ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

FATORS AFFECTING PURCHASING DECISION SAMSONITE THROUGH E – MARKETPLACE

อภิชา พิพัฒศุนธา[1], วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์[2]

Arphicha Phipatshunta, Warinrampai Rungruangjit

บทคัดย่อ

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

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

[1] Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author, Email Address: arphicha.phipatshunta@g.swu.ac.th

[2] Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Email Address: warinrampai@swu.ac.th

Abstract

The purpose of this research was to study factors affecting purchasing decision Samsonite through E-marketplace. This research study components of 7C's in the model of technology and brand equity. The research instrument are quantitative research and qualitative research. The results of the qualitative research were used to support the quantitative research. To evaluate hypotheses, data collection was carried out through surveying 405 Samsonite customers and the data was collected by in-depth interviews with 9 people who experienced in E-marketplace. Statistic used for data analysis include percentage, means, standard deviation, and Multiple Regression Analysis. The results revealed that 7C's model in terms of Content, Community, Customization, Connection, and Commerce had an influence on customer's decision making of buying Samsonite through E-marketplace at the statistical significance level of 0.05 Moreover, The brand equity factors which influence on customer's decision making of buying Samsonite through E-marketplace are brand quality and Other Proprietary Brand Assets at the statistical significance level of 0.05 It was also consistent with the opinions of the experts in the same direction.

Key words: Website elements 7C's, Brand equity, Purchasing decisions, Samsonite, E-Marketplace

บทนำ

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการใช้ชีวิตของมนุษย์ ส่งผลให้มนุษย์นั้นมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าบนโลกออนไลน์มากขึ้น เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่าย และยังช่วยลดค่าใช้จ่าย จนเกิดเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วไร้ขีดจำกัด ในเรื่องเวลา และสถานที่ เกิดการแข่งขันทางการค้าเสรีที่ต้องช่วงชิงความได้เปรียบกันที่ความเร็ว ทั้งในการเสนอสินค้า และบริการ ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกในการประกอบธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการในหลายธุรกิจเริ่มเกิดความสนใจที่จะขยายกิจการสู่การทำเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์และตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งบริษัทแซมโซไนท์ก็เป็นหนึ่งในบริษัทที่ต้องการจะขยายตลาดสู่ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้สอดรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยจากข้อมูลของมูลค่าธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยประจำปี 2562 ยังคงมีแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่องธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจกระเป๋ามีแนวโน้มเติมโตสูงถึงร้อยละ 28 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ 2562, Online) ซึ่งเป็นผลมาจากยอดการเข้าถึงแพลตฟอร์มชอปปิงออนไลน์ ประกอบกับช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด 19 ที่บริษัทแซมโซไนท์ประสบกับสถานการณ์ลดลงของยอดขายจากจุดขายต่าง ๆตามห้างสรรพสินค้า จึงทำให้บริษัทวางแผนหาแนวทางที่จะขยายธุรกิจสู่ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มากขึ้นเพื่อทดแทนรายได้ที่สูญเสียไปและเพื่อให้สอดคล้องกับการเติบโตของตลาดภายในประเทศ แต่เนื่องจากการเข้าสู้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ทำได้โดยง่าย คู่แข่งทางการค้ามีจำนวนมาก และเกิดการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาข้อมูลและปัจจัยต่าง ๆ ที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ และ เพื่อให้ธุรกิจสามารถก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี พฤติกรรรมผู้บริโภค และตอบสนองต่อความต้องการ ในฐานะของผู้ให้บริการรูปแบบการค้าแบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยในครั้งนี้ต้องการที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's เนื่องจากเป็นการค้าขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะใช้เว็บไซต์เป็นสื่อกลางที่ใช้ในการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการออกแบบหน้าเว็บไซต์ให้ดึงดูดและประทับใจผู้บริโภค รวมถึงเมื่อผู้บริโภคเข้ามาภายในเว็บไซต์แล้ว ข้อมูลภายในเว็บไซต์ต้องครบถ้วนและตอบสนองต่อการใช้งานผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จึงกล่าวได้ว่าเทคนิคที่จะออกแบบเว็บไซต์ให้มีคุณภาพในการเป็นสื่อกลาง จำเป็นที่จะต้องใช้หลักการองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's อีกทั้งในเรื่องของคุณค่าตราสินค้าก็ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะในมุมมองของผู้บริโภค ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าที่มีตราสินค้าจะมีคุณค่าและคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า นอกจากนี้ยังทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค สามารถลดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยดังกล่าวเพื่อนำไปพัฒนาเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจที่จะทำธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยนำผลวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและตรงกับความต้องการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์, ด้านเนื้อหา, ด้านความเป็นชุมชน, ด้านการปรับแต่ง, ด้านการสื่อสาร, ด้านการเชื่อมโยง, ด้านการพาณิชย์ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ในตราสินค้า, คุณภาพที่ถูกรับรู้, การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้า, สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) หมายถึง เว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เหมือนตลาดกลางรวบรวมสินค้าและร้านค้า หรือบริษัทต่าง ๆ หลากหลายแบรนด์สินค้า โดยไม่ระบุเพียงแบรนด์สินค้าใดสินค้าหนึ่ง ยังเป็นสื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย สินค้าและบริการ โดยเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ในการรวบรวมข้อมูลผู้ซื้อ-ผู้ขาย โดยเปิดให้ผู้ซื้อ-ผู้ขาย เข้ามาทำการติดต่อซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการ เช่น Shopee, Lazada, Central online เป็นต้น

2. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง เว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยตรงถึงผู้เข้าชมเว็บไซต์เพียงแบรนด์เดียวหรือยี่ห้อเดียว โดยมีบริษัทหรือเจ้าของแบรนด์บริหารจัดการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเอง เช่น Samsonite.co.th, UniqloThailand.com เป็นต้น

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความสลับซับซ้อน อันเกิดจากผลกระทบของปัจจัยตัวแปรหลายประการ มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายกระบวนการโดยสร้างแบบจำลองต่างๆขึ้นมาเพื่อให้เข้าใจง่าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ 2546, น. 198) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกซื้อสินค้า จากทางเลือกตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมกายภาพ หากกล่าวถึงกระบวนการซื้อทางอินเทอร์เน็ต ก็คือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ถูกสนับสนุนโดยสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงอำนวยความสะดวกจากอินเทอร์เน็ต ที่มีความพร้อมแทรกอยู่ในทุก ๆ ขั้นตอน (Iamsiriwong, 2013) โดยมีลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนดังนี้ 1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคตระหนักและรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริง ซึ่งอาจจะถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก โดยมีสิ่งสนับสนุนคือตัวแทนขายบนอินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ การสนทนาในเว็บบอร์ด 2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้วมีแนวโน้มที่จะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอก เช่น เว็บไซต์แค็ตตาล็อกออนไลน์ 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะทำการประมวลผลเชิงเปรียบเทียบและทำการประเมินผลจากความเชื่อ ทัศนคติ และความสนใจมาใช้ในการตัดสินใจ เช่นการมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ ลูกค้าเก่าที่เคยซื้อสินค้า หรือสื่อสังคมออนไลน์เป็นต้น 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าที่ต้องการมากที่สุด ก็จะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อและทำการกำหนดความพอใจในตราสินค้าต่าง ๆ โดยมีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า การชำระเงินโดยการโอนผ่านธนาคาร การเก็บเงินปลายทางหรือช่องทางการชำระเงินอื่น ๆ และมีระบบการติดตามสินค้า และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจ เมื่อมีความต้องการอีกผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้านั้นทันที และในทางตรงกันข้ามถ้าสินค้านั้นไม่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคย่อมเกิดความไม่พอใจและส่งผลให้ไม่ซื้อสินค้านั้นในครั้งต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ องค์ประกอบเว็บไซต์คือเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจที่อาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ เพื่อให้เป็นเว็บไซต์ที่มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยแต่เดิมแนวคิดองค์ประกอบเว็บไซต์ 5C’s ของ (Afuah & Tucci ,2001: 32-38) มีทั้งสิ้น 5 องค์ประกอบและแนวคิดจาก (Chaithirasakun ,2013: 22-23) ที่ได้กล่าวถึงความสำเร็จของเว็บไซต์ต้องอาศัย 6 ประกอบหรือ 6C’s โดยที่ทั้งสองแนวคิดยังขาดองค์ประกอบบางด้านที่ยังไม่ครอบคลุมมากนัก โดยยังขาดปัจจัยด้านรูปลักษณ์ (Context) และด้านการเชื่อมโยง (Connection) ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่ความสำคัญ และแนวคิด 8C’s ของ (Yang et al., 2008) ที่มีองค์ประกอบเพิ่มเติมในด้านความร่วมมือ (Collaboration) มีความซ้ำซ้อนกับองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านความเป็นชุมชน (Community) ในลักษณะที่การให้ผู้ใช้บริการแสดงความคิดเห็นเพื่อปรับปรุงเว็บไซต์ มีความใกล้เคียงกับด้านความเป็นชุมชนที่มีการให้แสดงความคิดเห็นเช่นเดียวกัน ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C’s ของ (Rayport

and Jaworski, 2001) ที่ว่าการออกแบบเว็บไซต์ที่ใช้ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ดี จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 7 องค์ประกอบได้แก่

1. ด้านรูปลักษณ์ (Context) คือการจัดโครงสร้างและการออกแบบของเว็บไซต์เป็นส่วนที่ทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจ โดยคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้งานและความสวยงาม โดยประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ ความงดงามและฟังก์ชันการทำงาน ซึ่งมีนักวิจัยหลายท่านที่นำปัจจัยด้านรูปลักษณ์ไปศึกษาในบริบทของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ (ชัชวาล โคสี ,2559), (เกตุวดี สมูบรณ์ทวี, 2562) และ(ฉันทิสา ทาจินะ และ นัทธ์หทัย อือนอก, 2562) จากการวิจัยดังกล่าวพบว่ารูปลักษณ์มีความสำคัญเป็นการวางโครงร่างของการจัดองค์ประกอบบนหน้าเว็บไซต์ที่ช่วยสื่อความหมายให้ง่ายต่อการรับรู้ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปสมมติฐานได้ว่า

(H1): ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านรูปลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ด้านเนื้อหา (Content) คือรายละเอียดของการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์โดยอาจจะอยู่ในรูปของข้อความ รูปภาพ หรือมัลติมีเดียที่เป็นสื่อผสมทั้งภาพและเสียงก็ มีรายละเอียดของสินค้าและการบริการครบถ้วน มีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเสมอ ซึ่งมีนักวิจัยหลายท่านที่นำปัจจัยด้านเนื้อหาไปศึกษาในบริบทของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ (ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร, 2558), (มิลตรา สมบัติ และ ปรีณา คำพุกกะ, 2561) จากการวิจัยดังกล่าวพบว่าองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านเนื้อหาที่มีการแสดง รายละเอียดของสินค้าอย่างละเอียดครบถ้วนและถูกต้อง ส่งผลเป็นอย่างมากให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปสมมติฐานได้ว่า

(H2): ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านเนื้อหามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. ด้านความเป็นชุมชน (Community) คือส่วนที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นเพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติ และข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน การออกแบบชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ซึ่งมีนักวิจัยหลายท่านที่นำปัจจัยด้านความเป็นชุมชนไปศึกษาในบริบทของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ (ขจีนุช สวัสดินาม, 2560), (ฐิติภา พันรังสี และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์, 2560), และ (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2562) จากการวิจัยดังกล่าวพบว่าการที่ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนทัศนคติบนหน้าเว็บไซต์จะช่วยเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจเข้ามาหาข้อมูล สอบถามซึ่งมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปสมมติฐานได้ว่า

(H3): ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านความเป็นชุมชนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4. ด้านการปรับแต่ง (Customization) คือลักษณะการให้บริการของเว็บไซต์ที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคได้ ได้แก่ การปรับแต่งรูปแบบการนำเสนอเว็บไซต์ เช่น ขนาดตัวอักษร สีพื้นหลัง สีตัวอักษร และภาษา ซึ่งมีนักวิจัยหลายท่านที่นำปัจจัยด้านการปรับแต่งไปศึกษาในบริบทของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ (ฉันทิสา ทาจินะ และ นัทธ์หทัย อือนอก , 2562), (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2562) และ (ขจีนุช สวัสดินาม, 2560) จากการวิจัยดังกล่าวพบว่าเว็บไซต์ที่สามารถปรับแต่งการใช้

งานตามความเหมาะสมของผู้บริโภคแต่ละรายได้ ก็จะมีความได้เปรียบและเกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปสมมติฐานได้ว่า

(H4): ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการปรับแต่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5. ด้านการสื่อสาร (Communication) คือช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าของเว็บไซต์หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีอื่นๆ เพื่อเพิ่มช่องทางอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค อีกทั้งเป็นการพิจารณาถึงวิธีการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ง่ายและรวดเร็วหรือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ยังมีช่องทางอื่นๆที่สามารถเข้าถึงข้อมูลในเว็บไซต์ ซึ่งมีนักวิจัยหลายท่านที่นำปัจจัยด้านการสื่อสารไปศึกษาในบริบทของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ (ฐิติภา พันรังสี และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์, 2560), (พิรภพ จันทร์แสนตอ, 2561) จากการวิจัยดังกล่าวพบว่าเว็บไซต์ที่มีช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น อินสตาแกรม, ไลน์, เฟซบุ๊กเพจ ย่อมมีความได้เปรียบทางการแข่งขันสูงและทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารได้จากหลากหลายช่องทางมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปสมมติฐานได้ว่า

(H5): ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการสื่อสารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

6. ด้านการเชื่อมโยง (Connection) คือความสามารถของเว็บไซต์ในการเชื่อมโยงทั้งภายในและภายนอกเว็บไซต์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ รวมไปถึงความสามารถในการค้นหาข้อมูลที่ ซึ่งมีนักวิจัยหลายท่านที่นำปัจจัยด้านการเชื่อมโยงไปศึกษาในบริบทของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2562), (ชัชวาล โคสี, 2559) จากการวิจัยดังกล่าวพบว่าเว็บไซต์ที่ปุ่มหรือช่องทางเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต่าง ๆ จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติมและเกิดการตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปสมมติฐานได้ว่า

(H6): ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการเชื่อมโยงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

7. ด้านการพาณิชย์ (Commerce) คือขั้นตอนและกระบวนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนจนเกินไป ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกมีระบบรองรับการชำระเงินต่าง ๆ ตลอดจนคำนึงถึงความปลอดภัยทางด้านข้อมูล ซึ่งมีนักวิจัยหลายท่านที่นำปัจจัยด้านการพาณิชย์ไปศึกษาในบริบทของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2562), (ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร, 2558) จากการวิจัยดังกล่าวพบว่าเว็บไซต์ที่มีระบบหรือช่องทางการชำระเงินที่หลายกหลายไม่ว่าจะเป็นการเก็บเงินปลายทาง การผ่อนชำระ การชำระด้วยบัตรเครดิต ย่อมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปสมมติฐานได้ว่า

(H7): ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการพาณิชย์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) แนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker,1996, pp.74 - 86) เป็นคุณค่าที่เพิ่มเข้าไปในผลิตภัณฑ์และบริการในสายตาผู้บริโภค เป็นการสร้างคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่ไม่ซ้ำกัน คุณค่าตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด รู้สึก และปฏิบัติต่อตราสินค้านั้น ๆ และยังเป็นเอกลักษณ์ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณภาพและข้อดีในเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้งสิ้น 5 ประการ

1. การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ซึ่งมีนักวิจัยหลายท่านที่นำปัจจัยด้านการรับรู้ในตราสินค้าไปศึกษาในบริบทการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ (วรรณวิไล โพธิ์ชัย, 2562), (ศิวกร ดำแจ่ม และ ถนอมพงษ์ พานิช, 2562) เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปสมมติฐานได้ว่า

(H8): ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของสินค้าหรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ซึ่งมีนักวิจัยหลายท่านที่นำปัจจัยด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ไปศึกษาในบริบทการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ (จิตภินันท์ ศิริรัตนสุวรรณ, 2559), (JACQUELINE ANDAI, 2559) เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปสมมติฐานได้ว่า

(H9): ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและเกิดการจดจำตราสินค้าได้ โดยเฉพาะการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค มีนักวิจัยหลายท่านที่นำปัจจัยด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้าไปศึกษา ได้แก่ในบริบทการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Muhammad, & Sameen, 2559), (วรรณวิไล โพธิ์ชัย, 2562) เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปสมมติฐานได้ว่า

(H10): ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ มีนักวิจัยหลายท่านที่นำปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าไปศึกษาในบริบทการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ (พัชริตา สุภาพันธ์, 2557), (ภารดี ผิวขาว, 2558), (อภิรักษ์ ดีศรีศักดิ์, 2559) เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปสมมติฐานได้ว่า

(H11): ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็น

สินทรัพย์ที่มีค่าที่จะช่วยป้องกันตราสินค้าจากคู่แข่งได้ ซึ่งมีนักวิจัยหลายท่านที่นำปัจจัยด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าไปศึกษาในบริบทการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ (กนกวรรรณ สันธิโร, 2558), (ภาสกร วิวรรธกะ, 2559), (วรรณวิไล โพธิ์ชัย, 2562) เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปสมมติฐานได้ว่า

(H12): ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แนวทางการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative research) เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อยืนยันสมมติฐานทางการวิจัย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณจะนำมาสรุปและยืนยันผลวิจัยดังกล่าวด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มได้แก่ ผู้บริหารในองค์กรธุรกิจที่ประกอบธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พนักงานประจำของแซมโซไนท์ และ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งสิ้น 9 ท่าน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. 2549: 177 อ้างถึงใน ศิริวรรณ พิชิตชาตรี ; 2555) ดังนั้นในการหากลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยได้สำรองเผื่อความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ร้อยละ 4 เท่ากับ 15 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง (นัยนา สุทิน, 2555, น.35) แต่เพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนสาขาของแซมโซไนท์ที่จำนวน 27 สาขา ทางผู้วิจัยจึงเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่าง สาขาละ 15 ตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนทั้งสิ้น 405 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

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

ขั้นตอนที่ 2 ทำการแจกแจงสาขาที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์โดยแบ่งตามภูมิภาค

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดจำนวนสาขาที่ต้องการเก็บข้อมูลจากร้านค้าทั้งหมด เจาะจงไปที่ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ตามศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 27 สาขา

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

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามนั้นผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามตามแนวคำถามการวิจัย เพื่อการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแบบสอบถามดัดแปลงมาจาก (อาริยา ลีลารัศมี, 2558, น. 80-74), (ขจีนุช สวัสดินาม, 2560, น. 76-80), (กนกวรรณ สันธิโร, 2558, น. 65-70), (บุษบา ชำนาญศรายุทธ, 2559, น. 78-80), (Muhammad Amir Adam and Sameen Nasir Akber,2016, pp. 60-133) โดยแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์

การทดสอบความเชื่อมั่น

นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อทดสอบและนำผลที่ได้ไปหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของกลุ่มคำถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่า Reliability ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยนี้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.70 – 0.90 ซึ่งเกินกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ที่ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จาก และ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เกณฑ์ในการให้คะแนนเป็นมารตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ท 5 อันดับ (Five point Likert-type scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนคือ 1 สำคัญน้อยที่สุด และ 5 สำคัญมากที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการนำวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวนทั้งสิ้น 405 คนพบว่าเป็นเพศหญิงร้อยละ 62.50 มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ร้อยละ 50.60 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 66.40 มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 33.30 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 84.20 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 72.30

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แชมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อผ่านช่องทาง Shopee สูงที่สุดร้อยละ 49.40 โดยมีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-3 ครั้งต่อปี ร้อยละ 84.70 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 56.00

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's และ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	Standardized Coefficients Beta	T statistic	P-value	ผลลัพธ์
ค่าคงที่ (Constant)		1.595	0.111	
ด้านรูปลักษณ์	-.026	-.536$^{n.s.}$	0.592	ไม่สนับสนุน
ด้านเนื้อหา	**.109**	**2.325***	0.021	**สนับสนุน**
ด้านความเป็นชุมชน	**.100**	**2.010***	0.045	**สนับสนุน**
ด้านการปรับแต่ง	**.101**	**2.164***	0.031	**สนับสนุน**
ด้านการสื่อสาร	.047	.954$^{n.s.}$	0.341	ไม่สนับสนุน
ด้านการเชื่อมโยง	**.100**	**2.153***	0.032	**สนับสนุน**
ด้านการพาณิชย์	**.104**	**2.135***	0.033	**สนับสนุน**
ด้านการรับรู้ในตราสินค้า	.021	.448$^{n.s.}$	0.655	ไม่สนับสนุน
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	**.098**	**2.093***	0.037	**สนับสนุน**
ด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า	.059	1.137$^{n.s.}$	0.256	ไม่สนับสนุน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.052	.910$^{n.s.}$	0.364	ไม่สนับสนุน
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า	**.223**	**4.272****	0.000	**สนับสนุน**

R=0.549 R^2 = 0.302 Adjusted R2= 0.280 Std. Error of the Estimate = 0.431

หมายเหตุ: : (1) * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p <0.05) (1.96 ≤ t-value < 2.576)

(2) ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (p <0.01) (t-value ≥ 2.576)

(n.s.) หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 1 พบว่า R^2 เท่ากับ 0.302 ซึ่งอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 12 ตัวสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ร้อยละ 30.20 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 12 ตัวส่งผลต่อตัวชี้วัดได้ดี สูงกว่าเกณฑ์ขั้นสูงของ Cohen (1992)(คือ R^2 เท่ากับ 0.020, 0.130, 0.260 ถือว่ามีค่าต่ำ ปานกลาง และสูงตามลำดับ) โดยปัจจัยด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนปัจจัย ด้านเนื้อหา ด้านการพาณิชย์ ด้านการปรับแต่ง ด้านความเป็นชุมชน ด้านการเชื่อมโยง และ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยด้านรูปลักษณ์ ด้านการสื่อสาร ด้านการรับรู้ใน

ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หากเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามนั้น พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลลำดับที่ 1 ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ เนื่องจากมีค่า Beta สูงที่สุดเท่ากับ 0.223 ตัวแปรที่มีความสำคัญลำดับที่ 2 ด้านเนื้อหามีค่า Beta เท่ากับ 0.109 ตัวแปรที่มีความสำคัญลำดับที่ 3 ด้านการพาณิชย์มีค่า Beta เท่ากับ 0.104 ตัวแปรที่มีความสำคัญลำดับที่ 4 ด้านการปรับแต่งมีค่า Beta เท่ากับ 0.101 ตัวแปรที่มีความสำคัญลำดับที่ 5 ด้านความเป็นชุมชน และด้านการเชื่อมโยง มีค่า Beta เท่ากับ 0.100 เท่ากันทั้งสองตัวแปร ส่วนตัวแปรที่มีความสำคัญลำดับสุดท้ายคือด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีค่า Beta เท่ากับ 0.098

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรรณวิไล โพธิ์ชัย, 2562; ภาสกร วิวรรธกะ, 2559; กนกวรรรณ สันธิโร, 2558), อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่ได้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึก 6 ท่านจากทั้งหมด 9 ท่าน เนื่องจากว่าการที่ผลิตภัณฑ์ของแซมโซไนท์มีเครื่องหมายการค้ารับรอง ในเรื่องของคุณภาพ การออกแบบ หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีการจดสิทธิบัตร สามารถป้องกันการลอกเลียนแบบได้ ด้วยมาตรฐานผลิตภัณฑ์ระดับโลก ย่อมทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือสร้างความมั่นใจ และสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคไว้วางใจแล้วก็จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์มากกว่าแบรนด์อื่น ๆ อาจทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ หรือแนะนำบอกต่อแก่บุคคลอื่น

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านเนื้อหามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2562; มิลตรา สมบัติ และ ปวีณา คำพุกกะ, 2561; อาริยา ลีลารัศมี, 2558; ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร, 2558) อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 ท่านที่ได้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึกไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย เนื่องจากการที่ผู้บริโภคตระหนักว่าเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำเป็นที่จะต้องแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องครบถ้วน ชัดเจน ได้แก่ รูปภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา เงื่อนไขการรับประกัน หรือการเปลี่ยนคืนสินค้าอย่างชัดเจน เพราะเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการซื้อสินค้า อีกทั้งผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์เป็นสินค้าที่มีราคาสูงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงต้องใช้ข้อมูลรายละเอียดมากเพื่อประกอบการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการพาณิชย์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2562; มิลตรา สมบัติ และ ปวีณา คำพุกกะ, 2561; พิรภพ จันทร์แสนตอ, 2561; ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร, 2558) อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนความคิดเห็นจากผู้เชียวชาญทั้ง 9 ท่านที่ได้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึกไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย เนื่องจากเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน รวมถึงเว็บไซต์สามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งผลิตภัณฑ์เพิ่มได้สะดวก อีกทั้งผู้บริโภคสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและสถานการณ์จัดส่งผ่านเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา นอกจากนี้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการปรับแต่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ (ฉันทิสา ทาจินะ และ นัทธ์หทัย อือนอก, 2562; เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2562; ขจีนุช สวัสดินาม, 2560; ฐิติภา พันรังสี และ ชัยฤกษ์ แก้วพหรมมาลย์, 2560) อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่ได้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึก 8 ท่านจากทั้งหมด 9 ท่าน เนื่องจากเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มีการออกแบบให้ผู้บริโภคสามารถที่จะปรับเปลี่ยนภาษาได้หลายภาษา เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคที่หลากหลาย สามารถแสดงหมวดหมู่รายการสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถตั้งปฏิเสธข้อมูลที่ไม่ต้องการได้ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านความเป็นชุมชนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ฉันทิสา ทาจินะ และ นัทธ์หทัย อือนอก, 2562; เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2562; มิลตรา สมบัติ และ ปวีณา คำพุกกะ, 2561) อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนความคิดเห็นจากผู้เชียวชาญทั้ง 9 ท่านที่ได้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึกไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีช่องทางให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น เสนอคำแนะนำ หรือติชมร้านค้า และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการเชื่อมโยงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ฉันทิสา ทาจินะ และ นัทธ์หทัย อือนอก, 2562; เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2562; มิลตรา สมบัติ และ ปวีณา คำพุกกะ, 2561; ชัชวาล โคสี, 2559), อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่ได้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึก 5 ท่านจากทั้งหมด 9 ท่าน เนื่องจากเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าภายในและภายนอกเว็บไซต์ ผ่านทาง Search Engine ได้ เพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่น ๆ หรือ สามารถเข้าสู่เว็บไซต์จากโฆษณาหรือ เว็บไซต์ต่าง ๆ ได้โดยง่าย และยังทำให้ผู้บริโภคค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อได้อย่างรวดเร็วและง่าย นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องปรับปรุงและพัฒนาออกแบบช่องทางการค้นหาให้สอดคล้องกับอุปกรณ์ที่แตกต่างกัน เช่น สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิชชาภรณ์ ยามะเพวัน สุริยา บุตรพันธ์ 2563; ศิวกร ดำแจ่ม และ ถนอมพงษ์ พานิช, 2562; จิตภินันท์ ศิริรัตนสุวรรณ, 2559; Jacqeline Andai, 2559; Muhammad, & Sameen, 2559) อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 ท่านที่ได้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึกไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์มีคุณภาพดี ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพสูง น้ำหนักเบา ทนทาน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ประกอบการใช้งานได้อย่างยาวนาน มีการบริการหลังการขายที่ดี ทำให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงคุณภาพของแซมโซไนท์ ภายหลังจากการใช้งาน ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมากที่สุดคือการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดี เน้นถึงรายละเอียดคุณภาพการตัดเย็บ วัสดุที่นำมาผลิตเป็นวัสดุคุณภาพสูง เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านรูปลักษณ์ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แซมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิรภพ จันทร์แสนตอ, 2561; ขจีนุช สวัสดินาม, 2560; อาริยา ลีลารัศมี, 2558; ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร, 2558) อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่ได้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึก 2 ท่านจากทั้งหมด 9 ท่าน เนื่องจากผู้บริโภคมองว่า เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีเสถียรภาพ การวางโครงร่างของการจัดองค์ประกอบบนหน้าเว็บไซต์ได้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ดีอยู่แล้ว อีกทั้งมีความสวยงาม ตัวอักษรอ่านง่าย สบายตา รวม

ไปถึงการวางรูปแบบของเว็บไซต์ที่แยกหมวดหมู่สินค้าไว้ชัดเจน สามารถค้นหาได้ง่ายและสะดวกต่อผู้บริโภค จนติดอันดับเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์ยอดนิยมที่มีผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการเป็นจำนวนมากจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยในรูปแบบการใช้งาน

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการสื่อสารไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (มิลตรา สมบัติ และ ปวีณา คำพุกกะ, 2561; ชัชวาล โคสี, 2559; อาริยา ลีลารัศมี, 2558), อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่ได้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึก 3 ท่านจากทั้งหมด 9 ท่านเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่เห็นความสำคัญของการแจ้งข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การส่งSMS ส่งEmail ส่งข้อความทางLine รวมถึงผู้บริโภคสามารถส่งข้อความเพื่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ไปยังเว็บไซต์โดยตรง จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างข้อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในตราสินค้าไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภาสกร วิวรรธกะ, 2559; Jacqeline Andai, 2559; กนกวรรรณ สันธิโร, 2558; ภารดี ผิวขาว, 2559) ซึ่งในขณะที่ความคิดเห็นจากผู้เชียวชาญทั้ง 9 ท่านที่ได้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึกไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 ท่านเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถจดจำตราสินค้าและมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าอย่างแชมโซไนท์เป็นอย่างดี เป็นผลิตภัณฑ์อันดับหนึ่งของกระเป๋าเดินทางที่ผู้บริโภคเลือกซื้อและเป็นตราสินค้าที่เป็นที่นิยมตลอดจนได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป แต่เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเชิงปริมาณนั้นปัจจุบันไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้า แต่จะดูที่คุณสมบัติการใช้งาน ดีไซน์ที่น่าสนใจ ราคาที่สมเหตุสมผล ตลอดจนผู้บริโภคนั้นรู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์แชมโซไนท์อยู่แล้ว และภายใต้บริษัทแชมโซไนท์ยังมีผลิตภัณฑ์จากหลายแบรนด์ที่ใกล้เคียงกันอย่างอเมริกันทัวร์ริสเตอร์ หรือ คามิลเลียน จึงอาจทำให้ผู้บริโภคพิจารณาในแง่มุมอื่นแทนที่จะยึดติดกับตราสินค้าอันใดอันหนึ่ง

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิชชาภรณ์ ยามะเพวัน สุริยา บุตรพันธ์ 2563; โชติกา เผื่อแผ่, 2562; Jacqeline Andai, 2559; ศุภณัฐ วงศ์ไตร์ทิพย์ และ ชลิตา ศรีนวล , 2559; ศิวณัฐ กัลยาณวิชัย, 2557), อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่ได้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึกไปทิศทางเดียวกัน 4 ท่านจากทั้งหมด 9 ท่าน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมโซไนท์โดยมีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แชมโซไนท์มีราคาสูง คุณภาพดีอยู่แล้ว และประกอบไปด้วยคุณสมบัติหลักที่สำคัญในแง่ของการใช้งาน จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า เพราะเป็นคุณลักษณะที่ทุกตราสินค้าพึงมีอยู่แล้ว

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Jacqeline Andai, 2559; ศุภณัฐ วงศ์ไตร์ทิพย์ และ ชลิตา ศรีนวล, 2559; ศิวณัฐ กัลยาณวิชัย, 2557) อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่ได้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึก 7 ท่านจากทั้งหมด 9 ท่าน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั่นเป็นวัยรุ่นหรือวัยเริ่มต้นการทำงาน จึงอาจจะยังไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าของแชมโซไนท์ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าในตลาดนั้นมีหลากหลายรุ่น หลายฟังก์ชัน หลายแบบ ผลิตจากวัสดุหลากหลายประเภทแต่งตากกันไป มีระดับราคาให้เลือกตามการใช้งาน ทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่น ๆ ในตลาด นอกจากนี้การที่ผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่นมีการลดราคาแข่งขันก็ยังเป็นอีกแรงจูงใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจ ก็ทำให้ไปซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่นบ้างมากกว่าที่จะยึดติดเป็นผลิตภัณฑ์แชมโซไนท์แต่เพียงอย่างเดียว เพราะการที่ผู้บริโภคจะภักดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ ได้นั้น ผู้บริโภคจะต้องเกิดความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มา

อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีจนทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงบริหารจัดการ

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

ด้านเนื้อหา ผู้ประกอบการและผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรทำการออกแบบเว็บไซต์หรือหน้าร้านค้าออนไลน์ ที่มีการแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วนได้แก่ รูปภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา เพิ่มการใช้เทคนิคนำเสนอด้วยภาพที่ชัดเจน สวยงาม หลากหลายมุมมอง บรรยายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดและถูกต้องเพื่อความชัดเจนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีรายละเอียดเงื่อนไขการรับประกันสินค้า เงื่อนไขการขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้าอย่างชัดเจนก่อนการตัดสินใจซื้อผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อง่ายต่อการตรวจสอบข้อมูล

ด้านการพาณิชย์ ผู้ประกอบการและผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์มีระบบที่รองรับการชำระสินค้าให้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นระบบInternet Banking หรือ บัตรเครดิต เพื่อที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคกดเลือกชำระค่าสินค้าและบริการ แต่เนื่องจากผู้บริโภคบางรายไม่สะดวกที่จะชำระรูปแบบบัตรเครดิตก็ควรมีระบบการแบ่งผ่อนชำระสำหรับสินค้าที่มีมูลค่าสูง เช่น ผ่อน 0% เป็นระยะเวลา 6 เดือน 10 เดือน และบริการเก็บเงินปลายทางให้ผู้บริโภคได้กดเลือกในขั้นตอนการชำระเงิน เพราะจะเป็นการช่วยสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น

ด้านการปรับแต่ง ผู้ประกอบการและผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรพัฒนาเว็บไซต์ให้มีระบบบันทึกประวัติรายการสินค้าของผู้บริโภค เพื่อที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อ ๆ ไป และ ควรพัฒนาเว็บไซต์ให้มีเมนูปรับเปลี่ยนภาษาที่แสดงบนหน้าเว็บไซต์ให้มีความหลากหลายเพื่อรองรับผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเพื่อให้สามารถเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้

ด้านความเป็นชุมชน ผู้ประกอบการและผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรออกแบบเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ ให้มีปุ่มแชร์ไปยังกลุ่ม Facebook หรือ Line ที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนบนหน้าเว็บ อีกทั้งควรมีการสร้างห้องสนทนาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยน ความคิด ติดต่อสื่อสารระหว่างกัน เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซักถามและตอบข้อสงสัยตอบข้อสงสัยของผู้บริโภค

ด้านการเชื่อมโยง ผู้ประกอบการและผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรออกแบบเว็บไซต์ให้มีการใช้งานง่าย มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการสั่งซื้อ ขั้นตอนการชำระเงิน ตลอดจนออกแบบช่องทางในการค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ ให้มีความสะดวกสบายและง่ายต่อการใช้งาน โดยอาจจะมีปุ่มลูกศรชี้ หรือช่องสำหรับกรอกข้อความที่ชัดเจนสำหรับค้นหาข้อมูล

1.2 จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาด ควรให้ความสำคัญกับเครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายรางวัลต่าง ๆ ที่ผลิตภัณฑ์ได้รับมานำเสนอด้วยภาพที่ชัดเจนบนหน้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การใช้เทคนิคด้วยการให้ข้อมูลและรายละเอียดผลิตภัณฑ์ และการเลือกใช้ประเภทสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมกับการติดต่อผู้บริโภค เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ มีรางวัลต่าง ๆ เป็นเครื่องการันตรี

1.3 จากการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาด ควรให้ความสำคัญและตระหนักถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจถือได้ว่าคุณภาพของสินค้าเป็นจุดแรกที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณภาพได้ก็คือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังต้องมั่นใจในด้านของวัสดุที่เลือกใช้ว่ามาจากวัสดุคุณภาพสูง แข็งแรง ทนทาน ใช้งานได้อย่างยาวนาน ตอบสนองทุกความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งผู้ประกอบการควรมีกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ ควรทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น อินสตาแกรม, เฟซบุ๊ก, ไลน์ เป็นต้น ให้แบรนด์เป็นที่น่าจดจำ ทำการตลาดสื่อสารย้ำ ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า สะท้อนถึงคุณภาพและภาพลักษณ์ เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงจัดทำและรักษามาตรฐานระดับสากล เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือยิ่ง ๆ ขึ้นไป เพื่อให้แบรนด์ยังคงติดตลาดนานที่สุดและเป็นการปูทางสำหรับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของแบรนด์ที่จะออกมาจำหน่ายต่อไปด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อดูผลของบริษัทแชมโซไนท์ประเทศไทย จำกัด เพียงอย่างเดียว ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลว่ามีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างจากบริษัทแชมโซไนท์อย่างไร แล้วนำมาพัฒนาปรับปรุงให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในด้านของทัศนคติและด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับทราบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับใด เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงด้านองค์ประกอบเว็บไซต์และเพื่อพัฒนาด้านการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2.3 ผู้วิจัยควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมโซไนท์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศอื่น ๆ ที่มีกำลังซื้อสูง เช่น ประเทศจีน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาทำให้ธุรกิจขายผลิตภัณฑ์แชมโซไนท์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตยิ่งขึ้น

2.4 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมโซไนท์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ปัจจัยด้านการตลาดต่าง ๆ การตั้งราคา การส่งเสริมการขาย การสื่อสารางการตลาดเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อ.ดร.วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ให้ความเมตตา เสียสละเวลาเพื่อให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางแก่ผู้วิจัยในการทำปริญญานิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ รวมถึง รศ.สุพาดา สิริกุตตา และผศ.ดร. อินทกะ พิริยะกุล ที่ช่วยเหลือในการแก้ไขแบบสอบถามให้มีความถูกต้อง ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัววชิระบงกช ที่คอยส่งเสริมเรื่องการศึกษาให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา และยังเป็นกำลังใจที่ดีตลอดระยะเวลาในการทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้ สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือในงานวิจัยเป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กนกวรรณ สันธิโร (2558). การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

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

ขจีนุช สวัสดินาม (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

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

ฉันทิสา ทาจินะ (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(7C) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่น Shopee ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม. วารสารการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 3 “GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2019”, 308-315.

ชัชวาล โคสี (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

โชติกา เผื่อแผ่ (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

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

นัยนา สุทิน. (2555). พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติของผู้บริโภคในกรุเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทริโรฒ.

บุษบา ชำนาญศรายุทธ (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่นของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

พัชริตา สุภาพันธ์ (2557). คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิรภพ จันทร์แสนตอ (2561). การวิเคราะห์องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีที่ 12 ฉบับที่ 2, 164 - 181.

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE). สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภารดี ผิวขาว (2558). คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาวด์ ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาสกร วิวรรธกะ (2559). คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์.สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มิลตรา สมบัติ และ ปวีณา คำพุกกะ (2561). อิทธิพลขององค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต. วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 10 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนกันยายน - ธันวาคม 2561, 61-72.

วรรณวิไล โพธิ์ชัย (2562). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร.วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา ปีที่ 9 ฉบับที่ 3, 95-103.

วีระนันท์ คำนึงวุฒิ. (2556). อิทธิพลของการค้าออนไลน์ต่อการเข้าสู่ตลาดส่งออกของผู้ส่งออกไทย.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิวกร ดำแจ่ม และ ถนอมพงษ์ พานิช (2562). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อกีฬาภายใต้ตราสินค้าUnder Armour ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 2, 143-156.

ศิวณัฐ กัลป์ยาณวิชัย (2557). คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) (2562). ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทย ปี 62 คาดพุ่ง 4.02 ล้านล้านบาท, ค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2564, จาก https://www.etda.or.th/th/https/www-etda-or-th/th/newsevents/pr/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx

อภิรักษ์ ดีศรีศักดิ (2559). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถัวตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยบูรพา.

อาริยา ลีลารัศมี (2558). องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้ใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาษาอังกฤษ

Afuah, A. & Tucci, C. L. (2001). Internet Business Models and Strategies: Text and Cases. New York: McGraw-Hill.

Cohen, J. (1992). A power primer. Psychological Bulletin, 112(1), 155-159.doi: 10.1037/0033-2909.112.1.155

Iamsiriwong, O. (2013). E–Commerce. Bangkok: SE-EDucation. [in Thai]

Jacqueline, A. (2016). Influence of brand equity on consumer purchase choices among pay TV subscribers in Nairobi, Kenya. University of Nairobi.

Muhammad, A., & Sameen, N. (2016). European Journal of Business and Innovation Research Vol.4, No.4, pp.60-133.

Rayport, J. & Jaworski, B. (2001). Introduction to E – Commerce. New York: McGraw-Hill.

Yang, T. A., Kim, D. J., Dhalwani, V. & Vu, T. K. (2008). The 8C Framework as a Reference Model for Collaborative Value Webs in the Context of Web 2.0. Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii.