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.50 หรือในระดับมาก และมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง - 0.54 ถึง - 0.20 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง - 0.25 ถึง 0.14 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	\bar{X}	SD.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานสากล	5.76	0.92	มาก	-0.50	0.03	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่าแอดมินให้บริการด้วยความเต็มใจ	5.48	0.98	มาก	-0.38	-0.20	มีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านการรับรู้
คุณภาพ (Perceived Quality) (ต่อ)

ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	\bar{X}	SD.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
3. สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่ามีช่องทางที่ หลากหลายในการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์	5.52	0.98	มาก	-0.39	-0.15	มีการแจกแจง แบบปกติ
4. สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าที่มีการแจ้ง รายละเอียดผลิตภัณฑ์และวิธีการใช้ที่ถูกต้อง	5.67	0.92	มาก	-0.26	-0.26	มีการแจกแจง แบบปกติ
5. สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ ที่ถูกต้องตรงตามคำสั่งซื้อ	5.53	0.98	มาก	-0.44	0.00	มีการแจกแจง แบบปกติ
ภาพรวม	5.59	0.77	มาก	-0.42	-0.08	มีการแจกแจง แบบปกติ

จากตารางที่ 4.8 ปรากฏว่า ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีค่าเฉลี่ย 5.59 หรือใน
ระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่ 1 สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรง
ตามมาตรฐานสากล มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 5.76 หรือในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อที่ 4 สร้างการ
รับรู้แก่ลูกค้าที่มีการแจ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.67 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ
ข้อที่ 2 สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่าแอดมินให้บริการด้วยความเต็มใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.48 หรือใน
ระดับมาก และมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง - 0.50 ถึง - 0.26 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง - 0.26 ถึง 0.03
ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านการรับรู้
ตราสินค้า (Brand Awareness)

ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	\bar{X}	SD.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. สร้างการรับรู้ตราสินค้าแก่ลูกค้าผ่าน โซเชียลมีเดียเสมอ	5.60	0.99	มาก	-0.42	-0.23	มีการแจกแจง แบบปกติ
2. สร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย โดยไม่ต้องมีแอดมินแนะนำ	5.59	0.88	มาก	-0.30	-0.09	มีการแจกแจง แบบปกติ
3. ทำให้ลูกค้าสามารถแยกความแตกต่างของตรา สินค้าท่านเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นได้	5.62	0.93	มาก	-0.24	-0.37	มีการแจกแจง แบบปกติ
4. ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อ โฆษณาออนไลน์ได้	5.58	0.94	มาก	-0.40	0.03	มีการแจกแจง แบบปกติ
5. คิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ช่วยดึงดูดความสนใจ ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ตราสินค้า	5.50	0.94	มาก	-0.55	0.23	มีการแจกแจง แบบปกติ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านการรับรู้
ตราสินค้า (Brand Awareness) (ต่อ)

ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	\bar{X}	SD.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
ภาพรวม	5.58	0.78	มาก	-0.48	0.08	มีการแจกแจง แบบปกติ

จากตารางที่ 4.9 ปรากฏว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.58 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่ 3 ทำให้ลูกค้าสามารถแยกความแตกต่างของตราสินค้าท่านเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นได้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 5.62 หรือในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อที่ 1 สร้างการรับรู้ตราสินค้าแก่ลูกค้าผ่าน โซเชียลมีเดียเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.60 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 5 คิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ช่วยดึงดูดความสนใจ ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ตราสินค้าซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.50 หรือในระดับมาก และมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง - 0.55 ถึง - 0.24 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง - 0.37 ถึง 0.23 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้าน
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	\bar{X}	SD.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ	5.51	0.98	มาก	-0.51	0.20	มีการแจกแจง แบบปกติ
2. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพบนบรรจุภัณฑ์ เช่น ISO, อย. เป็นต้น	5.45	1.10	มาก	-0.53	-0.16	มีการแจกแจง แบบปกติ
3. สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น	5.42	1.08	มาก	-0.50	-0.21	มีการแจกแจง แบบปกติ
4. ออกแบบโลโก้ของตราสินค้าที่ช่วยให้ลูกค้าจดจำง่าย	5.56	0.97	มาก	-0.46	0.12	มีการแจกแจง แบบปกติ
5. เลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับตราสินค้า	5.54	1.00	มาก	-0.43	0.03	มีการแจกแจง แบบปกติ
ภาพรวม	5.50	0.89	มาก	-0.58	0.07	มีการแจกแจง แบบปกติ

จากตารางที่ 4.10 ปรากฏว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.50 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่ 4 ออกแบบโลโก้ของตราสินค้าที่ช่วยให้ลูกค้าจดจำง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 5.56 หรือในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อที่ 5 เลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.54 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 3 สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.42 หรือในระดับมาก และมีค่าของความเบี่ยงอยู่ระหว่าง - 0.53 ถึง - 0.43 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง - 0.21 ถึง 0.20 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	\bar{X}	SD.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. สร้างความไว้วางใจในตราสินค้าด้วยการแจ้งข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา	5.94	0.89	มาก	-0.74	0.50	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. สร้างความไว้วางใจในตราสินค้าด้วยการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	5.74	0.84	มาก	-0.53	0.48	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. สร้างความไว้วางใจในตราสินค้าโดยเลือกใช้โรงงานผลิตที่ได้มาตรฐาน	5.80	0.85	มาก	-0.42	0.25	มีการแจกแจงแบบปกติ
4. สร้างความไว้วางใจในตราสินค้าจากการรับรองผลิตภัณฑ์โดยสำนักงานกรรมการอาหารและยา (อย.)	5.72	0.95	มาก	-0.41	-0.21	มีการแจกแจงแบบปกติ
5. สร้างความไว้วางใจในตราสินค้าจากการรีวิวหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า	5.79	0.87	มาก	-0.29	-0.25	มีการแจกแจงแบบปกติ
6. สร้างความไว้วางใจในตราสินค้าจากภาพลักษณ์ที่ดีของเจ้าของตราสินค้า	5.89	0.86	มาก	-0.51	0.18	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.81	0.72	มาก	-0.58	0.60	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.11 ปรากฏว่า ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.81 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่ 1 สร้างความไว้วางใจในตราสินค้าด้วยการแจ้งข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 5.94 หรือในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อที่ 6 สร้างความไว้วางใจในตราสินค้าจากภาพลักษณ์ที่ดีของเจ้าของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.89 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 4 สร้างความไว้วางใจใน

ตราสินค้าจากการรับรองผลิตภัณฑ์โดยสำนักงานกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.72 หรือในระดับมาก และมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง - 0.74 ถึง - 0.29 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง - 0.25 ถึง 0.50 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	\bar{X}	SD.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ทำให้ลูกค้ายินดีที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	5.56	0.96	มาก	-0.56	0.21	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้นำเชือถือของตราสินค้า	5.55	0.95	มาก	-0.60	0.21	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่เปรียบเทียบราคากับตราสินค้าอื่น	5.61	0.95	มาก	-0.60	0.34	มีการแจกแจงแบบปกติ
4. ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์แม้ไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย	5.55	0.97	มาก	-0.41	0.08	มีการแจกแจงแบบปกติ
5. ทำให้ลูกค้ายินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านโซเชียลมีเดีย	5.44	1.10	มาก	-0.43	-0.44	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.54	0.85	มาก	-0.60	0.34	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.12 ปรากฏว่า ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.54 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่ 3 ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่เปรียบเทียบราคากับตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 5.61 หรือในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อที่ 1 ทำให้ลูกค้ายินดีที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.56 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 5 ทำให้ลูกค้ายินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.44 หรือในระดับมาก และมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง - 0.60 ถึง - 0.41

ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง - 0.44 ถึง 0.34 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	\bar{X}	SD.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. สร้างคุณค่าตราสินค้า ด้วยการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	5.67	0.95	มาก	-0.58	0.33	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. สร้างคุณค่าตราสินค้า ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของลูกค้าเสมอ	5.52	0.97	มาก	-0.39	-0.28	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. สร้างคุณค่าตราสินค้า ด้วยนวัตกรรมการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	5.60	0.96	มาก	-0.67	0.49	มีการแจกแจงแบบปกติ
4. สร้างคุณค่าตราสินค้า ด้วยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ	5.51	0.99	มาก	-0.37	-0.12	มีการแจกแจงแบบปกติ
5. สร้างคุณค่าตราสินค้า ด้วยการทำธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาล	5.57	1.02	มาก	-0.61	0.09	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.57	0.83	มาก	-0.55	0.37	มีการแจกแจงแบบปกติ

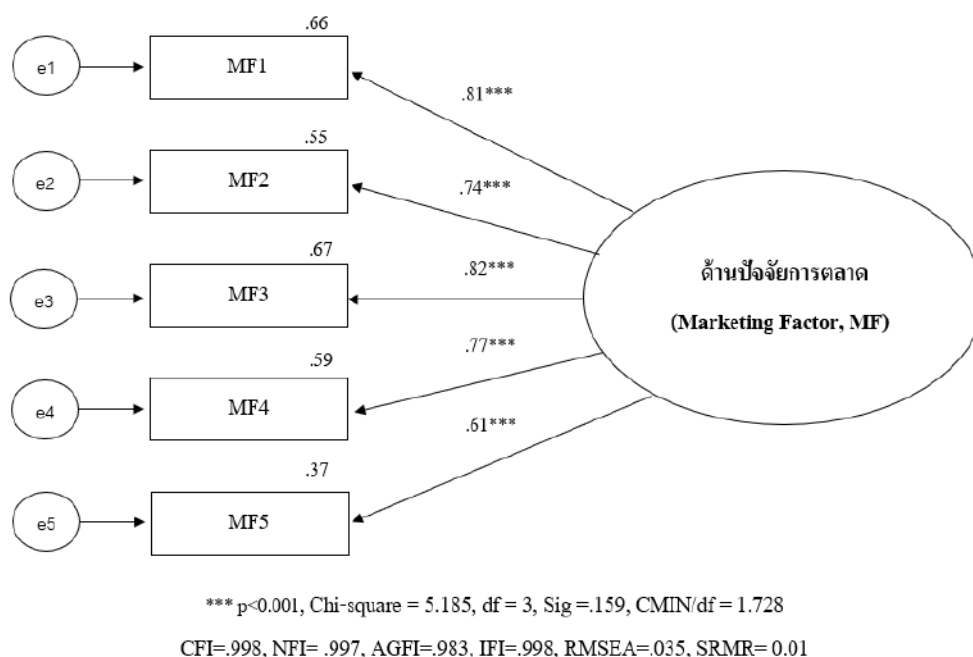
จากตารางที่ 4.13 ปรากฏว่า ด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.57 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อปรากฏว่า ข้อที่ 1 สร้างคุณค่าตราสินค้า ด้วยการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 5.67 หรือในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อที่ 3 สร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยนวัตกรรมการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.60 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 4 สร้างคุณค่าตราสินค้า ด้วยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.51 หรือในระดับมาก และมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง -0.67 ถึง -0.37 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.28 ถึง 0.49 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ส่วนที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย

ในส่วนนี้เป็นการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย โดยนำตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝงประกอบด้วย ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor) ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งนำมาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันองค์ประกอบเชิงยืนยัน และใช้เทคนิคการเชื่อมลูกศรระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างสองตัวแปรโดยพิจารณาจากค่า MI (Modification Indices) สรุปผลการวิเคราะห์ที่เป็นรายตัวแปรดังนี้

4.4.1 ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor)

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองตัวแปรแฝงซึ่งองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor) (MF1-MF5) มีจำนวน 5 ตัวแปรสังเกตได้ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่า Chi – Square เท่ากับ 5.185 df เท่ากับ 3 Sig. เท่ากับ 0.159 และ CMIN/df. เท่ากับ 1.728 และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.998 ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.997 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.983 ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.035 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.008 ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.996 และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 0.998 สรุปได้ว่าดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) แสดงผลดังรูปที่ 4.1 และตารางที่ 4.14-4.15



รูปที่ 4.1 องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor)

ตารางที่ 4.14 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor)

ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor)	λ	R ²
1. ให้ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าเสมอ (MF1)	0.81	66.00
2. จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (MF2)	0.74	55.00
3. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย (MF3)	0.82	67.00
4. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ (MF4)	0.77	59.00
5. มีระบบการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่สะดวกและรวดเร็ว (MF5)	0.61	37.00

จากตารางที่ 4.14 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor) มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ให้ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าเสมอ (MF1) 2) จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (MF2) 3) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย (MF3) 4) จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ (MF4) และ 5) มีระบบการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่สะดวกและรวดเร็ว (MF5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.61 ถึง 0.82 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R²) อยู่ระหว่าง 0.37 ถึง 0.66 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูป

มาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย (MF3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.82 รองลงมาคือ ให้ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าเสมอ (MF1) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.81 และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ (MF4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ผลวิเคราะห์สหสัมพันธ์ตัวแปรสังเกตได้ ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor)

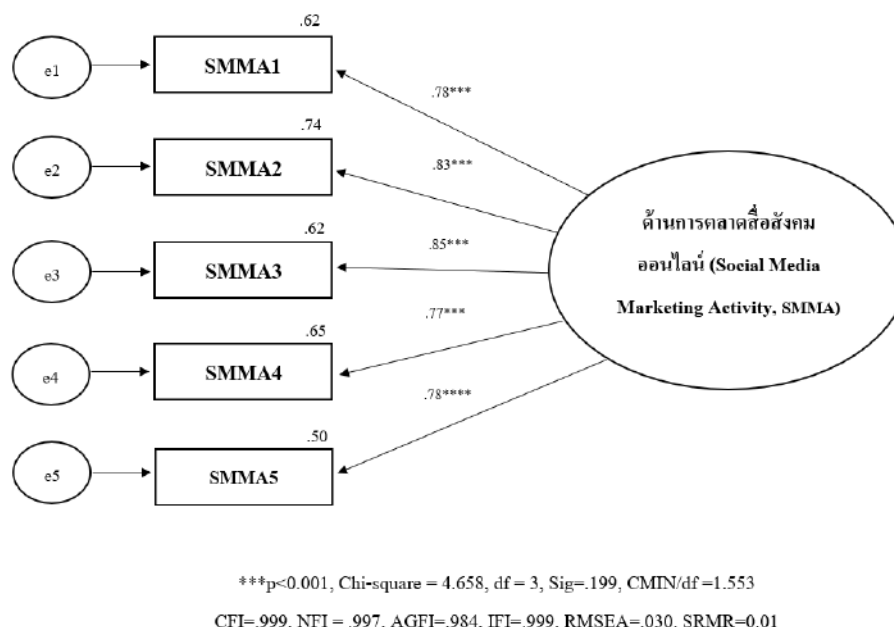
ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor)	MF1	MF2	MF3	MF4	MF5
MF1	1.000				
MF2	0.609	1.000			
MF3	0.655	0.622	1.000		
MF4	0.638	0.543	0.635	1.000	
MF5	0.583	0.453	0.493	0.595	1.000

จากตารางที่ 4.15 ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความเป็นอิสระต่อกัน ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสามารถนำเข้าองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

4.4.2 ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity)

ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) (SMMA1-SMMA5) มีจำนวน 5 ตัวแปรสังเกตได้ ผลวิเคราะห์พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่า Chi-Square เท่ากับ 4.658 df เท่ากับ 3 Sig. เท่ากับ 0.199 และ CMIN/df. เท่ากับ 1.553 และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.999 ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.997 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.984 ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.030 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.007 ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับ

รูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.997 และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 0.999 สรุปได้ว่าดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้โมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) แสดงผลดังรูปที่ 4.2 และตารางที่ 4.16-4.17



รูปที่ 4.2 องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์
(Social Media Marketing Activity)

ตารางที่ 4.16 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์
(Social Media Marketing Activity)

ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity)	λ	R^2
1. จัดกิจกรรมกระตุ้นตราสินค้าให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บนโซเชียลมีเดียอยู่เสมอ (SMMA1)	0.78	60.00
2. สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียเสมอ (SMMA2)	0.83	70.00
3. มีช่องทางการชำระเงินออนไลน์ที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกใช้ (SMMA3)	0.85	72.00
4. กระตุ้นให้ลูกค้ารีวิวผลิตภัณฑ์บนโซเชียลมีเดียเสมอ (SMMA4)	0.77	59.00
5. เลือกใช้เครื่องมือของแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ (SMMA5)	0.78	60.00

จากตารางที่ 4.16 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) จัดกิจกรรมกระตุ้นตราสินค้าให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บนโซเชียลมีเดียอยู่เสมอ (SMMA1) 2) สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียเสมอ (SMMA2) 3) มีช่องทางการชำระเงินออนไลน์ที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกใช้ (SMMA3) 4) กระตุ้นให้ลูกค้ารีวิวผลิตภัณฑ์บนโซเชียลมีเดียเสมอ (SMMA4) และ 5) เลือกใช้เครื่องมือของแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ (SMMA5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.77 ถึง 0.85 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.59 ถึง 0.72 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ มีช่องทางการชำระเงินออนไลน์ที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกใช้ (SMMA3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.85 รองลงมาคือ สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียเสมอ (SMMA2) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.83 และจัดกิจกรรมกระตุ้นตราสินค้าให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บนโซเชียลมีเดียอยู่เสมอ (SMMA1) เลือกใช้เครื่องมือของแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ (SMMA5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.78 ตามลำดับ

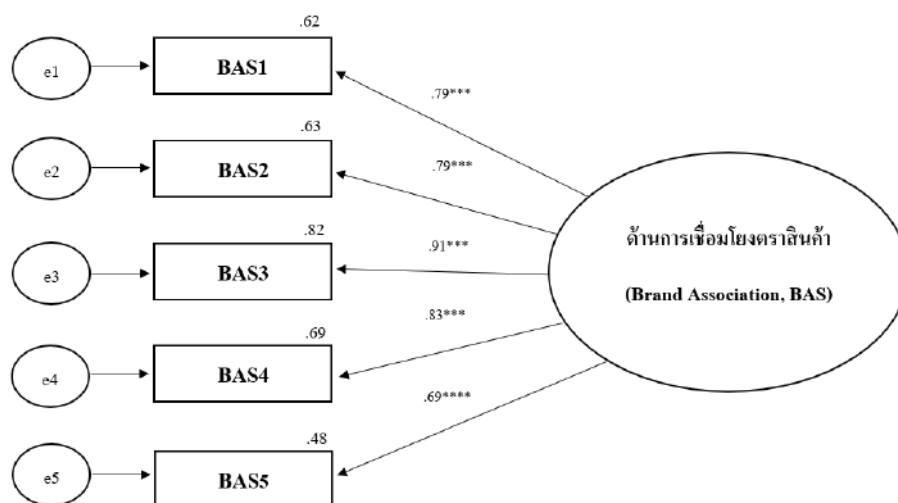
ตารางที่ 4.17 ผลวิเคราะห์สหสัมพันธ์ตัวแปรที่สังเกตได้องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity)

ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity)	SMMA1	SMMA2	SMMA3	SMMA4	SMMA5
SMMA1	1.000				
SMMA2	0.662	1.000			
SMMA3	0.644	0.705	1.000		
SMMA4	0.597	0.567	0.653	1.000	
SMMA5	0.596	0.633	0.674	0.683	1.000

จากตารางที่ 4.17 ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความเป็นอิสระต่อกันไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสามารถนำเข้าองค์ประกอบเชิงยืนยันคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

4.4.3 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า(Brand Association)

ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองสมการโครงสร้าง คุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า(Brand Association) (BAS1-BAS5) มีจำนวน 5 ตัวแปรสังเกตได้ ผลวิเคราะห์พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่า Chi – Square เท่ากับ 3.353 df เท่ากับ 2 Sig. เท่ากับ 0.187 และ CMIN/df. เท่ากับ 1.676 และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.999 ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.998 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.983 ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.034 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.008 ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.998 และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 0.999 สรุปได้ว่าดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้โมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) แสดงผลดังรูปที่ 4.3 และตารางที่ 4.18-4.19



***p<0.001, Chi-square = 3.353, df = 2, Sig=.187, CMIN/df=1.676

CFI=.999, NFI = .998, AGFI=.983, IFI=.999, RMSEA=.034, SRMR=0.01

รูปที่ 4.3 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

ตารางที่ 4.18 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า(Brand Association)	λ	R^2
1. สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้สะท้อนถึงบุคลิกภาพของลูกค้า (BAS1)	0.79	62.00
2. สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของลูกค้า (BAS2)	0.79	63.00
3. สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้า (BAS3)	0.91	82.00
4. สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสะท้อนถึงสถานะทางสังคมของลูกค้า (BAS4)	0.83	69.00
5. คิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สะท้อนถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า(BAS5)	0.96	48.00

จากตารางที่ 4.18 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า(Brand Association) มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้สะท้อนถึงบุคลิกภาพของลูกค้า (BAS1) 2) สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของลูกค้า (BAS2) 3) สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้า (BAS3) 4) สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสะท้อนถึงสถานะทางสังคมของลูกค้า (BAS4) และ 5) คิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สะท้อนถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า(BAS5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.79 ถึง 0.96 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.48 ถึง 0.82 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ คิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สะท้อนถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า(BAS5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.96 รองลงมาคือ สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้า (BAS3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.91 และสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสะท้อนถึงสถานะทางสังคมของลูกค้า (BAS4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.83 ตามลำดับ

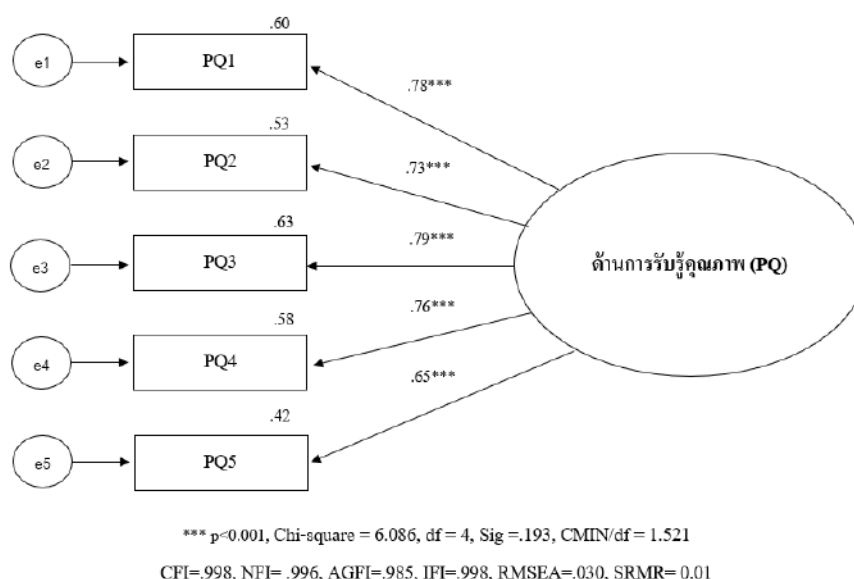
ตารางที่ 4.19 ผลวิเคราะห์สหสัมพันธ์ตัวแปรที่สังเกตได้ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	BAS1	BAS2	BAS3	BAS4	BAS5
BAS1	1.000				
BAS2	0.676	1.000			
BAS3	0.712	0.709	1.000		
BAS4	0.659	0.655	0.759	1.000	
BAS5	0.500	0.570	0.510	0.554	1.000

จากตารางที่ 4.19 ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความเป็นอิสระต่อกัน ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสามารถนำเข้าองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

4.4.4 ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) (PQ1-PQ5) มีจำนวน 5 ตัวแปรสังเกตได้ ผลวิเคราะห์พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่า Chi – Square เท่ากับ 6.086 df เท่ากับ 4 Sig. เท่ากับ 0.193 และ CMIN/df. เท่ากับ 1.521 และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.998 ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.996 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.985 ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.030 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.011 ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.996 และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 0.998 สรุปได้ว่าดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้โมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) แสดงผลดังรูปที่ 4.4 และตารางที่ 4.20-4.21



รูปที่ 4.4 องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

ตารางที่ 4.20 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	λ	R^2
1. สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานสากล (PQ1)	0.78	60.00
2. สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่าแอดมินให้บริการด้วยความเต็มใจ (PQ2)	0.73	53.00
3. สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่ามีช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ (PQ3)	0.79	63.00
4. สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่ามีการแจ้งรายละเอียดผลิตภัณฑ์และวิธีการใช้ที่ถูกต้อง (PQ4)	0.76	58.00
5. สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตรงตามคำสั่งซื้อ (PQ5)	0.65	42.00

จากตารางที่ 4.20 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานสากล (PQ1) 2) สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่าแอดมินให้บริการด้วยความเต็มใจ (PQ2) 3) สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่ามีช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ (PQ3) 4) สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่ามีการแจ้งรายละเอียดผลิตภัณฑ์และวิธีการใช้ที่ถูกต้อง (PQ4) และ 5) สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตรงตามคำสั่งซื้อ (PQ5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.65 ถึง 0.79 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.42 ถึง 0.63 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่ามีช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ (PQ3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.79 รองลงมาคือ สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานสากล (PQ1) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.78 และสร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่ามีการแจ้งรายละเอียดผลิตภัณฑ์และวิธีการใช้ที่ถูกต้อง (PQ4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.76 ตามลำดับ

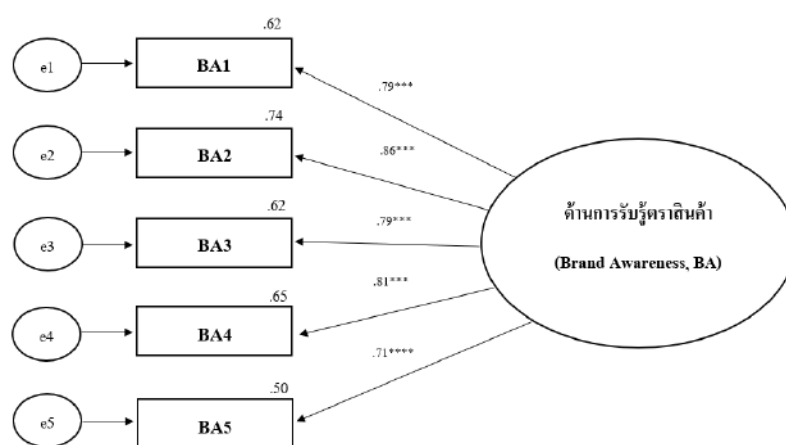
ตารางที่ 4.21 ผลวิเคราะห์สหสัมพันธ์ตัวแปรที่สังเกตได้ ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5
PQ1	1.000				
PQ2	0.562	1.000			
PQ3	0.618	0.696	1.000		
PQ4	0.601	0.540	0.608	1.000	
PQ5	0.491	0.511	0.505	0.492	1.000

จากตารางที่ 4.21 ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความเป็นอิสระต่อกัน ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสามารถนำเข้าองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

4.4.5 ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) (BA1- BA5) มีจำนวน 5 ตัวแปรสังเกตได้ ผลวิเคราะห์พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่า Chi – Square เท่ากับ 4.479 df เท่ากับ 3 Sig. เท่ากับ 0.214 และ CMIN/df. เท่ากับ 1.493 และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.999 ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.997 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.986 ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.029 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.008 ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.997 และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 0.999 สรุปได้ว่า ดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้โมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) แสดงผลดังรูปที่ 4.5 และตารางที่ 4.22-4.23



***p<0.001, Chi-square = 4.479, df = 3, Sig=.214, CMIN/df=1.493
CFI=.999, NFI = .997, AGFI=.986, IFI=.999, RMSEA=.029, SRMR=0.02

รูปที่ 4.5 องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

ตารางที่ 4.22 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยันชั้นด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	λ	R^2
1. สร้างการรับรู้ตราสินค้าแก่ลูกค้าผ่าน โซเชียลมีเดียเสมอ (BA1)	0.79	62.00
2. สร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่าน โซเชียลมีเดียโดยไม่ต้องมีแอดมินแนะนำ (BA2)	0.86	74.00
3. ทำให้ลูกค้าสามารถแยกความแตกต่างของตราสินค้าท่านเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นได้ (BA3)	0.79	62.00
4. ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ได้ (BA4)	0.81	65.00
5. คิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ช่วยดึงดูดความสนใจทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ตราสินค้า (BA5)	0.71	50.00

จากตารางที่ 4.22 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันชั้นด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) สร้างการรับรู้ตราสินค้าแก่ลูกค้าผ่าน โซเชียลมีเดียเสมอ (BA1) 2) สร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่าน โซเชียลมีเดียโดยไม่ต้องมีแอดมินแนะนำ (BA2) 3) ทำให้ลูกค้าสามารถแยกความแตกต่างของตราสินค้าท่านเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นได้ (BA3) 4) ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ได้ (BA4) และ 5) คิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ช่วยดึงดูดความสนใจทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ตราสินค้า (BA5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.71 ถึง 0.89 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.50 ถึง 0.74 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ สร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่าน โซเชียลมีเดียโดยไม่ต้องมีแอดมินแนะนำ (BA2) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.89 รองลงมาคือ ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ได้ (BA4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.81 และสร้างการรับรู้ตราสินค้าแก่ลูกค้าผ่าน โซเชียลมีเดียเสมอ (BA1) ทำให้ลูกค้าสามารถแยกความแตกต่างของตราสินค้าท่านเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นได้ (BA3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.79 ตามลำดับ

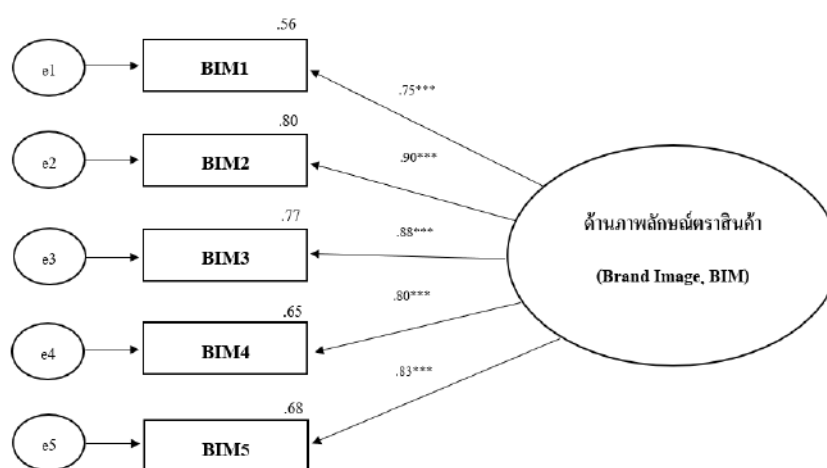
ตารางที่ 4.23 ผลวิเคราะห์สหสัมพันธ์ตัวแปรที่สังเกตได้ ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5
BA1	1.000				
BA2	0.679	1.000			
BA3	0.600	0.684	1.000		
BA4	0.635	0.623	0.634	1.000	
BA5	0.568	0.589	0.568	0.623	1.000

จากตารางที่ 4.23 ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความเป็นอิสระต่อกัน ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสามารถนำเข้าองค์ประกอบเชิงยืนยันคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

4.4.6 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) (BIM1- BIM5) มีจำนวน 5 ตัวแปรสังเกตได้ ผลวิเคราะห์พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่า Chi – Square เท่ากับ 3.708 df เท่ากับ 3 Sig. เท่ากับ 0.295 และ CMIN/df. เท่ากับ 1.236 และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.000 ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.997 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.987 ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.020 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.007 ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.998 และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 1.000 สรุปได้ว่าดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้โมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) แสดงผลดังรูปที่ 4.6 และตารางที่ 4.24-4.25



***p<0.001, Chi-square = 3.708, df = 3, Sig=.295, CMIN/df=1.236
CFI=1.000, NFI = .998, AGFI= .997, IFI=1.000, RMSEA=.020, SRMR=0.01

รูปที่ 4.6 องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ตารางที่ 4.24 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	λ	R^2
1. สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ให้มีความน่าเชื่อถือ (BIM1)	0.75	56.00
2. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพบนบรรจุภัณฑ์ เช่น ISO, อย. เป็นต้น (BIM2)	0.90	80.00
3. สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ให้มีอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากตราสินค้า อื่น (BIM3)	0.88	77.00
4. ออกแบบโลโก้ของตราสินค้า ที่ช่วยให้ลูกค้าจดจำง่าย (BIM4)	0.80	65.00
5. เลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับตราสินค้า (BIM5)	0.83	68.00

จากตารางที่ 4.24 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ (BIM1) 2) มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพบนบรรจุภัณฑ์ เช่น ISO, อย. เป็นต้น (BIM2) 3) สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ให้มีอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น (BIM3) 4) ออกแบบโลโก้ของตราสินค้า ที่ช่วยให้ลูกค้าจดจำง่าย (BIM4) และ 5) เลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับตราสินค้า (BIM5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.75 ถึง 0.90 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.56 ถึง 0.80 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพบนบรรจุภัณฑ์ เช่น ISO, อย. เป็นต้น (BIM2) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.90 รองลงมาคือ สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ให้มีอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากตราสินค้า อื่น (BIM3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.88 และเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับตราสินค้า (BIM5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 ผลวิเคราะห์สหสัมพันธ์ตัวแปรที่สังเกตได้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

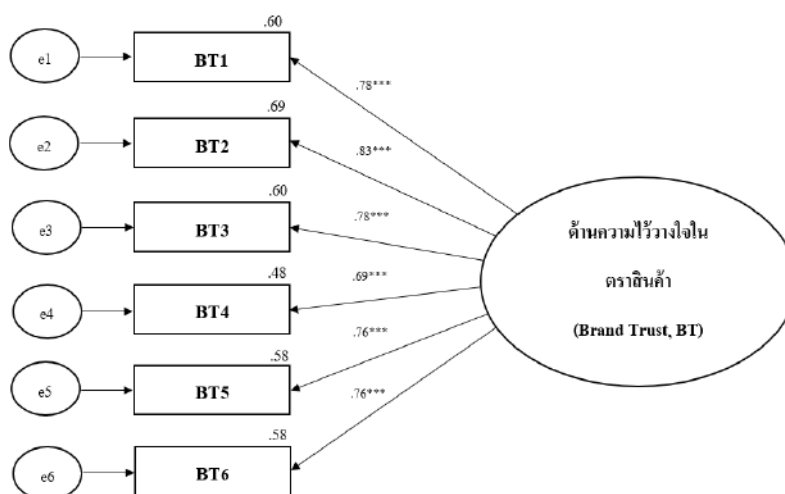
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	BIM1	BIM2	BIM3	BIM4	BIM5
BIM1	1.000				
BIM2	0.665	1.000			
BIM3	0.652	0.793	1.000		
BIM4	0.626	0.706	0.699	1.000	
BIM5	0.622	0.736	0.730	0.739	1.000

จากตารางที่ 4.25 ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความเป็นอิสระต่อกัน ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสามารถนำองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้า

ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

4.4.7 ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) (BT1- BT6) มีจำนวน 6 ตัวแปรสังเกตได้ ผลวิเคราะห์พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่า Chi – Square เท่ากับ 3.323 df เท่ากับ 5 Sig. เท่ากับ 0.664 และ CMIN/df. เท่ากับ 0.646 และมีความสอดคล้องและค่าสถิติ โดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.998 ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.998 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.992 ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.000 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.005 ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.998 และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 1.001 สรุปได้ว่าดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้โมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) แสดงผลดังรูปที่ 4.7 และตารางที่ 4.26-4.27



***p<0.001, Chi-square = 3.232, df = 3, Sig=.664, CMIN/df=.646
CFI=1.000, NFI = .998, AGFI=.992, IFI=1.001, RMSEA=.000, SRMR=0.01

รูปที่ 4.7 องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

ตารางที่ 4.26 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยันด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	λ	R^2
1. สร้างความไว้วางใจในตราสินค้าด้วยการแจ้งข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา (BT1)	0.78	60.00
2. สร้างความไว้วางใจในตราสินค้าด้วยการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (BT2)	0.83	69.00
3. สร้างความไว้วางใจในตราสินค้าโดยเลือกใช้โรงงานผลิตที่ได้มาตรฐาน (BT3)	0.78	60.00
4. สร้างความไว้วางใจในตราสินค้าจากการรับรองผลิตภัณฑ์โดยสำนักงานกรรมการอาหารและยา (อย.) (BT4)	0.69	48.00
5. สร้างความไว้วางใจในตราสินค้าจากการรีวิวหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (BT5)	0.76	58.00
6. สร้างความไว้วางใจในตราสินค้า จากภาพลักษณ์ที่ดีของเจ้าของตราสินค้า (BT6)	0.76	58.00

จากตารางที่ 4.26 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ 1) สร้างความไว้วางใจในตราสินค้าด้วยการแจ้งข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา (BT1) 2) สร้างความไว้วางใจในตราสินค้าด้วยการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (BT2) 3) สร้างความไว้วางใจในตราสินค้าโดยเลือกใช้โรงงานผลิตที่ได้มาตรฐาน (BT3) 4) สร้างความไว้วางใจในตราสินค้าจากการรับรองผลิตภัณฑ์โดยสำนักงานกรรมการอาหารและยา (อย.) (BT4) 5) สร้างความไว้วางใจในตราสินค้าจากการรีวิวหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (BT5) และ 6) สร้างความไว้วางใจในตราสินค้าจากภาพลักษณ์ที่ดีของเจ้าของตราสินค้า (BT6) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.69 ถึง 0.83 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R^2) อยู่ระหว่าง 0.48 ถึง 0.60 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ สร้างความไว้วางใจในตราสินค้าด้วยการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (BT2) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.83 รองลงมาคือ สร้างความไว้วางใจในตราสินค้าด้วยการแจ้งข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา (BT1) สร้างความไว้วางใจในตราสินค้าโดยเลือกใช้โรงงานผลิตที่ได้มาตรฐาน (BT3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.78 และสร้างความไว้วางใจในตราสินค้าจากการรีวิวหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (BT5) สร้างความไว้วางใจในตราสินค้าจากภาพลักษณ์ที่ดีของเจ้าของตราสินค้า (BT6) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.76 ตามลำดับ

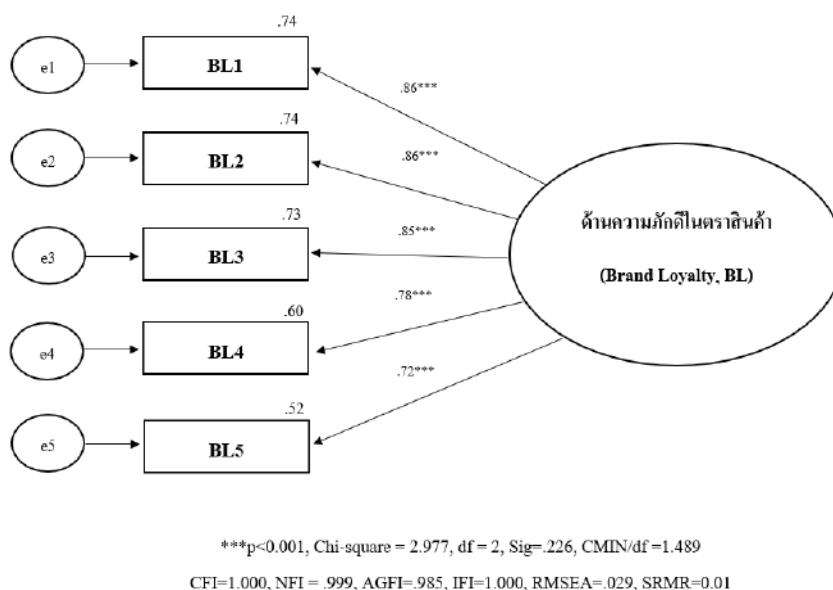
ตารางที่ 4.27 ผลวิเคราะห์สหสัมพันธ์ตัวแปรที่สังเกตได้ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า(Brand Trust)	BT1	BT2	BT3	BT4	BT5	BT6
BT1	1.000					
BT2	0.592	1.000				
BT3	0.621	0.657	1.000			
BT4	0.608	0.591	0.638	1.000		
BT5	0.553	0.528	0.573	0.541	1.000	
BT6	0.708	0.571	0.625	0.600	0.615	1.000

จากตารางที่ 4.27 ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความเป็นอิสระต่อกันไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสามารถนำข้อสรุปประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

4.4.8 ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้ข้อสรุปประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทยด้านความภักดีในตราสินค้า(Brand Loyalty) (BL1- BL5) มีจำนวน 5 ตัวแปรสังเกตได้ ผลวิเคราะห์พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่า Chi – Square เท่ากับ 2.977 df เท่ากับ 2 Sig. เท่ากับ 0.226 และ CMIN/df. เท่ากับ 1.489 และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.000 ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.998 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.985 ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.029 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.007 ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.999 และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 1.000 สรุปได้ว่าดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้โมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) แสดงผลดังรูปที่ 4.8 และตารางที่ 4.28-4.29



รูปที่ 4.8 องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ตารางที่ 4.28 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยันด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	λ	R ²
1. ทำให้ลูกค้ายินดีที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า อย่างสม่ำเสมอ (BL1)	0.86	74.00
2. ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (BL2)	0.86	74.00
3. ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่เปรียบเทียบราคากับตราสินค้าอื่น (BL3)	0.85	73.00
4. ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์แม้ไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย (BL4)	0.78	60.00
5. ทำให้ลูกค้ายินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านโซเชียลมีเดีย (BL5)	0.72	52.00

จากตารางที่ 4.28 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ทำให้ลูกค้ายินดีที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ (BL1) 2) ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (BL2) 3) ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่เปรียบเทียบราคากับตราสินค้าอื่น (BL3) 4) ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์แม้ไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย (BL4) และ 5) ทำให้ลูกค้ายินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านโซเชียลมีเดีย (BL5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.72 ถึง 0.86 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R²) อยู่ระหว่าง 0.52 ถึง 0.74 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูป

มาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ทำให้ลูกค้ายินดีที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ (BL1) ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (BL2) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.86 รองลงมาคือ ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่เปรียบเทียบราคากับตราสินค้าอื่น (BL3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.85 และทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์แม้ไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย (BL4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 ผลวิเคราะห์สหสัมพันธ์ตัวแปรที่สังเกตได้ ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

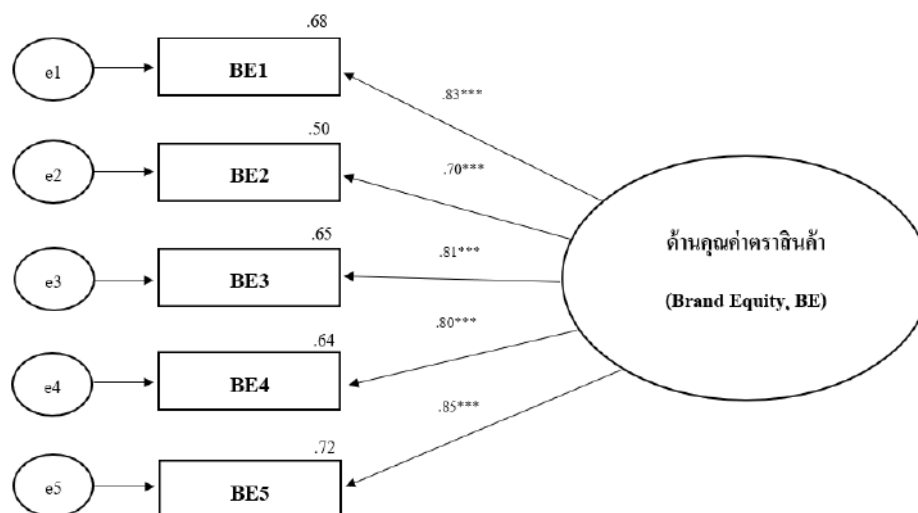
ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	BL1	BL2	BL3	BL4	BL5
BL1	1.000				
BL2	0.744	1.000			
BL3	0.674	0.724	1.000		
BL4	0.657	0.665	0.740	1.000	
BL5	0.603	0.619	0.633	0.772	1.000

จากตารางที่ 4.29 ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความเป็นอิสระต่อกันไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสามารถนำเข้าองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

4.4.9 ด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) (BE1- BE5) มีจำนวน 5 ตัวแปรสังเกตได้ ผลวิเคราะห์พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่า Chi – Square เท่ากับ 3.347 df เท่ากับ 3 Sig. เท่ากับ 0.341 และ CMIN/df. เท่ากับ 1.116 และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.000 ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.998 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.989 ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.014 ดัชนีวัดความสอดคล้อง

กลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.007 ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.998 และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 1.000 สรุปได้ว่าดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้โมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) แสดงผลดังรูปที่ 4.8 และตารางที่ 4.30-4.31



*** $p < 0.001$, Chi-square = 3.347, df = 3, Sig = .341, CMIN/df = 1.116

CFI=1.000, NFI = .998, AGFI=.989, IFI=1.000, RMSEA=.014, SRMR=0.01

รูปที่ 4.9 องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ตารางที่ 4.30 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	λ	R^2
1. สร้างคุณค่าตราสินค้า ด้วยการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (BE1)	0.83	68.00
2. สร้างคุณค่าตราสินค้า ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของลูกค้าเสมอ (BE2)	0.70	50.00
3. สร้างคุณค่าตราสินค้า ด้วยนวัตกรรมการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (BE3)	0.81	65.00
4. สร้างคุณค่าตราสินค้า ด้วยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ (BE4)	0.80	64.00
5. สร้างคุณค่าตราสินค้า ด้วยการทำธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาล (BE5)	0.85	72.00

จากตารางที่ 4.26 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) สร้างคุณค่าตราสินค้า ด้วยการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (BE1) 2) สร้างคุณค่าตราสินค้า ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของลูกค้าเสมอ (BE2) 3) สร้างคุณค่าตราสินค้า ด้วยนวัตกรรมการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (BE3) 4) สร้างคุณค่าตราสินค้า ด้วยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ (BE4) และ 5) สร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยการทำธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาล (BE5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.70 ถึง 0.85 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.50 ถึง 0.72 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ สร้างคุณค่าตราสินค้า ด้วยการทำธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาล (BE5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.85 รองลงมาคือ สร้างคุณค่าตราสินค้า ด้วยการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (BE1) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.83 และสร้างคุณค่าตราสินค้า ด้วยนวัตกรรมการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (BE3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.81 ตามลำดับ

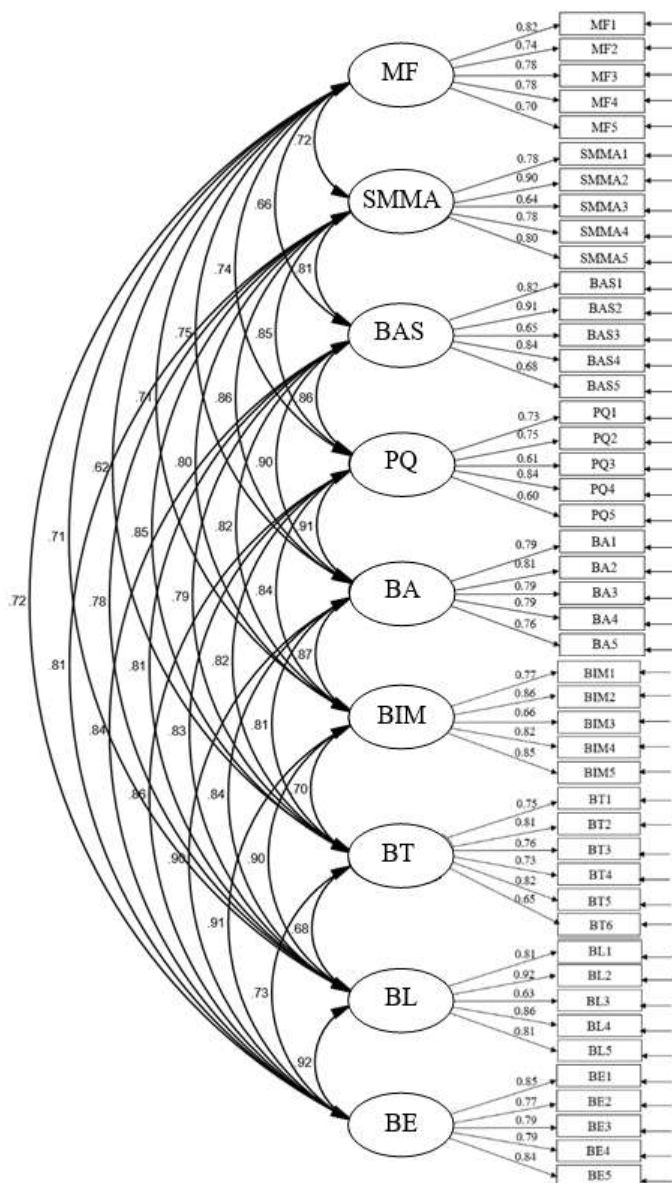
ตารางที่ 4.31 ผลวิเคราะห์สหสัมพันธ์ตัวแปรที่สังเกตได้องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	BE1	BE2	BE3	BE4	BE5
BE1	1.000				
BE2	0.682	1.000			
BE3	0.665	0.590	1.000		
BE4	0.656	0.614	0.642	1.000	
BE5	0.703	0.583	0.681	0.682	1.000

จากตารางที่ 4.31 ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความเป็นอิสระต่อกันไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสามารถนำเข้าองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

4.4.10 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย โดยรวม มีจำนวน 9 ตัวแปรแฝง ประกอบด้วย ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor) ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) รวม 46 ตัวแปรสังเกตได้ พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่า Chi – Square เท่ากับ 905.882 df เท่ากับ 721.0 Sig. เท่ากับ 0.067 > 0.05 และ CMIN/df. เท่ากับ 1.256 < 2.0 และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.992 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.940 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.909 > 0.80, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.021 < 0.05, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.023 < 0.05, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.963 > 0.90 และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 0.992 > 0.90 กล่าวได้ว่าดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) แสดงผลดังรูปที่ 4.10 และตารางที่ 4.32



Chi-Square = 905.885, df = 721, Sig = .067, CMIN/df= 1.256

CFI = .992, NFI = .963, GFI = .940, AGFI = .909, IFI = .992, RMSEA = .021, RMR = .023

รูปที่ 4.10 องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการ
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทยโดยรวม

ตารางที่ 4.32 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทยโดยรวม

รายการ	λ	SE.	t-value	R ²	AVE	CR.
ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor)					0.766	0.765
MF1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.82	-	-	54.0%		
MF2	0.74	0.04	19.707**	62.0%		
MF3	0.78	0.04	21.434**	61.0%		
MF4	0.78	0.05	21.308**	49.0%		
MF5	0.70	0.05	18.445**	61.0%		
ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity)					0.802	1.000
SMMA1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.78	-	-	65.0%		
SMMA2	0.80	0.07	21.561**	70.0%		
SMMA3	0.84	0.05	22.645**	61.0%		
SMMA4	0.78	0.05	20.747**	64.0%		
SMMA5	0.80	0.06	21.459**	67.0%		
ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)					0.799	0.783
BAS1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.82	-	-	66.0%		
BAS2	0.81	0.04	23.140**	72.0%		
BAS3	0.85	0.04	24.720**	70.0%		
BAS4	0.84	0.04	24.203**	46.0%		
BAS5	0.68	0.05	18.185**	54.0%		
ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)					0.752	0.706
PQ1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.73	-	-	56.0%		
PQ2	0.75	0.06	18.112**	66.0%		
PQ3	0.81	0.06	19.781**	58.0%		
PQ4	0.76	0.06	18.472**	51.0%		
PQ5	0.71	0.06	17.262**	62.0%		
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)					0.788	0.791
BA1	0.79	-	-	66.0%		
BA2	0.81	0.04	22.232**	63.0%		
BA3	0.79	0.04	21.558**	62.0%		

ตารางที่ 4.32 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตรา
สินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย
ไทยโดยรวม (ต่อ)

รายการ	λ	SE.	t-value	R ²	AVE	CR.
BA4	0.79	0.04	21.338**	58.0%		
BA5	0.76	0.04	20.571**	59.0%		
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า(Brand Image)					0.836	0.762
BIM1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.77	-	-	78.0%		
BIM2	0.88	0.05	24.051**	74.0%		
BIM3	0.86	0.05	23.200**	67.0%		
BIM4	0.82	0.05	21.782**	72.0%		
BIM5	0.85	0.05	22.942**	56.0%		
ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า(Brand Trust)					0.776	0.696
BT1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.75	-	-	66.0%		
BT2	0.81	0.05	20.362**	57.0%		
BT3	0.76	0.05	18.818**	53.0%		
BT4	0.73	0.06	18.064**	67.0%		
BT5	0.82	0.05	20.574**	62.0%		
BT6	0.79	0.05	19.718**	66.0%		
ด้านความภักดีในตราสินค้า(Brand Loyalty)					0.827	0.789
BL1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.81	-	-	67.0%		
BL2	0.82	0.04	23.379**	70.0%		
BL3	0.83	0.04	24.122**	74.0%		
BL4	0.86	0.04	25.284**	66.0%		
BL5	0.81	0.05	23.234**	72.0%		
ด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)					0.806	0.794
BE1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.85	-	-	59.0%		
BE2	0.77	0.04	22.610**	63.0%		
BE3	0.79	0.04	23.787**	62.0%		
BE4	0.79	0.04	23.525**	70.0%		
BE5	0.84	0.04	26.070**	00.0%		

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทยโดยรวมประกอบด้วย ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor) ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.46 – 0.78 มีค่ามากกว่า 0.40 เป็นค่าที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกตัวแปรสังเกตได้ (Hair et al., 2010) ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่าง 0.04 – 0.07 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) รายข้อระหว่าง 0.00% - 0.78% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.752 – 0.836 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงคู่เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.696 – 1.000 มากกว่า 0.60 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงแบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทยโดยรวมทุกตัวความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ซึ่งผลมีค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ส่วนที่ 4.5 วิเคราะห์ตรวจสอบสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย

ในส่วนนี้วิเคราะห์ตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย และตรวจสอบการแจกแจงเป็นปกติของตัวแปร เพื่อทดสอบว่าเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multi Collinearity) ประมวลผลข้อมูลโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 4.5.1 การตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ของตัวแปร

ในส่วนนี้ทำการวิเคราะห์เพื่อทำการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ประกอบด้วย 9 ตัวแปรแฝง ได้แก่ ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor) ด้านการตลาดสื่อสังคม

ออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) รวมทั้งหมด 9 ตัวแปรแฝง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.465 – 0.798 มีค่าเป็นบวกและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (Field, 2013) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกัน ไม่มีความสัมพันธ์กันมาก ไม่มีการควบคุมตัวแปรใด ๆ ใด มีความเที่ยงตรงมีความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงเป็นไปตามเกณฑ์นำเข้าโมเดลแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ได้แสดงผลดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ผลการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย

ตัวแปร	MF	SMMA	BAS	PQ	BA	BIM	BT	BL	BE
MF	1.000								
SMMA	0.648**	1.000							
BAS	0.611**	0.736**	1.000						
PQ	0.657**	0.750**	0.786**	1.000					
BA	0.593**	0.667**	0.707**	0.692**	1.000				
BIM	0.643**	0.730**	0.759**	0.761**	0.685**	1.000			
BT	0.550**	0.768**	0.715**	0.727**	0.607**	0.642**	1.000		
BL	0.624**	0.664**	0.711**	0.720**	0.623**	0.798**	0.587**	1.000	
BE	0.465**	0.565**	0.583**	0.574**	0.538**	0.664**	0.520**	0.615**	1.000

ส่วนที่ 4.5.2 การตรวจสอบการแจกแจงเป็นปกติของตัวแปรแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย

ในส่วนนี้เป็นการตรวจสอบการแจกแจงเป็นปกติของตัวแปรแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ประกอบด้วย 9 ตัวแปรแฝง ได้แก่ ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor) ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

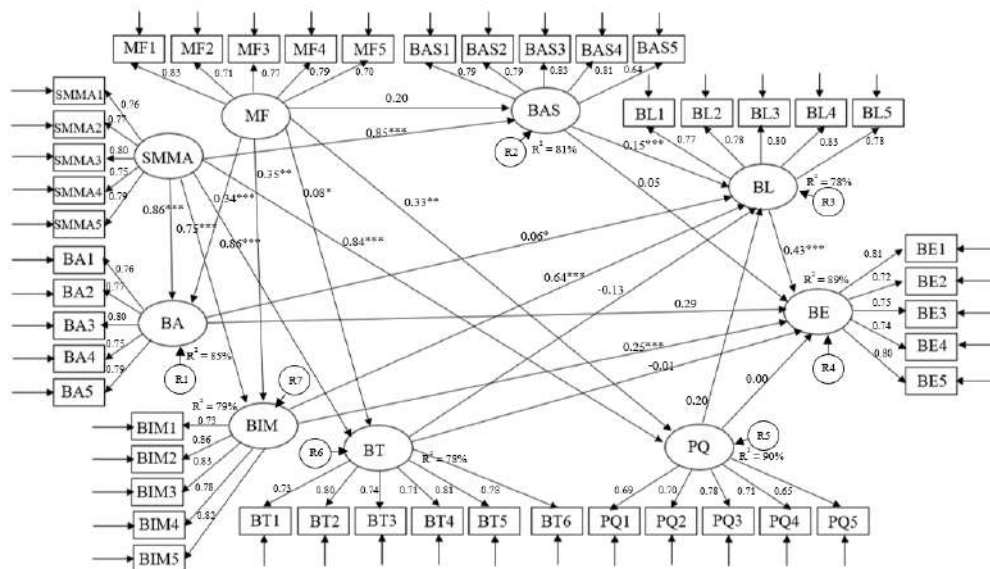
(Brand Image) ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีค่าพิสัยที่ 3.80 – 4.00 ค่าต่ำสุด 3.00 และสูงสุด 7.00 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5.50 – 5.81 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากถึงระดับมากที่สุด มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ระหว่าง 0.72 – 0.89 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายอยู่ใกล้กับค่าเฉลี่ยโดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังกล่าวมีค่าไม่เกิน 30% ของค่าเฉลี่ยและมีค่าความแปรปรวน (Variance) หรือค่ากำลังสองของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวัดการกระจายของข้อมูลอยู่ระหว่าง 0.51 – 0.80 มีค่าความเบ้ (Skewness) หรือความไม่สมมาตรของการแจกแจงในภาพรวม ตัวแปรมีการแจกแจงในลักษณะเบ้ขวาจนถึงเบ้ซ้าย แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดมีค่าคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง (-0.39) ถึง (-0.60) มีค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าระหว่าง -0.03 ถึง 0.60 จึงถือว่าตัวแปรมีความโด่งสูงกว่าโค้งปกติเล็กน้อย จากผลวิเคราะห์ถือว่าตัวแปรมีความโด่งสูงกว่าโค้งปกติเล็กน้อย ซึ่งเกณฑ์ของความเบ้และความโด่งที่ยอมรับได้ได้โค้งปกติมีค่าความเบ้ไม่เกิน 3.00 และค่าความโด่งไม่เกิน 10.00 (พูลพงษ์ สุขสว่าง, 2556) และมีค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficient of Variation : CV) ระหว่าง 12.0% - 16.0% น้อยกว่า 30.0% แสดงให้เห็นว่ามีการกระจายของข้อมูลที่เหมาะสม (Griffiths, 1967) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าตัวแปรมีความเที่ยงความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์นำเข้าโมเดลแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ได้แสดงผลดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 วิเคราะห์การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนาตัวแปรแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย

ตัวแปร	พิสัย	ต่ำสุด	สูงสุด	\bar{X}	SD.	แปรปรวน	ความเบ้	ความโด่ง	CV.
MF	4.00	3.00	7.00	5.70	0.79	0.62	-0.52	-0.03	14.0%
SMMA	3.80	3.20	7.00	5.76	0.78	0.61	-0.39	-0.25	14.0%
BAS	4.00	3.00	7.00	5.59	0.80	0.64	-0.50	0.26	14.0%
PQ	4.00	3.00	7.00	5.59	0.77	0.59	-0.42	-0.08	14.0%
BA	4.00	3.00	7.00	5.58	0.78	0.61	-0.48	0.08	14.0%
BIM	4.00	3.00	7.00	5.50	0.89	0.80	-0.58	0.07	16.0%
BT	4.00	3.00	7.00	5.81	0.72	0.51	-0.58	0.60	12.0%
BL	4.00	3.00	7.00	5.54	0.85	0.72	-0.60	0.34	15.0%
BE	4.00	3.00	7.00	5.57	0.83	0.69	-0.55	0.37	15.0%

ส่วนที่ 4.6 วิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย

ในส่วนนี้วิเคราะห์สมการโครงสร้าง (System Equation Model : SEM) ของโมเดลแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ตัวแปรในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ประกอบด้วย ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor) ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างและทำการปรับโมเดลให้มีความสมบูรณ์ เพื่อให้ค่าสถิติเป็นที่ยอมรับ โดยวิธีเชื่อมตัวแปร Modification Indices และทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักตัวแปรและค่า R² เพื่อทำการตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ สรุปผลวิเคราะห์ที่ได้ดังรูปที่ 4.11 และตารางที่ 4.35



Chi-square = 1041.502, df=770, Sig=.139, CMIN/df= 1.353

GFI= .931, CFI= .988, NFI = .957, GFI= .931, AGFI= .903, IFI= .988, RMSEA= .024, RMR=.023

รูปที่ 4.11 แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของแบบจำลองสมการ โครงสร้างแบบจำลอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย

ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติที่ได้	ผลสรุป
Sig.	> 0.05	0.139	ผ่านเกณฑ์
CMIN/df.	< 2.0	1.353	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.931	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.903	ผ่านเกณฑ์
NFI	≥ 0.90	0.957	ผ่านเกณฑ์
IFI	≥ 0.90	0.988	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.988	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.023	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.024	ผ่านเกณฑ์

จากภาพ โมเดลสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย หลังจากปรับค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างสองตัวแปร โดยใช้ค่าสถิติดัชนีการปรับโมเดล (Modification Index) ประกอบด้วย 9 ตัวแปรแฝง ได้แก่ ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor) ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ผลวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลวิเคราะห์มีค่า Chi – Square เท่ากับ 1041.502 df เท่ากับ 770 มีค่า Sig. 0.139 > 0.05 และ CMIN/df. เท่ากับ 1.353 < 2.0 ตามแนวคิด Hair et al. (2006), Bollen (1989) and Sorbon (1996) ผลการปรับโมเดลดัชนีมีความสอดคล้องและค่าสถิติผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้ง 7 ดัชนีสรุปได้ดังนี้

1) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) เป็นการเปรียบเทียบโมเดลเชิงสมมติฐานว่ามีความสอดคล้องสูงกว่าข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งค่าที่ควรจะมีค่า 0.60 ขึ้นไปจึงถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ตามแนวคิด Hair et al. (2006) ผลวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .988 ≥ 0.90 เป็นไปตามเกณฑ์ดัชนีมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์

2) ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลซึ่งค่าที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ แนวคิดของ Hair et al. (2006) และ Mueller (1996) ผลวิเคราะห์หามีค่าเท่ากับ $.931 \geq 0.90$ เป็นไปตามเกณฑ์ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงประจักษ์

3) ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป ตามแนวคิดของ Durande-Moreau and Usunier (1999) ผลวิเคราะห์หามีค่าเท่ากับ $0.903 \geq 0.90$ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามเกณฑ์แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

4) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าที่บอกถึงความไม่สอดคล้องของโมเดลที่สร้างขึ้นกับเมตริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร ค่าที่ดีมากควรน้อยกว่า 0.05 หรือค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08 ตามเกณฑ์ Hair et al. (2006), Browne and Cudeck (1993) ผลวิเคราะห์หามีค่าเท่ากับ $0.024 < 0.08$ เป็นไปตามเกณฑ์โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

5) ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed Fit Index: NFI) เป็นค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป ตามแนวคิด Hair et al. (2006) ผลวิเคราะห์หามีค่าเท่ากับ $0.957 \geq 0.90$ ค่าดัชนีเป็นไปตามเกณฑ์แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

6) ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental fit index; IFI) เป็นค่าดัชนีที่ทดสอบเปรียบเทียบรูปแบบทดสอบกับรูปแบบฐานที่ตัวแปรทุกตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์จะแสดงว่ารูปแบบทางทฤษฎีสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้อย่างดี โดยค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่า 0.90 ขึ้นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) ผลวิเคราะห์หามีค่าเท่ากับ $0.988 \geq 0.90$ เป็นไปตามเกณฑ์แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

7) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) เป็นค่าแสดงขนาดของเศษส่วนที่เหลือโดยเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบระดับความกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยค่าที่เหมาะสมควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 ตามเกณฑ์ Diamantopoulos, Siguaw (2000) ผลวิเคราะห์หามีค่าเท่ากับ $0.023 < 0.05$ เป็นค่าตามเกณฑ์แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

สรุปผลวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor) ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามเกณฑ์การมีความเที่ยงตรง (Validity) หรือ OK Fit Confirm สรุปผลทดสอบได้ดังตารางที่ 4.33 – 4.36

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย

	ตัวแปร (เส้นทาง)	λ	SE.	t-value	Sig.	R ²
1	ด้านปัจจัยการตลาด <--- ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.20	0.04	1.29	0.198	81.0%
2	ด้านปัจจัยการตลาด <--- ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.33	0.04	2.99	0.003*	90.0%
3	ด้านปัจจัยการตลาด <--- ด้านการรับรู้ตราสินค้า	0.34	0.04	3.98	0.000*	85.0%
4	ด้านปัจจัยการตลาด <--- ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.35	0.04	2.45	0.014*	79.0%
5	ด้านปัจจัยการตลาด <--- ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	0.08	0.04	-2.02	0.044*	78.0%
6	ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ <--- ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.85	0.07	15.76	0.000*	81.0%
7	ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ <--- ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.84	0.06	14.39	0.000*	90.0%
8	ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ <--- ด้านการรับรู้ตราสินค้า	0.86	0.07	14.70	0.000*	85.0%
9	ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ <--- ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.75	0.07	13.51	0.000*	79.0%
10	ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ <--- ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	0.86	0.07	14.75	0.000*	78.0%
11	ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า <--- ด้านความภักดีในตราสินค้า	0.15	0.07	5.47	0.000*	81.0%
12	ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า <--- ด้านคุณค่าตราสินค้า	0.05	0.07	1.92	0.055	81.0%
13	ด้านการรับรู้คุณภาพ <--- ด้านความภักดีในตราสินค้า	0.20	0.12	1.16	0.244	90.0%
14	ด้านการรับรู้คุณภาพ <--- ด้านคุณค่าตราสินค้า	0.00	0.11	-0.05	0.959	90.0%
15	ด้านการรับรู้ตราสินค้า <--- ด้านความภักดีในตราสินค้า	0.06	0.13	-1.98	0.048*	85.0%
16	ด้านการรับรู้ตราสินค้า <--- ด้านคุณค่าตราสินค้า	0.29	0.11	0.87	0.385	85.0%
17	ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า <--- ด้านความภักดีในตราสินค้า	0.64	0.07	9.75	0.000*	79.0%
18	ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า <--- ด้านคุณค่าตราสินค้า	0.25	0.08	5.45	0.000*	79.0%
19	ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า <--- ด้านความภักดีในตราสินค้า	-0.13	0.05	-0.41	0.684	78.0%
20	ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า <--- ด้านคุณค่าตราสินค้า	-0.01	0.05	-0.05	0.958	78.0%
21	ด้านความภักดีในตราสินค้า <--- ด้านคุณค่าตราสินค้า	0.43	0.06	6.34	0.000*	89.0%

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ตัวแปรประกอบด้วย ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor) ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) รวมทั้งหมด 9 ตัวแปรแฝง และ 46 ตัวแปรสังเกตได้ ผลวิเคราะห์พบว่ามีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง -0.01–0.86 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ระหว่างตัวแปร 79.00 – 90.00 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐาน ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่จะบ่งบอกอิทธิพลทางตรงของเส้นทางโดยนำมาสรุปผลการทดสอบ ได้ดังนี้

1) ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor) มีอิทธิพลต่อการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ผลการทดสอบพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.81 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.04 มีค่า t - value เท่ากับ 1.29 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.198 > 0.05 สรุปได้ว่า ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor) ไม่มีอิทธิพลต่อการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

2) ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ผลการทดสอบพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.90 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.04 มีค่า t - value เท่ากับ 2.99 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 < 0.05 สรุปได้ว่า ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ได้ร้อยละ 90.00 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3) ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ผลการทดสอบพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.85 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.04 มีค่า t - value เท่ากับ 3.98 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 < 0.05 สรุปได้ว่า ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ได้ร้อยละ 85.00 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4) ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor) มีอิทธิพลต่อด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ผลการทดสอบพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.79 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.04 มีค่า t - value เท่ากับ 2.45 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 < 0.05 สรุปได้ว่า ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ได้ร้อยละ 79.00 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5) ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor) มีอิทธิพลต่อด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ผลการทดสอบพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.78 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.04 มีค่า t. - value เท่ากับ -2.02 และ ค่า Sig. เท่ากับ $0.044 < 0.05$ สรุปได้ว่า ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor) มีอิทธิพลเชิงลบต่อด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ได้ร้อยละ 78.00 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6) ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) มีอิทธิพลต่อด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ผลการทดสอบพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.81 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.07 มีค่า t. - value เท่ากับ 15.76 และ ค่า Sig. เท่ากับ $0.000 < 0.05$ สรุปได้ว่า ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ได้ร้อยละ 81.00 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7) ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) มีอิทธิพลต่อด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ผลการทดสอบพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.90 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.06 มีค่า t. - value เท่ากับ 14.39 และ ค่า Sig. เท่ากับ $0.000 < 0.05$ สรุปได้ว่า ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ได้ร้อยละ 81.00 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

8) ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) มีอิทธิพลต่อด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ผลการทดสอบพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.85 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.07 มีค่า t. - value เท่ากับ 14.70 และ ค่า Sig. เท่ากับ $0.000 < 0.05$ สรุปได้ว่า ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ได้ร้อยละ 85.00 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

9) ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ผลการทดสอบพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.79 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.07 มีค่า t. - value เท่ากับ 13.51 และ ค่า Sig. เท่ากับ $0.000 < 0.05$ สรุปได้ว่า ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ได้ร้อยละ 79.00 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

10) ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) มีอิทธิพลต่อด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลการทดสอบพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.78 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.07 มีค่า t. - value เท่ากับ 14.75 และ ค่า Sig. เท่ากับ $0.000 < 0.05$

สรุปได้ว่า ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ได้ร้อยละ 78.00 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

11) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) มีอิทธิพลต่อด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ผลการทดสอบพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.81 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.07 มีค่า t - value เท่ากับ 5.47 และ ค่า Sig. เท่ากับ $0.000 < 0.05$ สรุปได้ว่า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ร้อยละ 81.00 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

12) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) มีอิทธิพลต่อด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ผลการทดสอบพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.81 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.07 มีค่า t - value เท่ากับ 1.92 และ ค่า Sig. เท่ากับ $0.055 > 0.05$ สรุปได้ว่า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

13) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีอิทธิพลต่อด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ผลการทดสอบพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.90 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.12 มีค่า t - value เท่ากับ 1.16 และ ค่า Sig. เท่ากับ $0.244 > 0.05$ สรุปได้ว่า ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

14) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีอิทธิพลต่อด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ผลการทดสอบพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.90 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.11 มีค่า t - value เท่ากับ -0.05 และ ค่า Sig. เท่ากับ $0.959 > 0.05$ สรุปได้ว่า ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

15) ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) มีอิทธิพลต่อด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ผลการทดสอบพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.85 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.13 มีค่า t - value เท่ากับ -1.98 และ ค่า Sig. เท่ากับ $0.048 < 0.05$ สรุปได้ว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) มีอิทธิพลเชิงลบต่อด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ร้อยละ 85.0% ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

16) ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) มีอิทธิพลต่อด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ผลการทดสอบพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.85 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.11 มีค่า t - value เท่ากับ 0.87 และ ค่า Sig. เท่ากับ $0.385 < 0.05$ สรุปได้ว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

17) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีอิทธิพลต่อด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ผลการทดสอบพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.79 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.07 มีค่า t - value เท่ากับ 9.75 และ ค่า Sig. เท่ากับ $0.000 < 0.05$ สรุปได้ว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ร้อยละ 79.00 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

18) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีอิทธิพลต่อด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ผลการทดสอบพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.79 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.08 มีค่า t - value เท่ากับ 5.45 และ ค่า Sig. เท่ากับ $0.000 < 0.05$ สรุปได้ว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้ร้อยละ 79.00 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

19) ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีอิทธิพลต่อด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ผลการทดสอบพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.78 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 มีค่า t - value เท่ากับ -0.41 และ ค่า Sig. เท่ากับ $0.684 > 0.05$ สรุปได้ว่า ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

20) ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีอิทธิพลต่อด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ผลการทดสอบพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.78 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 มีค่า t - value เท่ากับ -0.05 และ ค่า Sig. เท่ากับ $0.958 > 0.05$ สรุปได้ว่า ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

21) ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ผลการทดสอบพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.89 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.06 มีค่า t - value เท่ากับ 6.34 และ ค่า Sig. เท่ากับ $0.000 < 0.05$ สรุปได้ว่า ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าได้ร้อยละ 89.00 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนที่ 4.7 วิเคราะห์เส้นอิทธิพลแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย

ในส่วนนี้เป็นผลวิเคราะห์เส้นอิทธิพลแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor) ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สูงสุด คือ ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม 0.72 รองลงมา ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม 0.64 ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม 0.33 ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม 0.20 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม 0.15 และด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม 0.06 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง ร้อยละ 8.00

นอกจากนี้ผลวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สูงสุด คือ ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม 0.64 รองลงมา ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม 0.43 ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม 0.29 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม 0.25 ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม 0.24 และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม 0.05 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง ร้อยละ 89.00 นำมาสรุปผลการทดสอบได้ดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์เส้นอิทธิพลแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย

ตัวแปร	อิทธิพล	ด้าน การเชื่อมโยง ตราสินค้า	ด้าน การรับรู้ ตราสินค้า	ด้าน การรับรู้ ตราสินค้า	ด้าน ภาพลักษณ์ ตราสินค้า	ด้าน ความ ไว้วางใจ ในตราสินค้า	ด้าน ความภักดี ในตราสินค้า	ด้าน คุณค่า ตราสินค้า
ด้านปัจจัยการตลาด	ทางตรง	0.20	0.33	0.34	0.35	0.08	-	-
	ทางอ้อม	-	-	-	-	-	0.33	0.24
	รวม	0.20	0.33	0.34	0.35	0.08	0.33	0.24
ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์	ทางตรง	0.88	0.84	0.86	0.75	0.86	-	-
	ทางอ้อม	-	-	-	-	-	0.72	0.64
	รวม	0.88	0.84	0.86	0.75	0.86	0.72	0.64
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	ทางตรง	-	-	-	-	-	0.15	0.05
	ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-	-
	รวม	-	-	-	-	-	0.15	0.05
ด้านการรับรู้คุณภาพ	ทางตรง	-	-	-	-	-	0.20	0.00
	ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-	-
	รวม	-	-	-	-	-	0.20	0.00
ด้านการรับรู้ตราสินค้า	ทางตรง	-	-	-	-	-	0.06	0.29
	ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-	-
	รวม	-	-	-	-	-	0.06	0.29
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ทางตรง	-	-	-	-	-	0.64	0.25
	ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-	-
	รวม	-	-	-	-	-	0.64	0.25
ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	ทางตรง	-	-	-	-	-	-0.13	-0.01
	ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-	-
	รวม	-	-	-	-	-	-0.13	-0.01
ด้านความภักดีในตราสินค้า	ทางตรง	-	-	-	-	-	-	0.43
	ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-	-
	รวม	-	-	-	-	-	-	0.43
R ²		81.0%	90.0%	85.0%	79.0%	78.0%	78.0%	89.0%

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย และ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) ซึ่งในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้ทำการรวบรวมความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยการสร้างแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้รวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 21 ท่าน ทั้งหมด 3 รอบ โดยใช้เทคนิคกราฟเซตเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Rough Set Delphi Technique) ในงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยในเชิงพรรณนาและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลใช้กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ รวมจำนวน 600 ราย กลุ่มตัวอย่างสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) การแจกแจงความถี่ของข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ตัวแปรในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor) ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประมวลผลข้อมูลจาก โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย สรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย สรุปผลงานวิจัยดังนี้

5.1.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.2 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor) ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สรุปผลวิเคราะห์ได้ดังนี้

1) ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor) มีค่าเฉลี่ย 5.70 หรือในระดับมาก โดยสูงสุดมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 5.81 รองลงมาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 5.73 ให้ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าเสมอ มีค่าเฉลี่ย 5.72 จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 5.67 และมีระบบการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 5.60

2) ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) มีค่าเฉลี่ย 5.76 หรือในระดับมาก โดยสูงสุดจัดกิจกรรมกระตุ้นแบรนด์ให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บนโซเชียลมีเดียอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 5.89 รองลงมากระตุ้นให้ลูกค้ารีวิวผลิตภัณฑ์บนโซเชียลมีเดียเสมอ มีค่าเฉลี่ย 5.83 มีช่องทางการชำระเงินออนไลน์ที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกใช้ มีค่าเฉลี่ย 5.74 สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดียเสมอ มีค่าเฉลี่ย 5.68 และเลือกใช้เครื่องมือของแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 5.65

3) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) มีค่าเฉลี่ย 5.59 หรือในระดับมาก โดยสูงสุดสร้างภาพลักษณ์แบรนด์สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 5.68 รองลงมา คิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สะท้อนถึงภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย 5.61 สร้างภาพลักษณ์แบรนด์เพื่อสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 5.59 สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้สะท้อนถึง

บุคลิกภาพของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 5.56 และภาพลักษณ์แบรนด์เพื่อสะท้อนถึงสถานะทางสังคมของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 5.50

4) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีค่าเฉลี่ย 5.59 หรือในระดับมาก โดยสูงสุดสร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานสากล มีค่าเฉลี่ย 5.76 รองลงมาสร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่ามีการแจ้ง มีค่าเฉลี่ย 5.67 สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตรงตามคำสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 5.53 สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่ามีช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 5.52 และสร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่าแอดมินให้บริการด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ย 5.48

5) ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) มีค่าเฉลี่ย 5.58 หรือในระดับมาก โดยสูงสุดทำให้ลูกค้าสามารถแยกความแตกต่างของแบรนด์ท่านเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นได้ มีค่าเฉลี่ย 5.62 รองลงมาสร้างการรับรู้แบรนด์แก่ลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดียเสมอ มีค่าเฉลี่ย 5.60 สร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดียโดยไม่ต้องมีแอดมินแนะนำ มีค่าเฉลี่ย 5.59 ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้แบรนด์ผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ย 5.58 และคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ช่วยดึงดูดความสนใจทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย 5.50

6) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีค่าเฉลี่ย 5.50 หรือในระดับมาก โดยสูงสุดออกแบบโลโก้ของแบรนด์ที่ช่วยให้ลูกค้าจดจำง่าย มีค่าเฉลี่ย 5.56 รองลงมาเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย 5.54 สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 5.51 มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพบนบรรจุภัณฑ์ เช่น ISO, อย. เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 5.45 และสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้มีอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น มีค่าเฉลี่ย 5.42

7) ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีค่าเฉลี่ย 5.81 หรือในระดับมาก โดยสูงสุดสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ด้วยการแจ้งข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา มีค่าเฉลี่ย 5.94 รองลงมาสร้างความไว้วางใจในแบรนด์จากภาพลักษณ์ที่ดีของเจ้าของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย 5.89 สร้างความไว้วางใจในแบรนด์โดยเลือกใช้โรงงานผลิตที่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 5.80 สร้างความไว้วางใจในแบรนด์จากการรีวิวหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 5.79 สร้างความไว้วางใจในแบรนด์ด้วยการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต มีค่าเฉลี่ย 5.74 และสร้างความไว้วางใจในแบรนด์จากการรับรองผลิตภัณฑ์โดยสำนักงานกรรมการอาหารและยา (อย.) มีค่าเฉลี่ย 5.72

8) ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มีค่าเฉลี่ย 5.54 หรือในระดับมาก โดยสูงสุดทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่เปรียบเทียบราคากับแบรนด์อื่น มีค่าเฉลี่ย 5.61 รองลงมาทำให้ลูกค้ายินดีที่จะติดตามข่าวสารของแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 5.56 ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากความน่าเชื่อถือของตราสินค้าทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์แม้ไม่มี

กิจกรรมส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 5.55 และทำให้ลูกค้ายินดีที่จะแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ย 5.44

9) ด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีค่าเฉลี่ย 5.57 หรือในระดับมาก โดยสูงสุดสร้างคุณค่าแบรนด์ด้วยการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 5.67 รองลงมาสร้างคุณค่าแบรนด์ด้วยนวัตกรรมการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 5.60 สร้างคุณค่าแบรนด์ด้วยการทำธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาล มีค่าเฉลี่ย 5.57 สร้างคุณค่าแบรนด์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของลูกค้าเสมอ มีค่าเฉลี่ย 5.52 และสร้างคุณค่าแบรนด์ด้วยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 5.51

5.1.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor) มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ (1) ให้ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าเสมอ (MF1) (2) จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (MF2) (3) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย (MF3) (4) จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ (MF4) และ (5) มีระบบการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่สะดวกและรวดเร็ว (MF5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.61 ถึง 0.82 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.37 ถึง 0.66 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย (MF3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.82 รองลงมาคือ ให้ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าเสมอ (MF1) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.81 และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ (MF4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.77 ตามลำดับ

2) ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ (1) จัดกิจกรรมกระตุ้นแบรนด์ให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บนโซเชียลมีเดียอยู่เสมอ (SMMA1) (2) สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดียเสมอ (SMMA2) (3) มีช่องทางการชำระเงินออนไลน์ที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกใช้ (SMMA3) (4) กระตุ้นให้ลูกค้ารีวิวผลิตภัณฑ์บนโซเชียลมีเดียเสมอ (SMMA4) และ (5) เลือกใช้เครื่องมือของแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ (SMMA5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.77 ถึง 0.85 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.59 ถึง 0.72 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่า

น้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ มีช่องทางการชำระเงินออนไลน์ที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกใช้ (SMMA3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.85 รองลงมาคือ สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดียเสมอ (SMMA2) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.83 และจัดกิจกรรมกระตุ้นแบรนด์ให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บนโซเชียลมีเดียอยู่เสมอ (SMMA1) เลือกใช้เครื่องมือของแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ (SMMA5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.78 ตามลำดับ

3) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ (1) สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้สะท้อนถึงบุคลิกภาพของลูกค้า (BAS1) (2) สร้างภาพลักษณ์แบรนด์สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของลูกค้า (BAS2) (3) สร้างภาพลักษณ์แบรนด์เพื่อสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้า (BAS3) (4) สร้างภาพลักษณ์แบรนด์เพื่อสะท้อนถึงสถานะทางสังคมของลูกค้า (BAS4) และ (5) คิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สะท้อนถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า (BAS5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.79 ถึง 0.96 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.48 ถึง 0.82 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ คิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สะท้อนถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า (BAS5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.96 รองลงมาคือ สร้างภาพลักษณ์แบรนด์เพื่อสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้า (BAS3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.91 และสร้างภาพลักษณ์แบรนด์เพื่อสะท้อนถึงสถานะทางสังคมของลูกค้า (BAS4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.83 ตามลำดับ

4) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ (1) สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานสากล (PQ1) (2) สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่าแอดมินให้บริการด้วยความเต็มใจ (PQ2) (3) สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่ามีช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ (PQ3) (4) สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่ามีการแจ้งรายละเอียดผลิตภัณฑ์และวิธีการใช้ที่ถูกต้อง (PQ4) และ (5) สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตรงตามคำสั่งซื้อ (PQ5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.65 ถึง 0.79 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.42 ถึง 0.63 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่ามีช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ (PQ3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.79 รองลงมาคือ สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานสากล (PQ1) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.78 และสร้างการรับรู้แก่ลูกค้าว่ามี

การแจ้งรายละเอียดผลิตภัณฑ์และวิธีการใช้ที่ถูกต้อง (PQ4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.76 ตามลำดับ

5) ตัวแปรแฝงด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ (1) สร้างการรับรู้แบรนด์แก่ลูกค้าผ่าน โซเชียลมีเดียเสมอ (BA1) (2) สร้างการรับรู้แบรนด์ผ่าน โซเชียลมีเดียโดยไม่ต้องมีแอดมินแนะนำ (BA2) (3) ทำให้ลูกค้าสามารถแยกความแตกต่างของแบรนด์ท่านเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นได้ (BA3) (4) ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้แบรนด์ผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ได้ (BA4) และ (5) คิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ช่วยดึงดูดความสนใจทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ตราสินค้า (BA5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.71 ถึง 0.89 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.50 ถึง 0.74 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ สร้างการรับรู้แบรนด์ผ่าน โซเชียลมีเดียโดยไม่ต้องมีแอดมินแนะนำ (BA2) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.89 รองลงมาคือ ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้แบรนด์ผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ได้ (BA4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.81 และสร้างการรับรู้แบรนด์แก่ลูกค้าผ่าน โซเชียลมีเดียเสมอ (BA1) ทำให้ลูกค้าสามารถแยกความแตกต่างของแบรนด์ท่านเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นได้ (BA3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.79 ตามลำดับ

6) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ (1) สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือ (BIM1) (2) มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพบนบรรจุภัณฑ์ เช่น ISO, อย.เป็นต้น (BIM2) (3) สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้มีอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น (BIM3) (4) ออกแบบโลโก้ของแบรนด์ที่ช่วยให้ลูกค้าจดจำง่าย (BIM4) และ (5) เลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับตราสินค้า (BIM5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.75 ถึง 0.90 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.56 ถึง 0.80 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพบนบรรจุภัณฑ์ เช่น ISO, อย.เป็นต้น (BIM2) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.90 รองลงมาคือ สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้ มีอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น (BIM3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.88 และเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับตราสินค้า (BIM5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.83 ตามลำดับ

7) ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ (1) สร้างความไว้วางใจในแบรนด์ด้วยการแจ้งข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยตรงไปตรงมา (BT1) (2) สร้างความไว้วางใจในแบรนด์ด้วยการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (BT2)

(3) สร้างความไว้วางใจในแบรนด์โดยเลือกใช้โรงงานผลิตที่ได้มาตรฐาน (BT3) (4) สร้างความไว้วางใจในแบรนด์จากการรับรองผลิตภัณฑ์โดยสำนักงานกรรมการอาหารและยา (อย.) (BT4) (5) สร้างความไว้วางใจในแบรนด์จากการรีวิวหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (BT5) และ (6) สร้างความไว้วางใจในแบรนด์จากภาพลักษณ์ที่ดีของเจ้าของตราสินค้า (BT6) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.69 ถึง 0.83 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.48 ถึง 0.60 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ สร้างความไว้วางใจในแบรนด์ด้วยการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (BT2) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.83 รองลงมาคือ สร้างความไว้วางใจในแบรนด์ด้วยการแจ้งข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา (BT1) สร้างความไว้วางใจในแบรนด์โดยเลือกใช้โรงงานผลิตที่ได้มาตรฐาน (BT3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.78 และสร้างความไว้วางใจในแบรนด์จากการรีวิวหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (BT5) สร้างความไว้วางใจในแบรนด์จากภาพลักษณ์ที่ดีของเจ้าของตราสินค้า (BT6) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.76 ตามลำดับ

8) ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ (1) ทำให้ลูกค้ายินดีที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารของแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ (BL1) (2) ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (BL2) (3) ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่เปรียบเทียบราคากับแบรนด์อื่น (BL3) (4) ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์แม้ไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย (BL4) และ (5) ทำให้ลูกค้ายินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านโซเชียลมีเดีย (BL5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.72 ถึง 0.86 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.52 ถึง 0.74 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ทำให้ลูกค้ายินดีที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารของแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ (BL1) ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (BL2) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.86 รองลงมาคือ ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่เปรียบเทียบราคากับแบรนด์อื่น (BL3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.85 และทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์แม้ไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย (BL4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.78 ตามลำดับ

9) ด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ (1) สร้างคุณค่าแบรนด์ด้วยการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (BE1) (2) สร้างคุณค่าแบรนด์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของลูกค้าเสมอ (BE2) (3) สร้างคุณค่าแบรนด์ด้วยนวัตกรรมการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (BE3) (4) สร้างคุณค่าแบรนด์ด้วยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่าง

สม่าเสมอ (BE4) และ (5) สร้างคุณค่าแบรนด์ด้วยการทำธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาล (BE5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.70 ถึง 0.85 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.50 ถึง 0.72 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ สร้างคุณค่าแบรนด์ด้วยการทำธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาล (BE5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.85 รองลงมาคือ สร้างคุณค่าแบรนด์ด้วยการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (BE1) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.83 และสร้างคุณค่าแบรนด์ด้วยนวัตกรรมการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (BE3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.81 ตามลำดับ

5.1.4 ผลการศึกษาการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor) ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) ด้านเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ผลวิเคราะห์พบว่ามีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง -0.01– 0.86 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ระหว่างตัวแปร 79.0% - 90.0% มีค่า Chi – Square เท่ากับ 1041.502 df เท่ากับ 770 มีค่า Sig. 0.139 > 0.05 และ CMIN/df. เท่ากับ 1.353 < 2.0 ตามแนวคิด Hair et al. (2006), Bollen (1989) and Sorbon (1996) ผลการปรับโมเดลดัชนีมีความสอดคล้อง โดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.988 > 0.90 (Hair et al., 2006) ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.931 > 0.90 (Hair et al., 2006; Mueller, 1996) ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.903 > 0.80 (Durande-Moreau and Usunier, 1999) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.024 < 0.08 (Hair et al., 2006; Browne and Cudeck 1993) ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) มีค่าเท่ากับ 0.957 > 0.90 (Hair et al., 2006) ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) มีค่าเท่ากับ 0.988 > 0.90 (Hair et al., 2006) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.023 < 0.05 (Diamantopoulos and Sigaw, 2000) สรุปได้ว่าแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.1.5 ผลวิเคราะห์เส้นอิทธิพลของแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor) ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทยสูงสุด คือ ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม 0.64 รองลงมา ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม 0.43 ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม 0.29 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม 0.25 ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor) ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม 0.24 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 89.0%

5.2 อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่องการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย นำมาอภิปรายผลงานวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 ผลการพัฒนาโมเดลแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 9 ตัวแปร ดังนี้ ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor) ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Aaker (1991) and Keller (1993) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) แนวคิดทฤษฎีของ Babac (2011) เป็นทฤษฎีการทำการตลาดออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) แนวคิดและทฤษฎีของ Myin, 2020 เป็นทฤษฎีกลยุทธ์การทำการตลาด (Marketing Factor)

มาพัฒนาและปรับปรุง ดังนั้นกรอบแนวคิดนี้มีองค์ประกอบทั้งหมด 9 องค์ประกอบเพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่

5.2.2 ผลวิเคราะห์ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติผลวิเคราะห์ได้ค่า Chi – Square เท่ากับ 1041.502 df เท่ากับ 770 มีค่า Sig. 0.139 และ CMIN/df. เท่ากับ 1.353 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.988 ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.931 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.903 ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.024 ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) มีค่าเท่ากับ 0.957 ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) มีค่าเท่ากับ 0.988 ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.023 สอดคล้องงานวิจัย อนุวัต สงสม (2559) ศึกษาพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ คุณค่าตราสินค้าของกิจการไฮเปอร์มาร์ทและห้างสรรพสินค้า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ Chi – Square =545.24, df=284, CFI=0.96, RMSEA=0.046, SRMR=0.043) โดยตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 78.65

5.2.3 ผลวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทยสูงสุด คือ ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม 0.64 รองลงมา ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม 0.43 ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม 0.29 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม 0.25 ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor) ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม 0.24 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง ร้อยละ 89.00 ตามลำดับ ซึ่งการที่ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) มีอิทธิพลสูงสุดเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการมีช่องทางการชำระเงินออนไลน์ที่หลากหลาย การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าการจัดกิจกรรมของแบรนด์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าส่วนร่วมและซื้อสินค้าเสมอจึงเกิดความรักและความผูกพันในตราสินค้านั้น การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) จึงมีอิทธิพลทางตรงกับ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และมีอิทธิพล

ทางอ้อมกับ ด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewkorn (2023) กล่าวว่า ประโยชน์ การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อตราสินค้า คือ สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางให้ตราสินค้ามีความเข้าใจลูกค้าเพิ่มขึ้น สื่อสังคมออนไลน์สร้างความตระหนักในตราสินค้า สื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างการเข้าถึงและเพิ่มปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า สื่อสังคมออนไลน์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ภาพลักษณ์นั้นให้แข็งแกร่งเพิ่มขึ้นโดยสามารถถ่ายทอด ความเป็นตัวเอง ออกมาผ่านรูปภาพ ข้อความ รูปแบบตัวอักษร สัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สร้างความ เป็นอัตลักษณ์ของตราสินค้า ที่เป็นตัวช่วยส่งเสริมตราสินค้าให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย นำเสนอเป็น ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้และข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไปได้ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

1) ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทยคือ ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลสูงที่สุด (Social Media Marketing Activity) รองลงมาคือ ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลอยู่เสมอเพื่อให้เข้าใจถึงกลุ่มลูกค้าและสามารถทำการตลาดได้ตรงความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น รวมไปถึงเป็นการเพิ่มคุณค่าแบรนด์ของสินค้าและความภักดีในแบรนด์สินค้าได้ดียิ่งขึ้น

2) ผลวิจัยพบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์ ประกอบด้วย ด้านปัจจัยการตลาด (Marketing Factor) ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ดังนั้นจึงควรนำตัวแปรแฝงที่นำมาพัฒนาใน

แบบจำลองไปประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจการลงทุนในการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทยและต่อยอดงานวิจัยเชิงวิชาการเพื่อสนับสนุนความสอดคล้องกับแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1) งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ในกลุ่มผู้ลงทุนแต่ละกลุ่มหรือจำแนกตามประเภทวิชาชีพ และคุณลักษณะที่ต่างกันเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย และสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์เพื่อส่งเสริมการเติบโตการลงทุนในกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทยอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2) งานวิจัยครั้งต่อไปควรนำตัวแปรแฝงหรือตัวแปรร่วมยกตัวอย่างเช่น ด้านปัจจัยการตลาด ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการรับรู้ตราสินค้าตลอดจนความรู้ความเข้าใจต่อการลงทุนในคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อผลการศึกษาคงจะทำให้ทราบตัวแปรที่ส่งผลหรือตัวแปรร่วมที่มีอิทธิพลต่อการส่งผ่านเป็นอย่างไรเพื่อผลการศึกษาคงจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนา งานวิจัยและต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาแบบจำลองให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). *บทวิเคราะห์แนวโน้มการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- กฤติยาภรณ์ มีเกษ. (2558). การศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการผลิตงานวิจัยของอาจารย์มหาวิทยาลัยรังสิตในสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง. *วารสารมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 4(2), 6.
- กัญญ์วรา ไทยหาญ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์, และสิญาธร นาคพิน. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 6(1), 95-120.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์ความถดถอยและสหสัมพันธ์เชิงซ้อน* (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กุนที บุญคุ้ม และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2565). คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอเรียนทอล พรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 8(1), 1-18.
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2550). *องค์ประกอบของตราสินค้า*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). รายงานการวิจัยเรื่อง ขั้นตอนการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อ *โปรโมท Education Festival* ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่าปิ่นเกล้า และศึกษาหาข้อมูลของขั้นตอนในการจัดกิจกรรมพิเศษ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- โกศล น่วมบาง. (2562). *การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค* (Unpublished Doctoral dissertation). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- จิราภรณ์ พรหมมะหา. (2562). แนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 14(2), 77-90.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นันทชนก เรืองภักดี. (2557). *คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank* ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ใน กรุงเทพมหานคร (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. ตาก: โพรเจกต์ ไฟฟ์-โฟว์ จำกัด.
- ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และธีระ เตชะมณีสถิตย์. (2557). รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศในระบบขายตรง. *Suranaree Journal of Social Science*, 8(2), 41-59.
- ธัญวัฒน์ กาบคำ. (2553). *สังคมออนไลน์ (Social Media) คืออะไร*. สืบค้นจาก <https://krunum.wordpress.com/2010/06/02/social-network/>
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2550). *รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการบริหารคุณค่าตราสินค้าตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์* (Unpublished Doctoral dissertation). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสม์ : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวพร สุคัมภีรานนท์. (2550). *การรู้จักและภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้า การใช้ความรู้เครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ. (2559). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย: กรณีศึกษาสายการบินไทยแอเอเชีย* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บริษัท ไพรซ์ซ่า จำกัด. (2563). *ไพรซ์ซ่า (Priceza) สรุปภาพรวมตลาดอีคอมเมิร์ซไทยปี 2019 พร้อมชี้ทิศทางการปี 2020 ในช่วงสถานการณ์โควิด-19*. สืบค้นจาก <https://www.marketingthai.or.th/priceza-ecommerce-2020/>
- บุษยามาส ชื่นเย็น, อุมารินทร์ ราตรี, โชตณกามาศ พลศรี, ภูธร กอดแก้ว, และนวลปราง ชันเงิน. (2566). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(1), 67-85.
- ปาริศา อิงสุวรรณ. (2555). *การพัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เพิ่มทรัพย์ เวชสุกรรม. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(10), 364-380.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- รุจ เจริญลาภ. (2548). ความไว้วางใจภายในองค์กรกรณีศึกษาบริษัทซีเมนส์ จำกัด กลุ่มธุรกิจสื่อสารเคลื่อนที่ (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- วรารัตน์ ตันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- วรุฒม์ ประไพพักตร์. (2566). ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์, ภกพล อนุฤทธิ์, และเริงสันต์ มวลชนธรรม. (2560). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 15(1), 161-174.
- วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์. (2560). รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย (Unpublished Doctoral dissertation). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). คำราหลัการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดใหม่ (ฉบับปรับปรุง 2552). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *เกาะกระแสสินค้าสุขภาพสร้างโอกาสธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysiss/Documents/HealthyProduct.pdf>
- สันติธาร เสถียรไทย. (2563). *โควิด-19: เมื่อคนหยุดนิ่งแต่โลกหมุนเร็วขึ้น*. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2020/04/19-economists-with-covid-19-14/>
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2564). *รายงานผลการดำเนินงานกองแผนงานและวิชาการ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *พระราชบัญญัติสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2562*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/กฎหมาย-HTML/พระราชบัญญัติสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์/พระราชบัญญัติสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์-พ-ศ-2562.aspx?feed=25fe76a6-8d12-4db0-80dd-383cc0f5b19e>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *บทบาทภาครัฐในการสนับสนุน e-Commerce*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Government-Support-of-e-Commerce.aspx>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2550). *ACTIVE LEADER ผู้นำ 360องศา*. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2558). *ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK (Unpublished Independent Study)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- อนูวัต สงสม. (2559). *การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม: กรณีศึกษาธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 9(1), 383-394.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อลงกรณ์ รักษาพรหมณ์, ธนาญ ภู่วิทยาธร, และสุณีย์ ล่องประเสริฐ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 5(2), 155-174.
- Aaker, D. A. (1991). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free.
- Aaker, D. A. (2002). *Building strong brands*. London: CPI Bath Press.
- Ahmad, R. R., & Anthony, C. M. (2019). The effects of service quality and consumer-brand value congruity on hospitality brand loyalty. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(4), 547-559.
- Arbuckle, J. (2011). *IBM SPSS Amos 20 User's Guide*. Mount Pleasant: Amos Development Corporation.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Auken, B. V. (2002). *The brand checklist*. London: Kogan Page.
- Babac, R. (2011). *Impact of Social-Media Use on Brand Equity of Magazine Brands: A Qualitative Study of Vogue Turkey*. Sweden: Halmstad University.
- Baier, A. (1986). Trust and Antitrust. *Ethics*, 96(2), 231-260.
- Becerra, P. E., & Korgaonkar, K. P. (2011). Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. *European Journal of Marketing*, 45(6), 936-962.
- Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1990). *Delivering Quality Service*. New York: Free Press.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drive brand equity. *Journal of advertising research*, 32(6), 6-12.
- Bivainiené, L. (2007). Brand image conceptualization: The role of marketing communication. *Economics & Management*, 12, 304-310.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley.
- Bourdeau, L. B. (2005). *A New Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework* (Doctoral dissertation, Florida University). Retrieved from <https://diginole.lib.fsu.edu/islandora/object/fsu:181780/datastream/PDF>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models* (pp. 136–162). New York: Sage.
- Chiu, K.-H. and Ho, C.-H. (2015). Effect of Brand Image, Online Word of Mouth, and Price Discount on Consumer's Purchase Intention- Mobile Phone as the Example. In *The 2010 International Conference on Innovation and Management paper (February 3-6, 2015)*. Retrieved from https://www.academia.edu/9850712/Effects_of_Brand_Image_Online_Word_of_Mouth_and_Price_Discount_on_Consumers_Purchase_Intention_Mobile_Phone_as_the_Example
- Cowley, J. (1996). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Crotts, J. C., & Turner, G. B. (1999). Determinants of intra-firm trust in buyer-seller relationships in the international travel trade. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(2/3), 116-123.
- Cyntya, C., and Berlianto, M. P. (2023). The Effect of Credible Online Review, Brand Equity Dimension, and Customer Satisfaction on Bio Beauty Lab's Repurchase Intention. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 19(1), 203-223. doi:10.33830/jom.v19i1.3740.2023
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL: a guide for the uninitiated*. New York: Sage Publications.
- Dolatabadi, H. R. (2012). The Impact of Brand Personality on Product Sale through Brand Equity (Case Study: Cosmetic Products Retailers). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(11), 294-309.
- Durrande-Moreau, A., & Usunier, J. (1999). Time styles and the waiting experience: an exploratory study. *Journal of Service Research*, 2(2), 173-186. <https://doi.org/10.1177/109467059922005>
- Ecommerce IQ Beauty Survey Thailand. (2018). *Analyzing online purchase behavior of Thai consumer for beauty*. Retrieved from <https://ecommerceiq.asia/eiq-beauty-survey-thailand/>
- Etzel, M., Walker, B., and Stanton, W. (2007). *Marketing* (14th ed.). New York: McGraw-Hill Companies, inc.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Field, A. (2013). *Discovering Statistics using SPSS* (4th ed.). London: SAGE.
- Gamble, S., & Woodcock, J. (1989). *Customer relationship management (CRM) & corporate renaissance*. CA: Cole Publishing.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *The International Journal of Management Science*, 28, 725-737.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management*, 17(1), 4-12.
- Griffiths, J. C. (1967). *Scientific Method in Analysis of Sediments*. New York: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Jr. Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices. *Sociological Methods & Research*, 11(3), 325-344.
- HRtoThai.com. (2008). *แนวความคิดในโฆษณา*. Retrieved from http://www.hrtothai.com/index.php?Itemid=163&id=1176&option=com_content&task=view
- Janosnis, V., and Virvilaitė, R. (2007). Brand image formation. *Engineering Economics*, 2, 52, 78-79.
- Joreskog, K. G. (1970). *A General Method for Analysis of Covariance Structures*. Oxford: Biometrika.
- Kaewkorn, S. (2023, March 10). *Wisesight สรุปภาพรวมการใช้งานโซเชียลมีเดียเชิงธุรกิจปี 2565 นักการตลาดและเจ้าของธุรกิจควรรู้!* Retrieved from <https://contentshifu.com/news/wisesight-summarized-overall-social-media>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualization, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). Branding perspectives on social marketing. *Advances in Consumer Research*, 25, 299-302.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Keller, K. L., Parameswaran, M., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. India: Pearson Education.
- Khraim, H.S. (2011). The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 123-133.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management, analysis, planning, implementation and control* (7th ed.). Englewood Cliffs: PrenticeHall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52(1), 99–107.
- Levitt, T. (1990). Marketing Success through Differentiation-of Anything. In R.J. Dolan (Ed.), *Strategic Marketing Management* (pp.194-207). MA: Harvard Business School.
- Lili, Z., Al Mamun, A., Hayat, N., Salamah, A. A., Yang, O., and Helmi, A. M. (2022). Celebrity Endorsement, Brand Equity, and Green Cosmetics Purchase Intention Among Chinese Youth. *Organizational Psychology*, 13, 1-15. doi:10.3389/fpsyg.2022.860177
- Macmillan, T. T. (1971). *The delphi techniques*". Paper Presented at the annual meeting of the California Junior Colleges Associations Committee on Research and Development. California: Monterey.
- Marketing Oops. (2009). *ผลวิจัยที่ Social Media มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากแค่ไหน*. Retrieved from <http://www.marketingoops.com/media-ads/socialmedia/social-media/>
- McAllister, D. J. (1995). Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *The Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- McKnight, H. D., Choudhury, V., and Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for ecommerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Meenaghan, J. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 7(7), 5-71.
- Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product and Brand Management*, 4(4), 23-34.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mueller, R. O. (1996). Confirmatory factor analysis. In *Basic principles of structural equation modeling: an introduction to LISREL and EQS* (pp. 62-128). New York: Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-3974-1_2
- Mukherjee, A. and Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1173-1202.
- Myint, O. M. (2020). The Effect of Brand Equity on Buying Behavior of Sai Cosmetics in Yangon. *International Journal of Business, Economics and Law*, 23(1), 411-420.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.
- Petty, G. (2011). *Active Learning Work: the evidence*. Retrieved from <http://www.geoffpetty.com>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Search Engine Optimization (SEO). (2011). *Social Media Marketing (SMM) มีประโยชน์อย่างไร*. Retrieved from <https://www.seo.co.th/th-th/smm>
- Smith, P. R. & Chaffey, D. (2005). *Emarketing excellence planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Routledge.
- Sorbon, D. (1996). *LISREL 8: User's Reference Guide*. Chicago: Scientific Software International
- Stern, D. I. (1997). Interpreting ecological economics in the neoclassical paradigm: Limits to substitution and irreversibility in production and consumption. *Ecological Economics*, 21, 197-215.

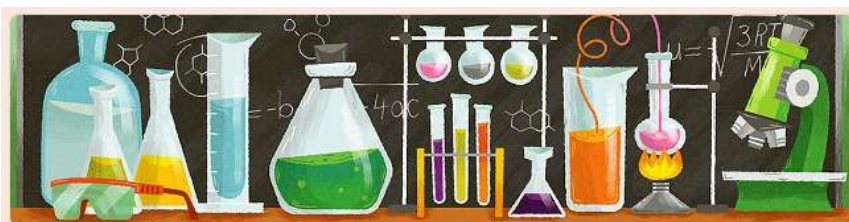
บรรณานุกรม (ต่อ)

- Thumbsup. (2011, 28 August). *ศัพท์น่ารู้* คำว่า Social Network กับ Social Media ต่างกันอย่างไร? Retrieved from <https://www.thumbsup.in.th/how-social-network-different-from-social-media>
- Walangitan, A., Pangemanan, S. S., and Rumokoy, F. A. (2015). Analisis Ekuitas Merek Terhadap Intensi Pembelian Konsumen Dari Produk Kosmetik Etude House Di Manado. *Journal EMBA*, 3(2), 758-766.
- Warbung, C. J. E., Wowor, M. C., Walean, R. H., & Mandagi, D. W. (2023). The Impact of Social Media Marketing on Beauty Clinic Brand Equity: The Case of Zap Manado. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), 01-26.
- Wirunphan, P., and Ussahawanitchakit, P. (2016). Brand competency and brand performance: empirical research of cosmetic businesses and health products business in Thailand. *The Business and Management Review*, 7(5), 329-338.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ปลายเปิด รอบที่ 1



การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่า ตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อ สุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย

เรียน ท่านผู้เชี่ยวชาญ

ด้วยดีฉัน นางสาวธัญธิดา นวมทอง นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาเทคโนโลยีสิ่งสังคัม วิทยาลัย
นวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต มีความประสงค์ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง
"การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและ
ความงามออนไลน์ในประเทศไทย"

ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ

1. ทำให้ได้แบบจำลองการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการ
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์
เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย
3. สามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้นำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้
ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทยได้

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะท่านอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญที่มาจากองค์กรภาครัฐที่มีความรู้ความเข้าใจด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความ
งามออนไลน์

กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักวิชาการที่มีความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารธุรกิจและธุรกิจออนไลน์

กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
และความงามออนไลน์

ซึ่งจะใช้เวลาในการทำแบบสำรวจประมาณ 30 นาที

เนื่องจากแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามหลายส่วน จึงขอความกรุณาให้ท่านพิจารณาตอบตามความ
รู้สึกของท่านให้มากที่สุด โดยข้อมูลและคำตอบทั้งหมดจะถูกปกปิดเป็นความลับ และจะนำมาใช้ใน
การวิเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้านี้โดยออกมาเป็นภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อ
ผู้ตอบหรือหน่วยงานของผู้ตอบ เนื่องจากไม่สามารถมาสืบค้นเจาะจงหาผู้ตอบได้ ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่
เข้าร่วมการวิจัยก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล

หากผู้เข้าร่วมวิจัยมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยหรือแบบสอบถาม สามารถติดต่อสอบถาม นางสาว ธัญ
ธิดา นวมทอง สถานที่ติดต่อ ห้อง 502 ตึก 6 อาคารพิชเชต Student Center มหาวิทยาลัยรังสิต
52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง จ. ปทุมธานี 12000 โทรศัพท์ติดต่อ 094
626 6263 ใต้ตลอด 24 ชั่วโมง

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัย
รังสิต

สำนักงานอยู่ที่ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยรังสิต (Office of the president of Rangsit
University) ตึก 1 อาคารอาทิตย์อุไรรัตน์ ชั้น 10 มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนน
พหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง จ. ปทุมธานี 12000 โทรศัพท์ : 02-791-5728 โทรสาร : 02-791-5704
อีเมล : rsuethics@rsu.ac.th หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อประธาน
กรรมการหรือผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

Sign in to Google to save your progress. [Learn more](#)



1. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ ควรมีความรู้เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดอย่างไร

เช่น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ ควรมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี, ควรมีราคาสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย, ควรมีการจัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายช่องทาง, ควรมีการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ, ควรมีการบริการที่ดีช่วยสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เป็นต้น

Your answer

2. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ ควรมีความรู้เกี่ยวกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร

เช่น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ควรมีการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจในการใช้งานให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี, ควรมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีในการติดต่อสื่อสารระหว่างร้านค้ากับลูกค้า, ควรมีช่องทางทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่สะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์, ควรมีช่องทางทางการเงินที่ใช้งานง่ายและมีความปลอดภัย, ควรมีช่องทางสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ผลิตภัณฑ์หลังการใช้งาน เป็นต้น

Your answer

3. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ ควรมีความรู้เกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้าอย่างไร

เช่น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ควรมีตราสินค้าที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดเป้าหมาย, ควรมีตราสินค้าที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย, ควรมีตราสินค้าที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย, ควรมีตราสินค้าที่สะท้อนถึงสถานะทางสังคมของกลุ่มเป้าหมาย, ควรมีทรัพย์สินที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น

Your answer

4. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ ควรมีความรู้เกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างไร

เช่น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า, ควรสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท, ควรสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายแนะนำบอกต่อ, ควรสร้างความมั่นใจด้วยการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์, ควรสร้างการบริการที่น่าประทับใจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาซื้อซ้ำ เป็นต้น

Your answer

5. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ ควรมีความรู้เกี่ยวกับคุณภาพการรับรู้อย่างไร

เช่น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ควรมีมาตรฐานการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล, ควรมีพนักงานที่มีทักษะด้านการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ, ควรมีช่องทางการสื่อสารที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่าย, ควรมีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลสินค้าและวิธีการใช้งานที่ถูกต้อง, ควรมีระบบการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพถูกต้องตรงตามคำสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น

Your answer

6. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ ควรมีความรู้เกี่ยวกับการตระหนักถึงตราสินค้าอย่างไร

เช่น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ ควรสร้างตราสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายจดจำได้ง่าย, ควรเลือกใช้ผู้นำทางความคิด (Influencer) ที่กระตุกความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย, ควรเลือกใช้รูปแบบการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย, ควรเลือกใช้สื่อการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ, ควรเลือกใช้บรรณาธิการที่มีความสวยงามและโดดเด่นกว่าคู่แข่งในตลาดเป้าหมาย เป็นต้น

Your answer

7. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ ควรมีความรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

เช่น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ควรทำให้ตราสินค้ามีชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย, ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้า, ควรมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าบนบรรจุภัณฑ์, ควรมีแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า, ควรมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าคู่แข่ง เป็นต้น

Your answer

8. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ ควรมีความรู้เกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้าอย่างไร

เช่น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ควรมีการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต, ควรมีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา, ควรมีการขึ้นทะเบียนจากคณะกรรมการอาหารและยาที่ถูกต้อง, ควรมีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตสินค้าที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ, ควรมีการนำเสนอวิธีผลิตภัณฑ์จากผู้ใช้จริงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

Your answer

9. ท่านคิดว่านอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น มีปัจจัยด้านใดอีกบ้างที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์

Your answer

ขอขอบพระคุณที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม

Submit

Clear form

ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ปลายปิดแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ รอบที่ 2



แบบประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ เรื่อง การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย

เรียน ท่านผู้เชี่ยวชาญ

ด้วยดีฉัน นางสาวธัญธิดา นวมทอง นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต มีความประสงค์ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย"

ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ

1. ทำให้ได้แบบจำลองการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย
3. สามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้นำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทยได้

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะท่านอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย คือ

- กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญที่มาจากองค์กรภาครัฐที่มีความรู้ความเข้าใจด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์
- กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักวิชาการที่มีความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารธุรกิจและธุรกิจออนไลน์
- กลุ่มที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์

ซึ่งจะใช้เวลาในการทำแบบสำรวจประมาณ 30 นาที

เนื่องจากแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามหลายส่วน จึงขอความกรุณาให้ท่านพิจารณาตอบตามความรู้สึกของท่านให้มากที่สุด โดยข้อมูลและคำตอบทั้งหมดจะถูกปกปิดเป็นความลับ และจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้านี้โดยออกมาเป็นภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบหรือหน่วยงานของผู้ตอบ เนื่องจากไม่สามารถมาสืบค้นเจาะจงหาผู้ตอบได้ ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล

หากผู้เข้าร่วมวิจัยมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยหรือแบบสอบถาม สามารถติดต่อสอบถาม นางสาว ธัญธิดา นวมทอง สถานที่ติดต่อ ห้อง 502 ตึก 6 อาคารพิเศษ Student Center มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง จ. ปทุมธานี 12000 โทรศัพท์ติดต่อ 094 626 6263 ใต้ตลอด 24 ชั่วโมง

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต

สำนักงานอยู่ที่ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยรังสิต (Office of the president of Rangsit University) ตึก 1 อาคารอาทิตย์อุไรรัตน์ ชั้น 10 มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง จ. ปทุมธานี 12000 โทรศัพท์ : 02-791-5728 โทรสาร : 02-791-5704 อีเมล : rsuethics@rsu.ac.th หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อประธานกรรมการหรือผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

[Sign in to Google](#) to save your progress. [Learn more](#)

Next

Clear form

ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ปลายปิดแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ รอบที่ 3



แบบประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ เรื่อง การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย

เรียน ท่านผู้เชี่ยวชาญ

ด้วยดีฉัน นางสาวธัญธิดา นวมทอง นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาเทคโนโลยีสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต มีความประสงค์ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย"

ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ

1. ทำให้ได้แบบจำลองการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย
3. สามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้นำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทยได้

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะท่านอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญที่มาจากองค์กรภาครัฐที่มีความรู้ความเข้าใจด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์

กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักวิชาการที่มีความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารธุรกิจและธุรกิจออนไลน์

กลุ่มที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์

ซึ่งจะใช้เวลาในการทำแบบสำรวจประมาณ 30 นาที

เนื่องจากแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามหลายส่วน จึงขอความกรุณาให้ท่านพิจารณาตอบตามความรู้สึกรู้สึกของท่านให้มากที่สุด โดยข้อมูลและคำตอบทั้งหมดจะถูกปกปิดเป็นความลับ และจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษานี้โดยออกมาเป็นภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ตอบหรือหน่วยงานของผู้ตอบ เนื่องจากไม่สามารถมาสัมภาษณ์เจาะจงหาผู้ตอบได้ ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล

หากผู้เข้าร่วมวิจัยมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยหรือแบบสอบถาม สามารถติดต่อสอบถาม นางสาว ธัญธิดา นวมทอง สถานที่ติดต่อ ห้อง 502 ตึก 6 อาคารพิเศษ Student Center มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง จ. ปทุมธานี 12000 โทรศัพท์ติดต่อ 094 626 6263 ใต้ตลอด 24 ชั่วโมง

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต

สำนักงานอยู่ที่ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยรังสิต (Office of the president of Rangsit University) ตึก 1 อาคารอาทิตย์อุไรรัตน์ ชั้น 10 มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง จ. ปทุมธานี 12000 โทรศัพท์ : 02-791-5728 โทรสาร : 02-791-5704 อีเมล : rsuethics@rsu.ac.th หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อคณะกรรมการหรือผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

Sign in to Google to save your progress. [Learn more](#)

Next

Clear form

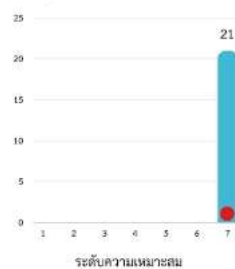


แบบประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ เรื่อง การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ศำถำมศัดกรองเบื่องต้น

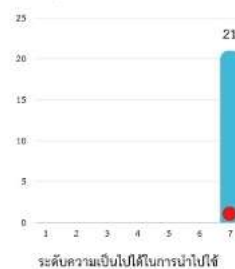
ท่านประกอบกิจกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ประเทศไทย
() ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง () ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร () อื่น ๆ (จบบแบบสอบถาม)
ตอบ 7=21ท่าน ศำตอบของท่านคือ 7 ทั้งความเหมาะสมและเป็นไปได้

จำนวนผู้เข้ยวขำยที่ตอบแบบสอบถาม



ค่าเฉลี่ยส่วนคุณภาพของเกตุขำยมีขีดเทำกับ 1.00

จำนวนผู้เข้ยวขำยที่ตอบแบบสอบถาม



● ศำตอบของท่านในรอบที่ 2

โปรดยืนยันศำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม *

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันศำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับมากที่สุด

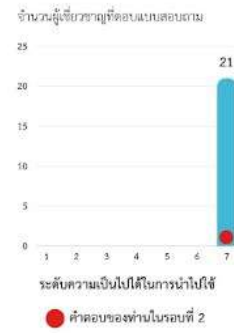
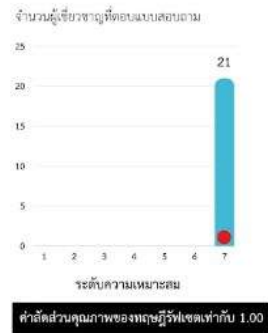
Back

Next

Clear form

6.ระยะเวลาของสถานประกอบการ

ตอบ 7 = 21 ท่าน คำตอบของท่านคือ 7 ทั้งความเหมาะสมและเป็นไปได้



โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม *

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับมากที่สุด

Back

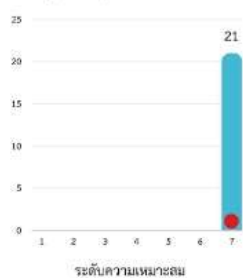
Next

Clear form

5. ท่านมีระบบการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่สะดวกและรวดเร็ว

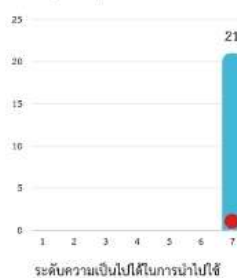
ตอบ 7 = 21 ท่าน ศาคอบของท่านคือ 7 ทั้งความเหมาะสมและเป็นไปได้

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ค่าสัดส่วนคุณภาพของแง่มุมนี้ให้คะแนนเท่ากับ 1.00

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม



ค่าคอบของท่านในรอบที่ 2

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเหมาะสม *

1 2 3 4 5 6 7

ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

โปรดยืนยันคำตอบของท่านในรอบ 3 ด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ *

1 2 3 4 5 6 7

ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับน้อยที่สุด ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ระดับมากที่สุด

Back

Next

Clear form

ภาคผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ



แบบสอบถาม เรื่อง "การพัฒนาแบบจำลอง สมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความ งามออนไลน์ในประเทศไทย"

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ด้วยดีฉัน นางสาวธัญธิดา นวมทอง นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัย
นวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต มีความประสงค์ทำคุณประโยชน์เรื่อง
"การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและ
ความงามออนไลน์ในประเทศไทย"

ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ

1. ทำให้ได้แบบจำลองการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการ
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์
เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย
3. สามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้นำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ
ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทยได้

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะท่านมีคุณสมบัติดังนี้ คือ

1. ท่านเป็นเจ้าของตราสินค้าเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายช่องทางออนไลน์
2. ท่านพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย

ในการนี้ผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเรื่อง "การพัฒนาแบบจำลอง
สมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ใน
ประเทศไทย" ซึ่งเป็นข้อคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา เป็นต้น
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม
ออนไลน์ในประเทศไทย

ใช้เวลาในการทำแบบสำรวจประมาณ 15 นาที ผู้วิจัยจะขอรับแบบสอบถามคืนโดยการกด Submit ที่
แบบสอบถามออนไลน์

เนื่องจากแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามหลายส่วน จึงขอความกรุณาให้ท่านพิจารณาตอบตามความ
รู้สึกของท่านให้มากที่สุด โดยข้อมูลและคำตอบทั้งหมดจะถูกปกปิดเป็นความลับ และจะนำมาใช้ในการ
วิเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้โดยออกมามีภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบต่อ
ผู้ตอบหรือหน่วยงานของผู้ตอบ เนื่องจากไม่สามารถมาสืบค้นเจาะจงหาผู้ตอบได้ ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่
เข้าร่วมการวิจัยก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล

หากผู้เข้าร่วมวิจัยมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยหรือแบบสอบถาม สามารถติดต่อสอบถาม นางสาว ธัญ
ธิดา นวมทอง สถานที่ติดต่อ ห้อง 502 ตึก 6 อาคารพิชญะ Student Center มหาวิทยาลัยรังสิต
52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000 โทรศัพท์ติดต่อ 094
626 6263 ไลน์ลวด 24 ชั่วโมง

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัย
รังสิต สำนักงานอยู่ที่ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยรังสิต (Office of the president of Rangsit
University) ตึก 1 อาคารอาทิตย์อุไรรัตน์ ชั้น 10 มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนน
พหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง ปทุมธานี 12000 โทรศัพท์ : 02-791-5728 โทรสาร : 02-791-5704
อีเมล : rsuethics@rsu.ac.th หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อประธาน
กรรมการหรือผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

[Sign in to Google to save your progress. Learn more](#)

Next

Clear form



แบบสอบถาม เรื่อง "การพัฒนาแบบจำลอง
สมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้
ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความ
งามออนไลน์ในประเทศไทย"

Sign in to Google to save your progress. [Learn more](#)

* Indicates required question

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรอง

1. ท่านประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ประเภทใด *

- ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
- ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
- ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น (จบแบบสอบถาม)

Back

Next

Clear form



แบบสอบถาม เรื่อง "การพัฒนาแบบจำลอง สมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความ งามออนไลน์ในประเทศไทย"

Sign in to Google to save your progress. [Learn more](#)

* Indicates required question

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา เป็นต้น

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมายจุดลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด โดยมีคอบข้อละ 1 จุดเท่านั้น

1. เพศ *

- ชาย
- หญิง
- เพศทางเลือก

2. อายุ (ปี) *

Your answer

3. ตำแหน่งในการทำงานของท่าน *

เจ้าของกิจการ

หุ้นส่วนในสถานประกอบการ

Other: _____

4. ระดับการศึกษา *

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. รูปแบบของสถานประกอบการ *

เจ้าของคนเดียว

บริษัทจำกัด

ห้างหุ้นส่วนจำกัด

ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล

Other: _____

6. ระยะเวลาการดำเนินกิจการ *

ไม่เกิน 2 ปี

3-5 ปี

มากกว่า 5 ปีขึ้นไป

[Back](#) [Next](#) [Clear form](#)

ด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

1. ท่านสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

2. ท่านสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของลูกค้าเสมอ *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

3. ท่านสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยนวัตกรรมการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

4. ท่านสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

5. ท่านสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยการทำธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาล *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

ขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามชุดนี้เป็นความลับและจะนำไปใช้ทางการศึกษาของผู้วิจัยเท่านั้น

Back

Submit

Clear form

ภาคผนวก ค

เอกสารยืนยันการยกเลิกเว้นการรับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

DPE. No. RSUERB2022-040



Documentary Proof of Exemption
By
Ethics Review Board of Rangsit University

DPE. No.	RSUERB2022-040
Protocol Title	A STRUCTURAL EQUATION MODEL FOR BRAND EQUITY IN ONLINE HEALTH AND BEAUTY BUSINESS IN THAILAND
Principle Investigator	Assistant Professor Dr.Sumaman Pankham
Co-Investigator	Ms.Thunthida Nuamthong
Affiliation	College of Digital Innovation Technology, Rangsit University
How to review	Exemption Review

This protocol complies with a “Research with Exemption”

Date of Approval: 26 March 2022

Date of Expiration: 26 March 2024

The aforementioned project have been reviewed and approved according to the Standard Operating Procedures by Ethical Committee of Research Institute of Rangsit University based on the Declaration of Helsinki and Good Clinical Practice

Signature.....*Panan Kanchanaphum*

(Associate Professor Dr. Panan Kanchanaphum)

Chairman, Ethics Review Board for Human Research

DPE. No. RSUERB2022-040



เอกสารยืนยันการยกเว้นการรับรอง
(Documentary Proof of Exemption)

โดย คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต

เอกสารรับรองเลขที่	:	DPE. No. RSUERB2022-040
ชื่อโครงการวิจัย	:	การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย A STRUCTURAL EQUATION MODEL FOR BRAND EQUITY IN ONLINE HEALTH AND BEAUTY BUSINESS IN THAILAND
หัวหน้าโครงการวิจัย	:	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมาลย์ ปานคำ
ชื่อนักวิจัยร่วม	:	นางสาว ธัญธิดา นวมทอง
หน่วยงานที่สังกัด	:	วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต
วิธีทบทวน	:	พิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคนแบบยกเว้น (Exemption Review)

โครงการวิจัยนี้เป็นโครงการวิจัยที่เข้าข่ายยกเว้นการรับรอง (Research with Exemption)

วันที่ออกเอกสาร : 26 มีนาคม 2565
วันที่หมดอายุ : 26 มีนาคม 2567

ขอรับรองว่าโครงการดังกล่าวข้างต้นได้ผ่านการพิจารณาเห็นชอบตามมาตรฐานการดำเนินการ
ของคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน สำนักงานจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ลงนาม

(รองศาสตราจารย์ ดร. ชำนาญ กาญจนภูมิ)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	รัชชิตา นวมทอง
วัน เดือน ปีเกิด	27 พฤษภาคม 2531
สถานที่เกิด	จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยนเรศวร ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง, 2552 มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง, 2560 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม, 2562 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม, 2566
ที่อยู่ปัจจุบัน	125/34 หมู่บ้านริเวอร์เดล พาร์ค
สถานที่ทำงาน	หมู่ 1 ตำบลบางกะดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000 บริษัท วิย์ เฮอร์บ แลบบอราทอรี จำกัด บริษัท ออร์ก้า โบทานี่ จำกัด บริษัท วิย์ เฮอร์บ อินโนเวชั่น จำกัด
ตำแหน่งปัจจุบัน	กรรมการ