อิทธิพลของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่น ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

อัครกฤษณ์ จงไพบูลย์พัฒนะ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2561

THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE AND BRAND TRUST AFFECTING TO BUYING DECISION THROUGH E-MARKETPLACE A CASE STUDY OF LUBRICANT OIL IN BANGKOK

Akkarakrit Chongphaibulpatana

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program in Industrial Management
Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology
Academic Year 2018

หัวข้อสารนิพนธ์	อิทธิพลของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย	อัครกฤษณ์ จงไพบูลย์พัฒนะ
สาขาวิชา	การจัดการอุตสาหกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักร ติงศภัทิย์)

..... กรรมการ
(ดร. ปาลีรัฐ เลขะวัฒนะ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์)

TNI
THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

อัครกฤษณ์ จงไพบูลย์พัฒนะ : อิทธิพลของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่น ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์, 88 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) (2) เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 421 คน ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคา ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการตระหนักรู้ตราสินค้า มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

โดยใช้สูตรการวิเคราะห์แบบ การถดถอยอย่างง่าย และการถดถอยพหุคูณ

สมการการถดถอยอย่างง่าย คือ $Y' = a + bX$

สมการการถดถอยพหุคูณ คือ $Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + ... + b_kX_k$

Y'	แทน	ตัวแปรตาม
A	แทน	ค่าคงที่ของสมการ
$b_1, b_2...b_k$	แทน	ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
$X_1, X_2...X_k$	แทน	ตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

จากอิทธิพลและปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมด มีความสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งหมด โดยดูจากผลการวิเคราะห์แล้วจะเห็นว่าอิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นมีหนักมากที่สุด ดูได้จากค่า (β = 0.416) รองลงมา คือ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพ (β = 0.150) และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านราคา (β = 0.149) ตามลำดับ

บัณฑิตวิทยาลัย ลายมือชื่อนักศึกษา .....

สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรม ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

ปีการศึกษา 2561

AKKARAKRIT CHONGPHAIBULPATANA : THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE AND BRAND TRUST AFFECTING TO BUYING DECISION THROUGH E-MARKETPLACE : A CASE STUDY OF LUBRICANT OIL IN BANGKOK. ADVISOR : DR. SURASIT UDOMTHANAVONG, 88 PP.

The purposes of this study were: (1) to study the form of perceived value for Affecting to buying decision Through E-Marketplace a case study of lubricant oil and (2) to study the form of brand trust for affecting to buying decision through E-Marketplace a case study of lubricant oil. This study was quantitative research that used questionnaire for collecting data. The samples were 421 persons in Bangkok who have experience in lubricant oil purchasing on electronic commerce marketing channels (E-Marketplace) Driving cars aged 25 years and over with a income of 10,000 baht or more.

The results of the coefficients of independent variables were concluded that perceived value for quality and price, brand trust And brand awareness With consistent statistical significance That affect the buying decision of significance level at 0.05.

By using formulas Simple regression and multiple regression

Simple regression equation is $Y' = a + bX$

The multiple regression equation is $Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + ... + b_kX_k$

Y'	represents variable based
a	represents the constant of the equation
$b_1, b_2 ... b_k$	represents the weight, score or regression coefficient of independent variables 1 to the k, respectively
$X_1, X_2 ... X_k$	represents the independent variable 1 to the k, respectively
k	represents the number of independent variables

From all influences and factors Is important and affects all buying decision by looking at the analysis results and seeing that brand trust is the most heavy, see the value (β = 0.416), followed by the value that consumers perceive quality (β = 0.150) and the value that consumers perceive price (β = 0.149) respectively

Graduate School Student's Signature……

Field of Study Industrial Management Advisor's Signature……

Academic Year 2018

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักร ติงศภัทิย์ ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการอุตสาหกรรม และ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้แนวทาง คำปรึกษา คำแนะนำในการจัดทำและการแก้ไขในข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ รวมถึงผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ประกอบด้วย ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์, ดร. อริญชย์ ณ ระนอง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธันยมัย เจียรกุล ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้เครื่องมือการวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและสมาชิกในครอบครัวซึ่งสนับสนุนและให้กำลังใจต่อผู้วิจัยเสมอมา

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนมัธยม เพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนต่างสถาบัน เพื่อนๆ และพี่ๆ ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจมาโดยตลอด

อัครกฤษณ์ จงไพบูลย์พัฒนะ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญ ..... ช
สารบัญตาราง ..... ฌ
สารบัญรูป ..... ญ
บทที่
1 บทนำ 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา 2
สมมติฐานการศึกษา 3
ขอบเขตของการศึกษา 3
กรอบแนวคิดของการศึกษา 3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 4
นิยามศัพท์ 4
ขั้นตอนการดำเนินงาน 6
แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน 6

2 หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ 7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า 10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า 13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ 17
แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 24
แนวคิดเกี่ยวกับน้ำมันหล่อลื่น 28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 29

3 วิธีดำเนินการวิจัย 35
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 35
วิธีการศึกษา 37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล	37
	วิธีการประมวลผล	48
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
4	บทสรุปและข้อเสนอแนะ	49
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
	สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล	63
	ข้อเสนอแนะ	65
บรรณานุกรม		68
ภาคผนวก		75
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	76
	ภาคผนวก ข. เอกสารขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามงานวิจัย	84
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์		88

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	6
2	สมาชิกผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	43
3	IOC Test คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคา	44
4	IOC Test ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	45
5	IOC Test การตระหนักรู้ในตราสินค้า	46
6	IOC Test การตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่น	46
7	ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (เพศ)	49
8	ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อายุ)	50
9	ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา)	50
10	ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อาชีพ)	51
11	ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน)	51
12	ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (สถานภาพทางครอบครัว)	52
13	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลาเท่าใด)	52
14	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (ระยะเวลาที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงต่อวัน)	53
15	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (สถานที่)	53
16	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (วัตถุประสงค์)	54
17	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (ซื้อสินค้าออนไลน์จำนวนกี่ครั้งต่อเดือน)	54
18	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพ	55
19	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านราคา	56
20	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า	56
21	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า	58
22	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่น	59
23	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า	60
24	ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของอิทธิพลของการตระหนักรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	62

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดของงานวิจัย	4
2	ความสามารถในการจดจำของลูกค้า Brand Awareness	16
3	กรอบแนวคิดของงานวิจัยและค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ	63
4	กรอบแนวคิดของงานวิจัยที่ 1	66
5	กรอบแนวคิดของงานวิจัยที่ 2	66

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสังคมไอทีหรือยุคที่มีความก้าวล้ำทางด้านเทคโนโลยีของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เป็นศูนย์รวมของการเชื่อมโยงโลกในปัจจุบันไปยังโลกแห่งอนาคต ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์เราเป็นอย่างมาก อาจกล่าวได้ว่าการสืบค้นข้อมูลที่เราต้องการ สามารถกระทำได้โดยง่ายเพียงแค่รู้จักใช้อินเทอร์เน็ตให้ถูกต้องและเหมาะสมต่อการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นสิ่งเล็กหรือสิ่งใหญ่ข้อมูลก็จะปรากฏบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ของเราให้เลือกใช้อย่างอย่างมากมายเลยทีเดียว จนทำให้เครือข่ายการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์เราไปแล้ว และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนเรา เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีต่างๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ที่ทำให้คนเราเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น ดังเห็นได้จากจากสถิติการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้นได้เติบโตขึ้น โดยในปี พ.ศ.2560 มีจำนวนประมาณ 33.4 ล้านคน ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 35.9 ล้านคนในปี พ.ศ.2561 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2561 : ออนไลน์)

โดยภาพรวมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เวลาไปกับการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวันหยุดมากกว่าช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ โดยจะใช้ในวันทำงาน/วันเรียนหนังสือโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชม. 30 นาทีต่อวัน และในวันหยุดพักผ่อนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชม. 48 นาทีต่อวัน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2559 ที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าในปี 2559 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน ซึ่งต่ำกว่าปี 2560 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2560) และกิจกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า การใช้โซเชียลมีเดียไม่ว่าจะเป็น ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), ยูทูบ (YouTube) เป็นต้น เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ เช่น พูดคุย ดูหนังออนไลน์ ดูถ่ายทอดสด และคุยโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชันยังคงเป็นกิจกรรมยอดฮิตในปีนี้ โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเลือกตอบข้อดังกล่าวมากที่สุด (ร้อยละ 86.9) รองลงมาเป็นการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 86.5), การรับ-ส่งอีเมล (ร้อยละ 70.5), การดูทีวี/ฟังเพลงทางออนไลน์ (ร้อยละ 60.7) และการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ (ร้อยละ 50.8) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2560 : ออนไลน์)

ในขณะเดียวกันมูลค่าของอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยก็เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องไปในทิศทางเดียวกัน โดยปี พ.ศ.2559 มีมูลค่า 2,560,103.36 ล้านบาท เป็น 2,812,592.03 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2560 คิดเป็น 9.86% เมื่อพิจารณามูลค่าอีคอมเมิร์ซตามประเภทของอุตสาหกรรม 8 กลุ่ม ในปี พ.ศ. 2560 นั้น พบว่าอุตสาหกรรมที่มูลค่าสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 869,618.40 ล้านบาท รองลงมาคือ อุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก

และอุตสาหกรรมการผลิต ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาธุรกิจอีคอมเมิร์ซเป็นรายประเภทธุรกิจ แล้วพบว่า ธุรกิจประเภท B2C (Business to Consumer) เติบโตมากขึ้นถึง 15.54% และยิ่งกว่านั้นเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศต่างๆ ในอาเซียนพบว่า ในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2C อยู่ที่ 812,612.68 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2560 : ออนไลน์)

ปัจจุบันนั้นจะเห็นได้ว่ารถยนต์ในกรุงเทพนั้นมีมากขึ้นดูได้จาก ปี 2559 มีจำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมในกรุงเทพมหานคร 9,363,588 คัน ปี 2560 มีจำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมในกรุงเทพมหานคร 9,778,661 คันและปี 2561 มีจำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมในกรุงเทพมหานคร 9,864,593 คัน เป็นแนวโน้นที่มีรถที่จดทะเบียนสะสมในกรุงเทพมหานครมากขึ้นเรื่อยๆ (กรมการขนส่งทางบก. 2561 : ออนไลน์)

คุณค่าที่รับรู้ทั้งด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เกิดจากการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่จ่ายออกไปกับคุณค่าที่เป็น ผลประโยชน์โดยรวมของผู้บริโภค ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป (Total Customer Cost) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ดังนั้นเมื่อลูกค้ารับรู้ได้ ว่าประโยชน์โดยรวมที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการนั้นสูงกว่าต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่ายไป จึงก่อให้เกิดความรู้สึกยินดีในการบริโภค และแสดงออกในพฤติกรรม ความชอบ พร้อมให้การอุปถัมภ์ผลิตภัณฑ์ (สกุลทิพย์ โยธินนรธรรรม. 2557)

โดยปัจจุบันนั้นลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจหรือตราสินค้า การที่จะสร้างความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคเป็นเรื่องที่จำเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อถือ หรือไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ย่อมจะก่อให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับผลิตภัณฑ์จะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ (อนัญญา อุทัยปรีดา. 2556)

จากที่กล่าวข้างต้นมาทั้งหมดการใช้งานอินเทอร์เน็ต กิจกรรม จำนวนรถ ที่มีอัตราที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จึงเป็นผลทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่น ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

สมมติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

2. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

3. การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่น ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากร

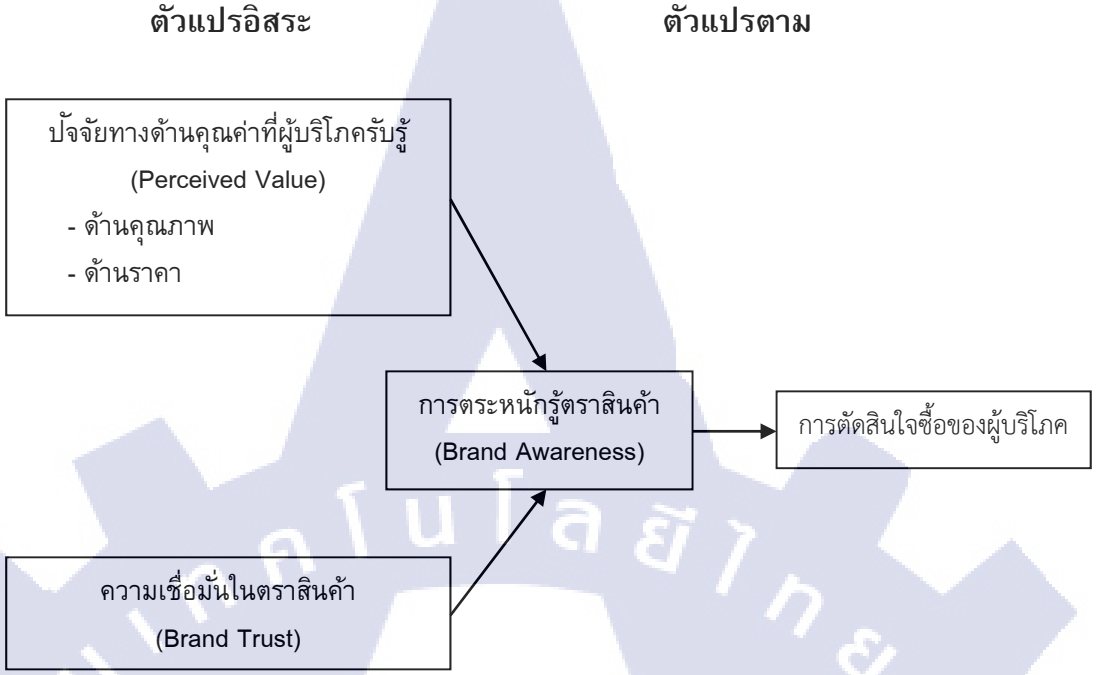
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุ ตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

3. ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ที่ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูล ระหว่าง เดือนตุลาคม 2561 – มกราคม 2562

กรอบแนวคิดของการศึกษา

กรอบแนวคิดในการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่น ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภค



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ที่วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยคาดว่าผู้เกี่ยวข้องจะได้รับประโยชน์จากการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาน้ำมันเครื่องรถยนต์

2. สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ในการประกอบกิจการธุรกิจขายน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์

นิยามศัพท์

1. **ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronics Marketplace (E-Marketplace)** เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย แหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ในการรวบรวมข้อมูลผู้ซื้อ-ผู้ขาย สินค้าและบริการ ธุรกิจ ร้านค้า จำนวนมาก โดยเปิดให้ผู้ซื้อ-ผู้ขายเข้ามาทำการติดต่อซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยน ข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางในการติดต่อซื้อ-ขาย รูปแบบใหม่ที่ปรับเปลี่ยน กระบวนการทางการค้า และตอบสนอง ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้กิจกรรมทางการตลาดกระบวนการซื้อ-ขาย สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

รวมถึงตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค ณ ปัจจุบันด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการใช้เว็บไซต์ E-Marketplace เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดนั้นก่อให้เกิดผลดีมากมายแก่ทั้งผู้ซื้อ และผู้ขาย เช่น ลาซาด้า (LAZADA), อีเลฟเว่นสตรีท (11 Street) และช้อปปี้ (Shopee)

2. **คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภค** หมายถึง การประเมิน อรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยการ เปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่จ่ายออกไปกับคุณค่าที่เป็น ผลประโยชน์โดยรวมของผู้บริโภค

3. **ความเชื่อมั่นในตราสินค้า** หมายถึง ประสิทธิผลของสินค้าที่ผู้บริโภคสินค้าได้บริโภคสินค้าเกิดการรับรู้ในตราสินค้าในด้านต่างๆ สินค้าที่ตอบสนองตรงความต้องการ ที่ผู้บริโภคคาดหวังจากเกิดความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อตัวสินค้าและสินค้าที่สามารถรักษาคุณภาพของตัวสินค้าได้ในระยะยาวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นใจขึ้น

4. **การตระหนักรู้ตราสินค้า** หมายถึง เกิดจากความแข็งแกร่งของตราสินค้าหรือข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคนั้น มีความสามารถในการที่จะแยกแยะตราสินค้า หรือระบุถึงตราสินค้าในสถานการณ์ที่แตกต่างได้ โดยการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้น แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ การจดจำได้ และการระลึกได้ในตราสินค้า

5. **คุณภาพ** หมายถึง คุณลักษณะต่างๆ ทั้งหมดของสินค้า ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ และเป็นไปตามความต้องการหรือเป็นไปตามที่กำหนดไว้ จนสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

6. **ราคา** หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

7. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุ ตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพฯ ที่ต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ (น้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์)

8. **การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่แตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

9. **SAE หรือ Society of Automotive Engineers** หมายถึง องค์กรสากลที่เกี่ยวข้องกับการทดสอบและกำหนดมาตรฐานของน้ำมันเครื่องมี สหรัฐอเมริกา (SEA) ญี่ปุ่น (JASO) และกลุ่มประเทศยุโรป (ACEA) ฯลฯ

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. กำหนดปัญหาที่จะดำเนินงานวิจัย
2. วางแผนออกแบบงานวิจัย
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย
4. สำรวจกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือที่เตรียมไว้
5. รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล
6. สรุปและรายงานผล

แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

กิจกรรม	เดือน			
	ตุลาคม 61	พฤศจิกายน 61	ธันวาคม 61	มกราคม 62
1. กำหนดปัญหาที่จะดำเนินงานวิจัย	↔			
2. วางแผนออกแบบงานวิจัย	↔			
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย		↔		
4. สำรวจกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือที่เตรียมไว้		↔	↔	
5. รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล			↔	
6. สรุปและรายงานผล				↔

TNI
THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 2
หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่น ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้ มาสรุปสาระสำคัญในประเด็นที่สำคัญ และเป็นที่สนใจ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ โดยมีลำดับการนำเสนอเป็นหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
6. แนวคิดเกี่ยวกับน้ำมันหล่อลื่น
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้

ความหมายของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้

จากการศึกษาเอกสารและรายงานที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

เกา; และราโซวไล (Gao; and Rasouli. 2017) กล่าวว่า ความคุ้มค่า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจต่อสิ่งที่ได้รับจากสินค้า โดยรู้สึกว่าสินค้าชิ้นนั้นมีคุณค่าต่อการใช้ประโยชน์ ผู้บริโภคจึงคาดหวังถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าว่า สิ่งที่เสียเงินไปนั้นจะคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ เปอร์โซสกี เหงียน; และคอบมาน (Persoskie Nguyen; and Kaufma. 2017 : 21) หรือคุ้มค่ามาก หรือน้อยเพียงใด ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ เรียล มอนทาเก็ต; และสเติงเคอร์ (Riel Mortanges; and Streukens. 2005 : 6) ดังนั้นผู้บริโภคจะรู้สึกคุ้มค่าต่อสิ่งที่ได้รับหลังจากได้ใช้สินค้านั้นแล้ว เฉิง; และมิโตโม (Cheng; and Mitomo. 2017 : 8)

ลาครออิกส์; และโจลิเบิร์ท (Lacroix; and Jolibert. 2017) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า นั้นเป็นความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คือ การประเมินคุณค่าที่ถูกกำหนดโดยอารมณ์ ความชอบ มูลค่าทางสังคม มูลค่าของเงิน และมูลค่าความแปลกใหม่ วิลเลียมส์; และซู่ท่า (Williams; and Soutar. 2009)

ลัง; และชวนชวน (Lung; and Chuan-Chuan. 2016) และพอล์เมอร์ โคมมาร์ราจู; คาร์เตอร์; และคาราอุ (Palmer, Komarraju; Carter; and Karau. 2017) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และกลับมาซื้อซ้ำ

มินตรา จริยาภรณ์ (2559) กล่าวว่า ความคุ้มค่าของเงินที่เสียไปกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งบริการหรือสินค้าที่ได้รับจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ด้วย กล่าวคือ ราคาของสินค้าไม่แพงจนเกินไปและได้รับบริการที่เหมาะสม

ปาริชาต ประภาสัย (2559) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์คือการที่ผู้บริโภคการตระหนักรู้ การรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น เกิดความซาบซึ้งในคุณภาพผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น

วัง; และคณะ (Wang; et al. 2013) กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น มีอิทธิพลเพิ่มขึ้นต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และการเลือกแบรนด์ใดๆ เป็นการเลือกเฉพาะของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการดูพฤติกรรมในอนาคตของพวกเขา

ธวัชชัย สุวรรณสาร (2556) กล่าวว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่าผู้บริโภคมีทัศนคติ ความเชื่อที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า มีความชื่นชอบในสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและตราสินค้านั้น

ฮอนเนียร์; และฮอสกี (Honea; and Horsky. 2012) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ที่เห็น มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่า และการเจาะจงเลือกแบรนด์ของผู้บริโภค ผ่านการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลกระทบของบรรจุภัณฑ์ที่มองเห็นต่อการประเมินผลิตภัณฑ์อาหารยังคงเป็นประเด็นสำคัญ ทั้งในการค้นหาและการปฏิบัติ การค้นหาเหตุและผลระหว่างบรรจุภัณฑ์ที่มองเห็น และการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์อาหาร/แบรนด์ สามารถทำให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งสำหรับบริษัทอาหาร ในการเสริมการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์และการเลือกแบรนด์ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จากบรรจุภัณฑ์ที่มองเห็น

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2009 : 125) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่ามีความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้า ได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเมื่อเทียบกับต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการ จากธุรกิจร้านค้าที่นำเสนอคุณค่าที่ดีที่สุดที่สามารถรับรู้ได้ โดยคุณค่าที่ลูกค้าได้รับเกิดจากผลประโยชน์ โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ส่วนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ผู้บริโภคเสียไป คือ ต้นทุนที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น

อินเนอร์; และราก์เกอร์ (Ittner; and Larcker. 1996 : 1-37) กล่าวว่า สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา ที่เสียไปในการแลกเปลี่ยนมาของสินค้าหรือการรับบริการของผู้บริโภค หากมีความเหมาะสมหรือมีความ คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป จะส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและจะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่ จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากการศึกษา สรุปได้ว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ คือ การรับรู้คุณค่าที่ถูกกำหนดโดยอารมณ์ ความชอบ มูลค่าทางสังคม มูลค่าของเงิน และมูลค่าความแปลกใหม่ จะส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและจะทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและการบริการ

แนวคิดเรื่องคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value)

โครงสร้างของมูลค่าที่รับรู้ เป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในแข่งขัน และเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของความตั้งใจที่จะซื้อ ได้กำหนดคุณค่าที่รับรู้ว่า เป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์ว่า ได้รับอะไร และได้ให้อะไร สรุปคือ การรับรู้คุณค่าคือ ผลลัพธ์หรือสวัสดิการที่ได้รับของลูกค้าที่สัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายทั้งหมด คุณค่าที่รับรู้ที่นิยมใช้กันมากที่สุดเป็นมาตรวัดมิติเดียว อย่างไรก็ตาม ก็ยังเป็นที่ถกเถียงของนักวิชาการว่า มาตรวัดมิติเดียวนี้ยังขาดความถูกต้อง และสรุปได้ว่า ลูกค้ามีความหมายของคุณค่าร่วมกัน

การวิจัยที่ผ่านมามีการพัฒนาในหลายมิติ (Muti-Dimensional) ของคุณค่าที่รับรู้ในมุมมองของสินค้า รวมถึงในมุมมองของการบริการ และมูลค่าที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 4 มิติ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านสังคม ด้านคุณภาพหรือประสิทธิภาพ และด้านราคา หรือมูลค่าที่เป็นตัวเงิน นอกจากนี้ คุณค่าที่รับรู้ของการบริการประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่

ด้านคุณภาพ การตอบรับด้านอารมณ์ คุณค่าเงิน คุณค่าพฤติกรรม และชื่อเสียงที่ถูกกำหนดโดยการพิจารณาของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริการโดยรวมที่เป็นเลิศ การตอบรับด้านอารมณ์ถูกกำหนดโดยการพิจารณาจากความยินดี ความเต็มใจ ที่ให้กับผู้ซื้อ คุณค่าเงินถูกกำหนดโดยคุณค่าของการบริการที่มีอิทธิพลจากลูกค้า คุณค่าด้านพฤติกรรมถูกกำหนดโดยคุณค่าที่ไม่ได้เป็นตัวเงินที่ได้รับจากการบริการ ซึ่งรวมถึงเวลา และความพยายามที่ใช้ในการค้นหาสำหรับการบริการ และสุดท้าย คุณค่าด้านชื่อเสียงถูกกำหนดโดยสถานะของการบริการที่ได้รับโดยลูกค้า เป็นพื้นฐานภาพลักษณ์ของผู้จัดจำหน่าย (เทพวิษณุ สุขสำราญ. 2558 : 9)

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงศึกษาคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ (น้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์) ใน 2 มิติซึ่ง ประกอบด้วย คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา มีรายละเอียดดังนี้

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ

“คุณภาพ” คือ เป็นการดำเนินงานให้เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยคำนึงถึงการสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม
ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

1. การปฏิบัติงานได้ (Performance) ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้ตามหน้าที่ที่กำหนดไว้

2. ความสวยงาม (Aesthetics) ผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปร่าง ผิวสัมผัส กลิ่น รสชาติ และสีสันที่ดึงดูดใจลูกค้า

3. คุณสมบัติพิเศษ (Special Features) ผลิตภัณฑ์ควรมีลักษณะพิเศษที่โดดเด่นแตกต่างจากผู้อื่น

4. ความสอดคล้อง (Conformance) ผลิตภัณฑ์ควรใช้งานได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง

5. ความปลอดภัย (Safety) ผลิตภัณฑ์ควรมีความเสี่ยงอันตรายในการใช้งานน้อยที่สุด

6. ความเชื่อถือได้ (Reliabity) ผลิตภัณฑ์ควรใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ

7. ความคงทน (Durability) ผลิตภัณฑ์ควรมีอายุการใช้ที่ยาวนานในระดับหนึ่ง

<u>คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา</u>

คุณค่าด้านราคาเป็นรูปแบบหนึ่ง ของมูลค่าการรับรู้ที่วัดในแง่ของผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงิน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวของกับการซื้อหรือใช้สินค้า และบริการประโยชน์ด้านราคาถือได้ว่าเป็นการรักษาการรับรู้ด้านราคาที่เป็นตัวเงิน ซึ่งมาจากการลดราคาเมื่อเกิดการซื้อสินค้า หรือบริการ ในขณะที่ต้นทุนด้านตัวเงินถือว่าเป็นการเสียสละชนิดหนึ่ง ซึ่งก็คือ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ผู้บริโภคจะต้องแบกรับในการแลกเปลี่ยนสำหรับการซื้อสินค้า หรือบริการ เมื่อประโยชน์ที่เป็นตัวเงิน ซึ่งมาจากสินค้า หรือบริการสูงกว่าต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ทำให้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาอยู่ในระดับสูง ในทางตรงกันข้าม เมื่อค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินสูงกว่าประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ จึงทำให้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาอยู่ในระดับที่ต่ำ อย่างไรก็ตาม ราคา หรือค่าบริการ เป็นสิ่งแรกที่ผู้รับบริการนับเป็นต้นทุน เมื่อตัดสินใจรับบริการ ในการซื้อสินค้าทั่วไปราคากับความตั้งใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ แต่พบว่า กลุ่มผู้รับบริการที่นิยมรับบริการจากตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง หรือบริการที่มีความสำคัญต่อความต้องการ ราคาจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าที่รับรู้ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้รับบริการที่มีระดับรายได้ และค่าใช้จ่ายในครอบครัวต่างกัน จะมีระดับการรับรู้ราคาที่ต่างกัน (เทพวิษณุ สุขสำราญ. 2558 : 9)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจ (Trust) คือ ความคาดหวังที่ถูกพัฒนาขึ้นภายในตัวบุคคล และเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ดังนั้นบุคคลหรือกลุ่ม จึงมีลักษณะผันแปรไปตามความเชื่อมั่นของเขาเหล่านั้น

ความไว้วางใจของบุคคลจะส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาซ้ำๆ กับบุคคลหรือสิ่งที่เขาไว้วางใจ เมื่อพวกเขาได้รับรู้ถึงความน่าไว้วางใจหรือความซื่อสัตย์จากบุคคลหรือสิ่งเหล่านั้น ระดับของความไว้วางใจของบุคคลขึ้นอยู่กับการพัฒนาจากประสบการณ์ที่ได้รับของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพ

และพื้นเพของวัฒนธรรมเดิมของบุคคลนั้นๆ ซึ่งความไว้วางใจจะค่อนข้างคงที่ หรืออาจจะเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยในสถานการณ์หรือช่วงเวลาที่แตกต่างกัน แต่ความไว้วางใจระหว่างบุคคลกับบุคคลนั้นยังคงมีความแตกต่างกันด้วยเหตุปัจจัยหลายประการ โดยในที่นี้จะขอกล่างถึงเพียงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจหรือความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) เท่านั้น

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิต ผู้ซื้อหรือผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่ได้รับความเชื่อมั่นในองค์กรหรือสินค้าแล้วความสัมพันธ์ก็มักถูกทำลายไปโดยปริยาย และนั้นจึงเป็นสิ่งบ่งชี้ได้ว่าเพราะเหตุใดสินค้าหรือองค์กรใดๆ ที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น และให้ความไว้วางใจ จึงสามารถสร้างผลกำไร และมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญ และความใส่ใจในการสร้างขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา โดยยึดถือเป็นหัวใจสำคัญในกลยุทธการบริหารตราสินค้า โดยหลักการของความเชื่อมั่นคือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ผู้บริโภคต้องการตราสินค้าที่ตนมีความเชื่อมั่น ตราสินค้าเองก็ต้องการความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาความเชื่อมั่นในตราสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวการณ์ตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันรุนแรง ความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น เกิดจากความเชื่อที่ว่า ตราสินค้าไม่ทำให้เกิดความเสียหายหรืออันตรายต่อผู้บริโภค ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ โดยได้รับความเชื่อมั่นสามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว เนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดี

ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเกิดจากประสบการณ์การใช้ตราสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ความเชื่อมั่นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหรือเป็นเรื่องของอารมณ์มากกว่าความเป็นเหตุเป็นผล ดังนั้นตราสินค้าต้องสามารถเชื่องโยงเข้าไปในจิตใจ และความรู้สึกของผู้บริโภคหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเข้าถึงจิตใจของบริโภคนั่นเอง

คำจำกัดความของคำว่า “ตราสินค้า” มีผู้ให้นิยามอยู่หลากหลาย ดังต่อไปนี้ สมาคมการตลาดอเมริกา (AMA: American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของ ตราสินค้าว่า “ตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ (Name) คำที่ใช้เรียกชื่อ (Term) เครื่องหมาย (Symbol) รูปแบบ (Design) หรือเป็นการรวมทุกสิ่งที่กล่าวมา เพื่อแยกแยะถึงความแตกต่างของ สินค้าหรือบริการจากผู้ขายรายอื่นๆ (ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย. 2554)

ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย (2554) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้า ไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย ทำให้ กำหนดราคาสินค้าได้สูงและได้ขยายความของตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์

2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติมีอุปกรณ์ตกแต่งให้เลือกมากมาย แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์

โดยสรุป ตราสินค้า คือ ชื่อ คำที่ใช้เรียกชื่อ เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ รูปแบบ หรือเป็นการรวมทุกสิ่งที่กล่าวมารวมทั้ง ความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า หรือตราสินค้านั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/ Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship) ที่บ่งบอกถึงความไว้ใจความเกี่ยวพัน ความโดดเด่น ที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้าบริการ และองค์กร เพื่อแสดงหรือแยกแยะหรือเป็นตัวสร้าง ว่าสินค้า หรือบริการนั้นเป็นของใครและมีความแตกต่างของสินค้าหรือบริการจากผู้ขายหรือคู่แข่งรายอื่นๆ ซึ่งตราสินค้าสามารถให้ความหมายได้ถึง 6 ระดับ ด้วยกัน คือ รูปร่าง หน้าตาภายนอกของตรา สินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ (Attributes) คุณประโยชน์ตาม หน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ (Benefit) คุณค่าของผู้ผลิต (Value) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (User)

<u>คำจำกัดความของคำว่า “ภาพลักษณ์”</u>

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2009) ได้อธิบายถึงความหมายของภาพลักษณ์ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามี ต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งๆนั้น

กล่าวโดยสรุปคือ การสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า เป็นกระบวนการในการสื่อสารระหว่างเจ้าสินค้าหรือผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติ และประสบการณ์ที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตราสินค้านั้นๆ (อนัญญา อุทัยปรีดา. 2556)

ความหมายตราสินค้า

เคลเลอร์ (Keller. 2008) กล่าวว่า ความหมายของตราสินค้านั้นมีผู้ที่ให้ความหมายไว้มากมาย และเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและอริยบทต่างๆ แต่หากจะยึดตามความหมายที่ถูกระบุไว้ตามองค์กร American Marketing Association (AMA) แล้ว ตราสินค้าหมายถึง “ชื่อ คาศัพท์ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือ การผสมผสานระหว่างสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น ที่สามารถระบุได้ถึงสินค้าและบริการ ของหนึ่งผู้ขายหรือของกลุ่มผู้ขาย และยังแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของผู้ขายกับคู่แข่งด้วย” คอตเลอร์ (Kotler. 2016) ยังกล่าวเสริมอีกว่า ตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงแค่ชื่อหรือสัญลักษณ์เท่านั้น แต่เป็นดั่งองค์ประกอบหลักระหว่างความสัมพันธ์ของบริษัทและผู้บริโภค ตราสินค้านั้นยังแสดงให้เห็นถึงการรับรู้และอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จนมีนักการตลาดท่านหนึ่งเปรียบเทียบตราสินค้าไว้ว่า “ผลิตภัณฑ์นั้นถูกสร้างขึ้นในโรงงาน แต่ตราสินค้าถูกสร้างขึ้นในใจคน” ซึ่งตรงกับนิยามสั้นๆของตราสินค้าที่ แคปเฟอร์เรอร์ (Kepferer. 2012) กล่าวว่า ตราสินค้าก็คือชื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อนั่นเอง

ศศิรินทร์ ขวัญตา (2557) และณัฐชยา ใจจูน (2557) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ เป็นเสมืองสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่างๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยอาศัยประสบการณ์ส่วนบุคคล การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คิด วิเคราะห์สิ่งต่างๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่างๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์จากการรับรู้ตนเอง สามารถจดจำไปได้นาน โดยผู้บริโภคจะสามารถจดจำและรู้จัก ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้จากการใช้ประสบการณ์เดิมเข้ามาช่วย จากการสัมผัส และจากการบอกเล่า ปากต่อปาก

คอตเลอร์ (Kotler. 2016) ตราสินค้าว่าเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่ แตกต่างจากคู่แข่งขัน คอตเลอร์ (Kotler. 2016) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดกล่าวว่า ภาพลักษณ์คือ องค์รวมทาง ความคิด ความประทับใจ และความเชื่อ ที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่คนเรา จะเกี่ยวอย่างมากกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า

เอเคอร์ (Aaker. 1991) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น จนเกิดความไว้วางใจ (Reliability) เชื่อถือ (Credible) และการรับรู้คุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) ซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ไม่มีการตระหนักถึงเลย

เอเคอร์ (Aaker. 2010) กล่าวว่า การตระหนักรู้ตราสินค้านั้นสามารถทาให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้ การตระหนักรู้ทำให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า และผู้บริโภคก็ชื่นชอบความคุ้นเคยนี้ สาหรับสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement Product) อย่างเช่น สบู่หรือหมากฝรั่ง ความคุ้นเคยก็สามารถสร้างให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ สอดคล้องกับ (สุดาพร กุณฑลบุตร. 2558) ที่กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าชนิดหนึ่ง และระลึกถึงเมื่อมีความคิดซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ เช่น เมื่อซื้อแป้งเย็น ผู้บริโภคมักจะนึกถึงแป้งเย็นตรางูปริกลีฮีทก่อนยี่ห้ออื่น เนื่องจากมีมาก่อนยี่ห้ออื่นทำให้เป็นที่รับรู้สูง หรือเมื่อนึกถึงบะหมี่สำเร็จรูปหลายคนจะนึกถึงมาม่าและไวไวก่อน แม้ในตลาดจะมีหลายยี่ห้อก็ตาม

สุรประภา มีกังวาน (2556) และชิสากัญญ์ ศุภวงค์ธนากานต์ (2557) กล่าวว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า ประกอบไปด้วย 4 ระดับ ดังนี้

1) การไม่ตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า (Unaware of Brand) คือ ระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักและไม่เคยได้ยินชื่อของตราสินค้าเลย หรือกล่าวได้ว่าผู้บริโภคไม่มีการยอมรับในตราสินค้าหรือบริการนั้น อาจเนื่องว่าอาจจะเป็นสินค้าใหม่ที่เข้าสู่ตลาดหรือเข้าสู่ตลาดมานานแล้วแต่ไม่สามารถทำให้เป็นที่รู้จักหรือยอมรับได้

2) การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) คือ ระดับที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในระดับต่ำหรือน้อยที่สุดกับชื่อตราสิ้นคา และเป็นผลสืบเนื่องมาจากอันดับแรก ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้หากมีตัวมากระตุ้น ผู้บริโภคอาจจะรู้จักแต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ ซึ่งระดับการตระหนักรู้นี้มีผลมากต่อสถานการณ์ต่อผู้บริโภค ณ จุดขาย ซึ่งตราสินค้านี้จะต้องสร้างแรงดึงดูดด้วยวิธีต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อขึ้น

3) ระดับการระลึกในตราสินค้า (Brand Recall) คือ ระดับที่ผู้บริโภคมีการหนักรู้ในระดับที่สูงขึ้นมาอีก สามารถระลึกถึงตราสินค้าได้โดยไม่ต้องมีตัวมากระตุ้น ผู้บริโภคอาจจะจดจำตราสินค้าได้หลากหลายตราในกลุ่มประเภทเดียวกัน แต่ยังไม่ถึงกับว่าระลึกได้เป็นอันดับแรก

4) ระดับสุดยอดในใจ (Top of Mind Awareness) คือ ระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้โดยไม่มีการชี้นำ และเป็นตราสินค้าที่ถูกนึกถึงเป็นตราสินค้าแรก เป็นตราสินค้าที่มีความโดดเด่นในใจของผู้บริโภค

เคลเลอร์ (Keller. 2008) กล่าวเสริมว่า การตระหนักรู้ตราสินค้าประกอบไปด้วย 2 สิ่ง คือ

1) การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถยืนยันชื่อตราสินค้านั้นๆได้เป็นอันดับแรก เมื่อบอกใบ้เป็นนัยๆเกี่ยวกับตราสินค้า

2) การระลึกตราสินค้า (Brand Recall) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกตราสินค้าขึ้นมาได้จากความทรงจำ เมื่อกล่าวถึง ประเภทของของผลิตภัณฑ์ สถานการณ์ที่เคยชิน หรือ

สถานการณ์ที่ซื้อ เช่น ผลิตภัณฑ์เคลล็อกคอร์นเฟลก (Kellog's Corn Flakes) ที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงขึ้นมาได้เมื่อผู้บริโภคคิดที่จะซื้อสินค้าประเภทคอร์นเฟลก หรือระลึกได้เมื่อผู้บริโภคคิดว่าจะซื้อสินค้าเพื่อรับประทานเป็นอาหารเช้าหรือรับประทานเป็นของว่าง

จรัล รัศมิทรัพย์ (2557) ได้ยกตัวอย่างการตระหนักรู้ตราสินค้าไว้ว่า เมื่อถามว่า "รู้จักธนาคารอะไรบ้าง" ผู้ใช้บริการตอบว่า "ธนาคารกรุงไทยหรือธนาคารกสิกรไทยหรือธนาคารออมสิน" ซึ่งธนาคารที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นธนาคารที่คนทั่วไปรู้ ดังนั้นหากผู้บริโภคได้ยินชื่อตราสินค้าบ่อยๆ ซ้ำๆ หลายครั้ง จะทำให้เกิดการจดจำ เมื่อผู้บริโภคได้เจอหรือได้ยินชื่อสินค้าจะสามารถตอบสนองได้ว่าตราสินค้านั้นเป็นชื่อแรกสุดที่จดจำได้ นอกจากนี้ (จรัล รัศมิทรัพย์. 2557) ยังได้กล่าวถึงวิธีการทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักและจดจำตราสินค้าว่ามีวิธีการดังนี้

1) การสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าหรือตราสินค้า (Be Different) คือ การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งวิธีนี้จะทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและผู้บริโภคให้ความสนใจ

2) การใช้คำขวัญหรือสร้างสโลแกน คือ การใช้สโลแกนหรือคำขวัญ เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจและรู้จักตราสินค้ามากขึ้น เช่น โก๋แก่ มันทุกเม็ด หรือ ฮานามิ ข้าวเกรียบรวยเพื่อน เป็นต้น สุดท้ายจะทาให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกได้ในที่สุด

3) การใช้สัญลักษณ์ (Symbol Exposure) คือ การทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงภาพสัญลักษณ์เข้ากับตราสินค้า เช่น ภาพหอยเชลล์ ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงน้ามันเชลล์ เป็นต้น

4) การสื่อสารส่งข้อมูลถึงผู้บริโภค (Communication) คือ การใช้สื่อเป็นตัวสื่อสารข้อมูลรายละเอียดสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้ เช่น การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ หรือการออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ

5) การเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ (Event Sponsorship) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์แก่องค์กรหรืออาจเป็นที่สนใจของประชาชนเป็นจำนวนมาก เช่น วิ่งการกุศล การบริจาคสิ่งของให้โรงเรียนที่ห่างไกล การแข่งขันเทนนิส เป็นต้น โดยกิจกรรมที่กล่าวมานี้มักจะเป็นที่สนใจกลุ่มเป้าหมาย ณ ช่วงเวลาหนึ่งซึ่งเป็นเวลาที่เหมาะสม ดังนั้นการสนับสนุนในกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าได้เร็วขึ้น

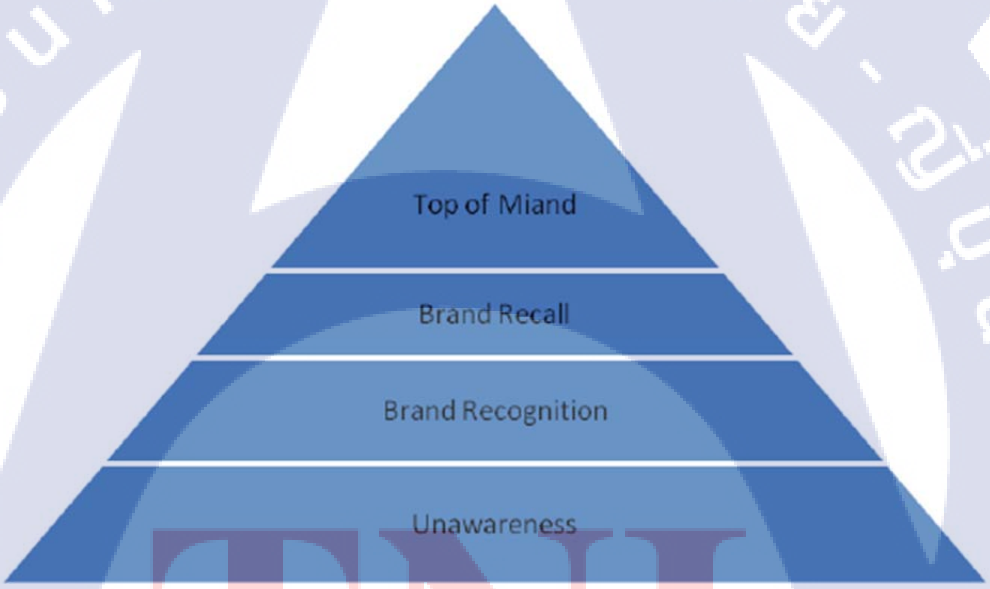
6) การใช้กลยุทธ์ขยายตราสินค้า (Consider Brand Extension) เป็นการใช้ตราสินค้ากับสินค้าอื่นๆ เพื่อตอกย้ำในตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิด ก็จะทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้านั้นๆ ตามไปด้วย เช่น แอพลิเคชั่นไลน์ มีสินค้า เสื้อ หมวก ร่ม แก้วน้ำ โดยมีตราสินค้า "ไลน์" อยู่บนสินค้าเหล่านี้ เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าเหล่านี้ก็จะระลึกถึงแอพลิเคชั่นไลน์อยู่เสมอ

7) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้า เพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจกับโปรโมชั่นสนับสนุนการขาย เช่น บริษัท เอ ไอ เอส

จำกัด จัดโปรโมชั่น “ย้ายค่ายเบอร์เดิม” จะได้ลดแพคเกจรายเดือนครึ่งหนึ่งเป็นเวลา 1 ปี โดยกลยุทธ์แบบนี้จะช่วยดึงดูดความสนใจ และเรียกร้องให้ผู้บริโภคย้ายค่ายมาได้เป็นจานวนมาก

ความหมายของการตระหนักรู้ในตราสินค้า

Brand Awareness บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะความคุ้นเคยสะดวกสบาย และความน่าเชื่อถือของสินค้า แต่ในขณะเดียวกันการจดจำตราสินค้าในระยะสั้นได้ก็ทำให้สินค้านั้นมีโอกาสถูกผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้มากกว่าคู่แข่ง Brand Awareness คือ ความสามารถในการจดจำของลูกค้าที่มีโอกาสในการซื้อสินค้า จำหรือระลึกถึงตราสินค้านั้นอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ลูกค้าเลือกซื้ออยู่ บทบาทของ Brand Awareness ที่เป็นส่วนหนึ่งของ Brand Equity ขึ้นอยู่กับบริบทและระดับของความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค Brand Awareness มีทั้งหมดสี่ระดับ ได้แก่



รูปที่ 2 ความสามารถในการจดจำของลูกค้า Brand Awareness

ที่มา : สราวุธ ด่านกุล. (2555). **การรับรู้ตราสินค้าแสนสิริผ่านเอ็นเตอร์เทนเม้นท์มาร์เก็ตติ้งของคนวัยทำงาน.** หน้า 16.

1. Top of Mind Awareness เป็นระดับสูงสุดของ Brand Awareness คือ การที่ผู้บริโภคสามารถบอกชื่อสินค้าตัวหนึ่งตัวใดได้เพียงแค่ระบุถึงหมวดหมู่สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

2. Brand Recall คือการที่ผู้บริโภคสามารถบอกชื่อสินค้านั้นได้โดยบอก Identity ของสินค้านั้น เป็นการจดจำในระยะยาว ที่ผู้บริโภคสามารถระลึกได้

3. Brand Recognition คือความทรงจำระยะสั้นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น

4. Unaware of Brand คือการที่ผู้บริโภคไม่มีการรับรู้ต่อตราสินค้านั้นเลย (สราวุธ ด่านกุล. 2555)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความสลับซับซ้อน เกิดขึ้นจากผลกระทบของปัจจัยตัวแปรต่างๆ หลายประการ มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายกระบวนการโดยการสร้างเป็นแบบจำลองขึ้น เพื่อให้เข้าใจง่าย

1. แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูลซึ่งจะได้มาจากโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อนผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ตีความหมาย ผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่างๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และผลประโยชน์ที่จะได้รับ ร่วมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอย่างไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ซื้อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้ (Henry; and Assael. 1998)

2. แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากนัก เป็นสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากมาย อาจหาจากความทรงจำที่มีอยู่ในสมอง เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนัก และก็อาจไม่ส่งผลกระทบอะไรในด้านภาพพจน์ เช่น ขนมขบเคี้ยว แปรงสีฟัน ดินสอ การซื้อเกิดจากความภักดีในตราสินค้า หรือเป็นการซื้อซ้ำก็ได้ (Hawkins, Best; and Coney. 2003)

การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making) เกี่ยวพันกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภค และหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมบ้าง หาทางเลือกไว้ 2-3 ทางเลือกเพื่อนามาใช้ในการตัดสินใจ ไม่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจพิจารณาคุณสมบัติสัก 2-3 ประการก็เพียงพอ และมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้บ้างเล็กน้อยเท่านั้น

การตัดสินใจแบบนี้อยู่ระหว่างกลางระหว่างการตัดสินใจอย่างง่ายกับการตัดสินใจอย่างมาก เช่น ถ้าเราเข้าไปในร้านค้าแล้วหยิบกาแฟขึ้นมา 2 กล่อง เปรียบเทียบกันโดยดูจากปริมาณและราคา ถ้าปริมาณเท่ากันเราตัดสินใจเลือกราคาที่ถูกกว่า

การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) เกี่ยวพันกับการหาข้อมูลจากภายในและข้อมูลจากภายนอกอย่างกว้างขวาง จะมีการประเมินทางเลือกจากหลายๆ ทางและจะมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้อย่างมีนัยสำคัญ การตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิดและข้อมูลที่มากจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีความเสี่ยงสูง หรือสินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อต้องทาอย่างเข้มงวด

รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจทั้งสามแบบ มีลักษณะขั้นตอนที่ใกล้เคียงหรือเหมือนกันแตกต่างกันตรงที่ การตัดสินใจอย่างง่ายไม่ต้องมีการประเมินทางเลือก สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีเลย ส่วนอื่นๆ ของกระบวนการนั้นจะแตกต่างกันที่ความพยายามในการซื้อมีระดับต่างกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปรารถนา หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปรารถนาแล้ว ผู้บริโภคก็จะดิ้นรนหาทางแก้ไข

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal Search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search)

ข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นคว้าหาจากแหล่งอื่นๆ ภายนอกที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ เช่น

2.1 จากตัวบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัวที่อาจเคยใช้สินค้าหรือได้ข้อมูลข่าวสารมาบ้างหรืออาจสอบถามจากพนักงานขาย ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายโดยผ่านการฝึกอบรมมา

2.2 จากโฆษณา เช่น ในช่วงหน้าร้อน ต้องการซื้อแอร์ติดบ้านสักตัว ก็ดูโฆษณาจากสื่อต่างๆ ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ลงไว้

2.3 จากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่นจากในหนังสือ นิตยสาร อินเตอร์เน็ต

2.4 การหาข้อมูล ณ จุดขาย หรือสถานที่จำหน่ายสินค้า เช่น ในห้างสรรพสินค้าหากมีความต้องการซื้อโทรทัศน์สักเครื่อง ก็แวะไปที่แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า พิจารณาดูว่าแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันอย่างไร สีสัน ขนาด ราคา รูปลักษณะ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้วก็จะทำการประเมินว่า สินค้ายี่ห้อใดดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจน ตรงใจ เพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจบีบรัดตัว ต้องการจะใช้เงินแบบประหยัดที่สุด แต่ก็ยังคงอยากได้รับความสะดวกสบายเหมือนเดิม ก๊าช NGV จึงออกโฆษณาเพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่า หากเปลี่ยนมาใช้จะต้องจ่ายเงินเติมก๊าชแค่ 100-200 บาทต่อครั้งเท่านั้น ประหยัดกว่าใช้น้ำมันและยังได้รับความสะดวกสบาย คือ สามารถขับรถไปทำงานได้เหมือนเดิมไม่ต้องไปพึ่งรถบริการสาธารณะ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่าจะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า ลังเล เช่น กลัวว่าจ่ายเงินไปแล้ว จะมีเงินเหลือใช้ไม่พอถึงสิ้นเดือน ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนาให้ลองทบทวนอีกที ดังนั้นโฆษณาควรหาวิธีในการโฆษณาเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจ

4.1 สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเด่น ความแปลก ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อจะเร่งการตัดสินใจ เช่น ออกแบบเฟอร์นิเจอร์เป็นที่นั่งสำหรับเด็กๆ ทั่วๆ ไปอาจเป็นเก้าอี้นั่งธรรมดา มีลวดลายการ์ตูน แต่เราฉีกแนวออกแบบเป็นรูปสัตว์ หรือ ผลไม้ ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจน่าลองนั่งสำหรับเด็กๆ ในขณะที่นักโฆษณาต้องพยายามชี้หรือดึงให้เห็นจุดเด่นที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่นจากตัวอย่างที่กล่าวมา ในการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ควรให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ใส่ข้อความให้เห็นว่าถ้าซื้อไปแล้วจะจูงใจให้เด็กอยากนั่ง เวลาให้นั่งรับประทานอาหารหรือนั่งทำการบ้านเด็กก็จะไม่ซุกซนวิ่งไปมา เพราะอยากจะนั่งอยู่บนเก้าอี้สวยๆ ที่ชอบ

4.1.2 ด้านราคา (Pricing) โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำในเรื่องความคุ้มค่า ดังนั้นหากมีการเสนอราคาที่ไม่แพงจะทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้น สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคากลายเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บางครั้งราคาสูงก็อาจเป็นตัวเร่งการตัดสินใจซื้อได้ เช่น เพชรบลูไดมอนด์ หากตั้งราคาไว้แพงต่างจากราคาเพชรธรรมดามาก จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วเพราะว่า ดูเป็นสินค้าที่มีคุณค่า หายากต้องรีบซื้อเพราะของมีจานวนน้อยมากในโลก สำหรับนักโฆษณา สามารถดึงเอาจุดเด่นทางด้านราคามาเป็นจุดเร้าใจได้ หากเห็นว่าราคาเป็นจุดสนใจที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเป็นอันดับต้นๆ

4.1.3 สถานที่จำหน่าย (Place) หากสถานที่จัดจำหน่ายมีทั่วถึง ทำให้การไปหาซื้อได้ง่ายก็จะเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น หรือสถานที่จัดจำหน่ายส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า เช่น กระเป๋าแบรนด์เนม หากวางขายในตลาดนัดเปิดท้าย อาจไม่ได้รับความสนใจหรือผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อเพราะลังเลว่าจะเป็นของแท้หรือไม่ ในการโฆษณาหากได้ใส่สถานที่จัดจำหน่ายไว้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการไปตระเวนหา ก็ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย

4.1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะของที่มีจำนวนจากัดหรือช่วงเวลาในการแถมจำกัด หากไม่รีบซื้อจะไม่ได้รับของแถม

4.2 ลดความเสี่ยง (Reduced Perceived Risk) ผู้บริโภคมักต้องการความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า เพราะบ่อยครั้งที่การซื้อสินค้าตั้งอยู่บนความเสี่ยง เช่น เสี่ยงว่าจะได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เสี่ยงว่าจะเสียเงินแพง นักโฆษณาต้องพยายามสร้างโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ เพิ่มความมั่นใจว่าสินค้าดี มีคุณภาพเพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ลดความลังเลใจ เร่งการตัดสินใจให้เร็วขึ้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนามาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดีมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจและเกิดพฤติกรรมต่างๆ ตามมาหลายประการ เช่น ผู้บริโภคหยุดการใช้สินค้าหลังจากการใช้ครั้งแรก ถ้าความต้องการหยุดลงหรืออาจเก็บความไม่พอใจไว้จนกระทั่งเกิดการซื้อครั้งต่อไป อันเนื่องมาจากสินค้ามีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดใจ เช่น ราคาถูก ผู้บริโภคจะสอบถามวิธีการแก้ไขจากพนักงานขายหรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพิ่มเพราะอาจใช้ไม่ถูกวิธีทำให้ได้ผลไม่น่าพอใจ

แม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่ก็ยังคงพกพาเอาความกังวลหรือความไม่สบายใจต่างๆ ไว้ด้วยเสมอเพราะไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนจะถูกต้องหรือไม่และสภาพจิตใจลักษณะนี้มักเกิดภายหลังการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ ซึ่งจะหาวิธีคลายกังวล เช่น หาข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาเพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจหรือได้รับการยืนยันว่าตัดสินใจได้ถูกต้อง จากคนรู้จักและพยายามหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง

จากแนวคิดของนักวิชาการที่ได้กล่าวถึงข้างต้นได้มีการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) หมายถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซิปแมน; และคานุก (Schiffman; and Kanuk. 2010) ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

ซึ่งในการนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นกิจกรรมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านสังคมวัฒนธรรม มีลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบเว็บไซต์ ที่สรุปว่าการขายสินค้าต้องอาศัยการจัดรูปแบบที่โดนเด่น เพื่อให้ลูกค้าสนใจ การจัดวางข้อมูลที่ดีสะดวกต่อการเลือกชม มีรายละเอียดครบถ้วน แต่การใส่รายละเอียดไว้บนหน้าเว็บปริมาณมากๆ จะทำให้ผู้บริโภคที่เข้าชมไม่สบายตา ดังนั้นในการออกแบบหน้าเว็บเพื่อเสนอขายสินค้าต้องพยายามสร้างจุดขายหรือสัญลักษณ์แสดงว่า เว็บนี้บริการขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการจูงใจผู้บริโภคเข้าใช้งานที่สอดคล้องของกับกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิมๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked Set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจานวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

2.2.1 ขั้นความรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนานๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchase Search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความพอใจจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการ

ข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กาลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ 1. ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว 2. เลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาดกฎการตัดสินใจ (Affect Referral Decision Rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่น

ซึ่งภายในกระบวนการ (Process) ที่จะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่เป็นอิทธิพลภายในนั้น มีลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีที่นามาใช้จริง ที่สรุปได้ว่า ความรับรู้ถึงยอมรับเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ความเข้าใจนี้สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติในการประเมินของผู้ใช้ต่อระบบ การยอมรับระบบนั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยทัศนคติที่มีต่อการใช้งานที่ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานจะส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด เป็นกระบวนการยอมรับที่สอดคล้องของกับกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อวัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา ดังนี้

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภทคือทดลองซื้อ (Trail Purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติการซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อนั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้ตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทาให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภคก็จะทาการซื้อซ้าพฤติกรรมการซื้อซ้านี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand Loyalty) ซึ่งทุกบริษัทจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้านั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

3.2.1 สินค้านั้นตรงกับความคาดหมายหวังนาไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ

3.2.2 สินค้านั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทาให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก

3.2.3 สินค้านั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทาให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่จะออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินประสบการณ์ของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัยและพฤติกรรมการซื้อ โดยการแสวงหาความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) ที่อธิบายถึง การนำเอาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ได้แก่ การซื้อสินค้าและบริการ การพัฒนาและออกแบบสินค้า การวิจัย การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การสร้างชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การให้บริการทางด้านการศึกษา การให้บริการทางด้านความบันเทิง การทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และการร่วมมือกันทางธุรกิจ ซึ่งการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเริ่มจากธุรกิจจัดทำเว็บไซต์ แล้วลูกค้าเปิดเว็บไซต์เพื่อดูรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าแล้วทำการติดต่อสอบถามรายละเอียดจนเกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อแบ่งได้ออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ผู้บริโภคใช้พฤติกรรมแบบนี้เมื่อเขาทุ่มเทความพยายามสูง (ดำเนินการตามขั้นตอนของการตัดสินใจหลายขั้นตอน) ในการซื้อและมีการรับรู้ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตรายี่ห้อต่างๆ สถานการณ์ชนิดนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้าราคาแพง สินค้าเกี่ยวข้องกับการเสี่ยงภัย สินค้าที่ซื้อไม่บ่อยครั้งนัก และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกตัวผู้ใช้

2. พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการเกี่ยวข้อง และทุ่มเทความพยายามสูงกับการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยหรือมีความเสี่ยงมาก แต่ผู้บริโภคดังกล่าวก็พบด้วยว่า ความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อต่างๆ มีน้อยมาก เช่น ผู้บริโภคซื้อผ้าม่านสำหรับห้องรับแขก จะพบว่าเป็นการตัดสินใจที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูง เพราะผ้าม่านแพงและเป็นการแสดงงานออกมาให้คนเห็น ผู้ซื้ออาจพิจารณาได้ว่าผ้าม่านตรายี่ห้อต่างๆ และร้านต่างๆ มีราคาใกล้เคียงกับในกรณีนี้เนื่องจากความแตกต่างของตรายี่ห้อที่ผู้บริโภครับรู้ได้มีไม่มากนัก ผู้ซื้ออาจจับจ่ายไปตามร้านต่างๆ เพื่อเรียนรู้ว่าแต่ละร้านขายผ้าม่านอย่างไหนบ้าง มีอะไรเสนอขาย แต่ผู้ซื้อก็จะซื้อค่อนข้างรวดเร็วมาก เขาอาจสนใจที่จะซื้อเพราะราคาดีหรือมีความสะดวกในการซื้อ

3. พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามน้อย และความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อมีน้อย เช่น การซื้อน้ำเปล่าสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามน้อย เพียงแต่ไปที่ร้านใกล้บ้านก็จะเห็น

ตรายี่ห้อที่ต้องการถ้าเขาจะซื้อตรายี่ห้อเดิมมันก็เป็นเพราะนิสัย ไม่ใช่เพราะความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อสูง ผู้บริโภคมักจะทุ่มเทความพยายามกับสินค้าที่ราคาต่ำและมักจะซื้อบ่อยมาก

4. พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Buying Behavior) ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมแบบนี้ในสถานการณ์ที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำ แต่ความแตกต่างของตรายี่ห้อที่เขารับรู้ได้มีมาก ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนตรายี่ห้อ เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อช็อกโกแลต ผู้บริโภคจะมีความเชื่อบางอย่างเลือกช็อกโกแลต โดยไม่ต้องประเมินมากจากนั้นก็ประเมินตรายี่ห้อที่มีการบริโภค แต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจซื้อตราอื่น การเปลี่ยนตรายี่ห้อเกิดขึ้นเพราะความต้องการความหลากหลายมากกว่าเพราะความไม่พอใจ

กล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

จากทฤษฎีการตัดสินใจสรุปได้ว่า เกิดจากอิทธิพลจากภายนอก เช่น ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมิท; และชาบฟีร์ (Smith; and Chaffey. 2012) ให้ความหมายดังนี้ "การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นการบรรลุวัตถุประสงค์ ทางการตลาดโดยผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งรวมตั้งแต่การสื่อสารดิจิทัล อาทิ เว็บไซต์ จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ และสื่อไร้สายต่างๆ รวมไปถึงการจัดการข้อมูลลูกค้าโดยผ่านระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Customer Relationship Management-e CRM)"

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุกช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรลดบทบาทองค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้งขาย พนักงานแนะนาสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น จึงลดข้อจำกัดของระยะทาง และเวลาลงได้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นำมาใช้ประโยชน์มากมายได้แก่การซื้อขายสินค้าและบริการ การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ การวิจัย การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การตั้งชุมชนการค้า การให้การศึกษา การให้ความบันเทิง การทำการตลาด การร่วมมือกันระหว่างธุรกิจต่างๆ เป็น

ต้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะการค้าบนเว็บไซต์นั้นต้องอาศัยเครือข่ายคอมพิวเตอร์และการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาการของการเติบโตรวดเร็วและขยายตัวได้อย่างไร้ขีดจำกัด ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยมีกิจการหลายรูปแบบ เช่น การสร้างเว็บไซต์เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ อุปสรรคในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย ได้แก่ ปัญหาความพร้อมของผู้ประกอบการที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในระบบและไม่มีความคิดที่จะทำธุรกิจในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัญหาความพร้อมของบุคลากร ปัญหาเรื่องการตลาดเนื่องจากสื่อไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงได้ ปัญหาด้านความเชื่อมั่นของผลตอบแทนที่จะได้รับ ปัญหาความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัย ปัญหาความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามต้องการ ปัญหาค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตและค่าบริการสื่อสารยังมีราคาแพงทั้งในส่วนของผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการและผู้ใช้ ปัญหากลุ่มเป้าหมายยังขาดทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์และความกังวลเกี่ยวกับกฎหมายที่รองรับการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แบบจำลองทางธุรกิจ (E-Commerce Business Model) หมายถึง วิธีการดำเนินการทางธุรกิจที่ช่วยสร้างรายได้ อันจะทำให้บริษัทอยู่ต่อไปได้ รวมถึงกิจกรรมที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Add) ให้กับสินค้าและบริการ

ธุรกิจที่หารายได้จากค่าสมาชิกโดยปัจจัยในความสำเร็จของธุรกิจที่จะสามารถหารายได้จากค่าสมาชิกได้ก็คือ การมีสารสนเทศหรือบริการที่มีคุณภาพที่ดี พอที่จะทำให้ลูกค้ายอมจ่ายค่าสมาชิกดังกล่าว เช่น ต้องมีสารสนเทศที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น (Wall Street Journal หรือ Business Online) หรือใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการรักษาฐานลูกค้าไว้

การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นระบบการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีขั้นตอนการดำเนินการเริ่มจากเจ้าของธุรกิจจัดทำเว็บไซต์แล้วผู้ซื้อเปิดเว็บไซต์เพื่อดูรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าแล้วทาการติดต่อสอบถามรายละเอียดจากผู้ขายจนเกิดการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า

อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลการค้าได้ง่าย ทำให้ระบบการค้าขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตขยายขอบเขตถึงลูกค้าได้มากและทั่วถึง จึงเกิดธุรกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้บทบาทของผู้ประกอบการและลูกค้าเปลี่ยนไป ผู้ซื้อไม่ใช่ผู้บริโภคตามรูปแบบที่ผู้ผลิตกำหนดอีกต่อไป ผู้บริโภคสามารถที่จะกำหนดหรือเลือกคุณสมบัติของสินค้าหรือราคา ตลอดจนรูปแบบการจัดส่งที่ต้องการจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตหรือคนกลางได้ ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้กำหนดสินค้าและผู้กำหนดราคา การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นเจ้าของเว็บไซต์ถือเป็นคนกลางคนหนึ่งที่นำสินค้ามารวบรวมและจัดหมวดหมู่ในการนำเสนอแบบครบวงจร ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จาเป็นต้องมีที่วางเว็บไซต์โดยเสียค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้ให้บริการเว็บ (Web Hosting) หรือผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider) เพื่อเชื่อมต่อเว็บของตนผ่านทาง

เว็บไซต์อื่นโดยผู้ประกอบการจะต้องเสียค่าบริการให้กับเว็บไซต์ที่เชื่อมต่อเข้ามาด้วย อาจเป็นเปอร์เซ็นต์ของราคาขายหรืออัตราค่าบริการที่คงที่ต่อครั้งแล้วแต่จะตกลงกัน

ธุรกิจโครงสร้างพื้นฐานเป็นธุรกิจ E-Commerce ที่ให้บริการแก่ธุรกิจ E-Commerce อื่น ปัจจัยในความสำเร็จของธุรกิจในกลุ่มนี้จะขึ้นอยู่กับการขยายตัวของตลาด E-Commerce โดยรวม กล่าวคือ หากเศรษฐกิจอยู่ในช่วงขยายตัวและมีผู้ประกอบการ E-Commerce มากรายได้ของธุรกิจเหล่านี้ก็จะเพิ่มขึ้น ธุรกิจโครงสร้างพื้นฐานที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ก็จะมีแนวโน้มที่จะเติบโต และน่าจะทำกำไรได้ในระยะยาว

ธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ปัจจัยในความสำเร็จของโมเดลทางธุรกิจดังกล่าวมักจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการส่งสินค้าและให้บริการหลังการขายให้แก่ลูกค้า ธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่มีร้านค้าทางกายภาพมีแนวโน้มที่จะต้องสร้าง ร้านค้าหรือคลังสินค้าขึ้นด้วยจนกลายเป็นธุรกิจที่เรียกว่า Click-and-Mortar หรืออาจใช้วิธีการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับร้านค้าปลีกแบบเดิม

ธุรกิจที่หารายได้จากโฆษณาเป็นการจัดทำเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาดึงดูดให้ผู้ใช้เข้ามาใช้ต้องอาศัยการลงทุนสูง และจำเป็นต้องทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มากปัจจัยในความสำเร็จของธุรกิจในกลุ่มนี้จึงได้แก่การสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากธุรกิจในแนวเดียวกัน

บริการจากภาครัฐมักมีจุดประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนและธุรกิจในการติดต่อกับภาครัฐ (Ecitizen) เพิ่มความโปร่งใสในการดำเนินงาน เพิ่มประสิทธิภาพและลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการของภาครัฐ

ธุรกิจตลาดประมูลออนไลน์ ธุรกิจในกลุ่มนี้มีรูปแบบการหารายได้ทั้งในแบบ B2C ซึ่งหารายได้จากการจำหน่ายสินค้าส่วนเกินของบริษัทโดยไม่เกิดความขัดแย้งกับช่องทางเดิมตลาดประมูลออนไลน์ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถหาราคาที่เหมาะสมของสินค้าปัจจัยในความสำเร็จของธุรกิจประมูลแบบ B2C คือความสามารถในการหาสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่มีต้นทุนต่ำมาประมูลขายซึ่งจำเป็น ต้องอาศัยการมีพันธมิตรรายใหญ่ที่มีสินค้าเหลือจำนวนมาก

ธุรกิจตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจในกลุ่มนี้จะหารายได้จากค่านายหน้าในการให้บริการตลาดกลางซึ่งช่วยจับคู่ผู้ซื้อและผู้ขายเข้าด้วยกัน ในช่วงแรกธุรกิจตลาดกลางมักดำเนินการโดยผู้บริหารตลาดที่เป็นอิสระจากผู้ซื้อหรือผู้ขายผู้บริหารตลาดอิสระมักไม่สามารถชักชวนผู้ซื้อหรือผู้ขายให้เข้าร่วมในตลาดจนมีจานวนที่มากพอได้ ตลาดปัจจัยในความสำเร็จของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์คือ ความสามารถในการดึงดูดผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากให้มาเข้าร่วมในตลาดทำให้ตลาดมีสภาพคล่อง (Liquidity) มากพอ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ซื้อ

ธุรกิจที่ใช้ E-Commerce ในการเพิ่ม Productivity

รูปแบบในการใช้ E-Commerce ในการเพิ่ม Productivity ที่มีประสิทธิผลมากที่สุดมักได้แก่ การบริหารซัพพลายเชน (Supply Chain Management) และการให้บริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เนื่องจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ผลิต และซัพพลายเออร์จะช่วยให้สามารถคาดการยอดขายได้ดีขึ้น ตลอดจนลดเวลาในการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า

เหตุผลในการเลือกทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

นักการตลาดชื่อ สมิท และชาบฟีร์ ได้กล่าวถึง เว็บไซต์ที่ทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ว่าช่วยก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่องค์กร เนื่องจากสามารถจำแนกแยกแยะ (Identify) ความต้องการของลูกค้าได้ว่าลูกค้าเป็นใคร มีความต้องการอะไรผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ห้องสนทนาหรือใช้เครื่องมือช่วยในการเก็บข้อมูลของลูกค้า เพื่อเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และสามารถทำนายความต้องการของลูกค้า (Anticipating) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfy) เพื่อให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficiently)

นอกจากนี้ สมิท; และชาบฟีร์ (Smith; and Chaffey. 2012) ได้กล่าวถึงประโยชน์ด้านต่างๆ จากการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 5Ss ไว้ดังนี้

1. การขาย (Sell) ช่วยทำให้ช่องทางการทำการตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้นเพื่อที่จะรองรับกับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ทำให้ลูกค้ารู้จักและเกิดความทรงจำ (Acquisition and Retention Tools) ในสินค้าบริการเราเพิ่มมากขึ้น

2. การบริการ (Serve) ช่วยให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา สร้างประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นให้แก่ลูกค้า จากการใช้บริการผ่านออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นการให้สิทธิพิเศษต่างๆ

3. การพูดคุย (Speak) ช่วยให้สามารถพูดคุยผ่านสื่อต่างๆ กับลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาสอบถาม สร้างความใกล้ชิดกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยสามารถสร้างแบบสนทนาการโต้ตอบระหว่างกันได้ (Dialogue)

4. ประหยัด (Save) ช่วยให้ลดค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทนการส่งจดหมายแบบเก่าหรือจากงบประมาณการพิมพ์กระดาษ ใช้วิธีการส่งจดหมายข่าว E-Newsletter ไปยังลูกค้าแทนการส่งจดหมายนั่นเอง

5. ประกาศ (Sizzle) ช่วยสร้างตราสินค้าให้ลูกค้ารู้จักมีความคุ้นเคยมากยิ่งขึ้น ประกาศสัญลักษณ์ตราสินค้าผ่านออนไลน์

โดยสรุปแนวความคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าในปัจจุบันนี้ธุรกิจต่างๆ มีการนำเอาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เป็นจำนวนมากซึ่งได้แก่ การซื้อสินค้าและบริการ การพัฒนาและออกแบบสินค้า การวิจัย การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การสร้างชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การให้บริการทางด้านการศึกษา การให้บริการทางด้านความบันเทิง การทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และการร่วมมือกันทางธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งการซื้อขาย

สินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเริ่มจากธุรกิจจัดทำเว็บไซต์แล้วลูกค้าเปิดเว็บไซต์เพื่อดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแล้วทำการติดต่อสอบถามรายละเอียดจนเกิดการตัดสินใจซื้อในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ก้าวสู่ความสำเร็จบนโลกเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยเว็บไซต์จะต้องได้รับการออกแบบหน้าเว็บให้มีความประทับใจและสะดุดตาผู้ชมในครั้งแรก รวมถึงเมื่อมีผู้เข้ามาชมในเว็บไซต์แล้วข้อมูลภายในเว็บไซต์ต้องสามารถสนับสนุนการทำงานของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดีนอกจากนี้แล้วระบบประกันความเสี่ยงต้องเป็นระบบที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี

แนวคิดเกี่ยวกับน้ำมันหล่อลื่น

โดยทั่วไปน้ำมันหล่อลื่นมีหน้าที่หล่อลื่นชิ้นส่วนของเครื่องยนต์ และมีลักษณะเป็นแผ่นฟิล์มช่วยไม่ให้เกิดการเสียดสีโดยตรง โดยเฉพาะถ้าเครื่องยนต์ยิ่งเร่งยิ่งเกิด การเสียดสีและสึกหรอมากขึ้น น้ำมันหล่อลื่นจะเป็นตัวช่วยลดการเสียดสีและสึกหรอนั้น ทำให้เครื่องยนต์ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและยังมีผลต่อเนื่องช่วยให้ประหยัดเชื้อเพลิงอีกด้วย นอกจากนี้จากการที่น้ำมันหล่อลื่น สามารถไหลผ่านหมุนเวียนไปตามจุดต่างๆ ของเครื่องยนต์ ยังเป็นการช่วยระบายความร้อน ช่วยทำความสะอาดชิ้นส่วนของเครื่องยนต์ และยังสามารถอุดช่องว่างระหว่างชิ้นส่วนต่างๆ ป้องกันการรั่วซึมของก๊าซไม่ให้ความดันรั่วไหล ทำให้เครื่องยนต์มีกำลังเต็มที่ (กรมธุรกิจพลังงาน. 2554 : ออนไลน์)

<u>หน้าที่ของน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์</u>

1. หน้าที่ในการหล่อลื่น

โดยน้ำมันหล่อลื่นจะเคลือบชิ้นส่วนโลหะในเครื่องยนต์ในลักษณะเป็นฟิล์ม เคลือบอยู่ที่ผิวโลหะ เพื่อช่วยลดการสัมผัสกันโดยตรงของชิ้นส่วนโลหะ โดยความหนาของฟิล์มนั้นขึ้นอยู่กับความหนืดของน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์

2. หน้าที่ในการระบายความร้อน

ในช่วงที่เครื่องยนต์กำลังทำงานนั้นจะเกิดความร้อนขึ้นบริเวณรอบๆ ฝาสูบ รอบๆ กระบอกสูบ ลูกสูบ ข้อเหวี่ยง และชิ้นส่วนภายในต่างๆ ปั๊มน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์จะส่งน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ไปหล่อลื่นชิ้นส่วนต่างๆ เมื่อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ไหลกลับก็จะพาเอาความร้อนกลับลงไปสู่อ่างน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ด้วย จึงเป็นการระบายความร้อนให้ชิ้นส่วนต่างๆ ของเครื่องยนต์อีกทางหนึ่ง

3. หน้าที่ในการป้องกันสนิมและการกัดกร่อน

การเผาไหม้ในเครื่องยนต์จะทำให้เกิดความชื้นและไอน้ำ เป็นสาเหตุให้เกิดสนิมกับชิ้นส่วนต่างๆ ขณะเดียวกัน การเผาไหม้เชื้อเพลิงก็ทำให้เกิดกรดกำมะถัน ซึ่งสามารถกัด

กร่อนชิ้นส่วนของเครื่องยนต์ให้สึกหรอได้ น้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์มีหน้าที่ทำให้ไอน้ำและกรดกำมะถันเจือจางลงซึ่งช่วยป้องกัน สนิมและการกัดกร่อนได้

4. หน้าที่ในการป้องกันการรั่วของกำลังอัด น้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ที่มีลักษณะเป็นฟิล์มจะช่วยเคลือบผนังกระบอกสูบ เพื่อทำหน้าที่ป้องกันการรั่วของกำลังอัดภายใน กระบอกสูบที่จะไหลผ่านระหว่างแหวนลูกสูบและกระบอกสูบลงสู่ห้องแคร้งของเครื่องยนต์

5. หน้าที่ในการทำความสะอาด

การเผาไหม้ในเครื่องยนต์จะทำให้เกิดเขม่าและผงโลหะ ซึ่งอาจทำให้เกิดการอุดตันภายในชิ้นส่วนเครื่องยนต์ได้ เพราะฉะนั้นน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์มีหน้าที่ชะล้างเขม่าและป้องกันการรวมตัวกันของผงโลหะที่อาจทำให้เกิดการอุดตันได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่น ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

สุรประภา มีกังวาน (2556) ศึกษาในหัวข้อการวัดระดับคุณค่าตราสินค้าอิเกียในมุมมองของผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์ในการวัดคุณค่าของตราสินค้าใน 2 องค์ประกอบสำคัญ คือ 1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากผลการศึกษาพบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า ในระดับการระลึกได้ (Brand Recall) พบว่าตราสินค้าตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการระลึกถึงมากที่สุดคือตราสินค้าอิเกีย ส่วนในด้านของการตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับจดจำได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกคนสามารถจดจำตราสินค้า (Logo) ของอิเกียได้ ร้อยละ 100

สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยศึกษาจากปัจจัยต่างๆ อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of Web Service) และปัจจัยอื่นๆ คือ ปัจจัยด้านความรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การวิจัยนี้ได้เลือกประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ ประชากรทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่มีรูปแบบ B2C (Business to Customer) และ C2C (Customer to Customer) โดยไม่จำกัดขอบเขตของกลุ่มประชากรตามพื้นที่ ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการทำวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 405 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เท่านั้น ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยมีอิทธิพลมาจากการที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าของเว็บไซต์ E-Marketplace ที่เคยซื้อเหนือตราสินค้าอื่น และรู้จักเป็นอย่างดี ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือละลึกสัญลักษณ์หรือตราสินค้าของเว็บไซต์ E-Marketplace ที่เคยซื้อได้อย่างรวดเร็ว และเมื่อพูดถึงตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคจะนึกถึงเว็บไซต์ที่เคยซื้อเป็นอันดับแรก

ปาริชาต ประภาสัย (2559) ศึกษาการรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรที่รู้จักหรือใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.880 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มินตรา จริยาภรณ์ (2559) ศึกษาการรับรู้คุณค่ากับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand: กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้าน Greyhound Café และร้าน The Chocolate Factory วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 243 คน จากคนพื้นที่อำเภอหัวหินหรือนักท่องเที่ยวที่มาทานอาหารคนเดียว มาทานอาหารกับเพื่อน หรือมาทานอาหารกับครอบครัว เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม (Bivariate Analysis) ประกอบด้วย T-test, F-test, และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่ากับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand กับ Local Brand มี 6 องค์ประกอบ ประกอบด้วยความคาดหวังต่อบริการ มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองคุณค่าของบริการ ความพึงพอใจโดยรวมของบริการที่ได้รับ การแนะนำบริการ และความภักดีต่อบริการ และ 2) ความคาดหวังต่อบริการ เป็นปัจจัยเริ่มต้นส่งผลเชิงบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพบริการ และทั้งสองปัจจัยนี้ จะส่งผลเชิงบวกต่อเนื่องไปยังมุมมองคุณค่าของบริการคือ คุ้มค่าเงิน โดยที่ปัจจัยทั้งสามปัจจัย จะส่งผลเชิงบวกต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวมของบริการที่ได้รับ ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำ และส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และ 0.05

เทพวิษณุ สุขสำราญ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าสถิติไค-สแควร์ (X^2) มีค่าเท่ากับ 288.293 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 256 ค่า P–Value มีค่าเท่ากับ 0.081 ค่าไค-สแควร์สัมพัท (X^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.126 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.965 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.933 และค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.016

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อ เชื่อใจ (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อ เชื่อใจ (3) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (4) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (5) ความไว้เนื้อ เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (6) ความไว้เนื้อ เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (7) ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (8) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และ (9) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

สรีพร โพธิ์งาม (2558) ศึกษาในหัวข้ออิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือและความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลาซาด้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยคะแนนเฉลี่ยการประเมินภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือและความพึงพอใจต่อเว็บไซต์หรือโมบายแอ็พพลิเคชั่นลาซาด้าโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งสามปัจจัย ส่วนคะแนนของความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อลาซาด้า เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้าอยู่ในระดับที่มาก โดยหัวข้อท่านมีความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของลาซาด้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ท่านคิดว่าลาซาด้าดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา ท่านให้ความเชื่อถือต่อระบบการส่งสินค้าของลาซาด้า ท่านคิดว่าลาซาด้าให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ และท่านให้ความไว้วางใจในบริการของลาซาด้า ตามลาดับ ส่วนในปัจจัยด้านความพึงพอใจนั้นมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยหัวข้อท่านมีความพึงพอใจต่อระบบชำระเงินปลายทางมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า (การได้รับสินค้า) ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบ

การสั่งซื้อสินค้าของลาซาด้า ท่านมีความพึงพอใจต่อราคาสินค้าที่ลาวาด้ากำหนด และท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ลาซาด้าจัดส่ง (ของแท้, สภาพดี) ตามลำดับ

จรัล รัศมิทรัพย์ (2557) ศึกษาในหัวข้อเรื่อง อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีจุดประสงค์ในการศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านจากมุมมองของลูกค้า 2) เพื่อศึกษาถึงความไว้วางใจและตั้งใจเลือกซื้อบริการ 3) เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์การส่งผลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านจากมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบ่งกลุ่มเป็น 6 กลุ่ม ตามเขตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าในแต่ละด้าน และความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์พบว่า องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการ เมื่อพิจารณารายปัจจัยแล้ว พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในเรื่อง ทราบว่าธนาคารมีนกวายุภักษ์เป็นสัญลักษณ์ประจำธนาคารมีความเห็นในระดับมากที่สุด รองลงมาคือสามารถแยกผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงไทยกับธนาคารอื่นได้

วิทวัส เหล่ากมลาสน์ (2556) ศึกษางานวิจัยในหัวข้อ โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จากัด โดยมีจุดประสงค์ในการศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และ 5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจานวน 457 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า

ในส่วนของความไว้เนื้อเชื่อใจนั้นมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจนั้นเป็นผลมาจาก บริษัทดาเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ ถูกต้อง ตรงไปตรงมา และมีการให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ จึงส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริษัท การให้บริการและพนักงานบริษัท

ในเรื่องของความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้านั้นเนื่องมาจากบริษัทดาเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ ถูกต้อง ตรงไปตรงมา เช่นเดียวกัน แม้ว่าราคาจะปรับสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ หากลูกค้ามีความไว้วางใจแล้ว ย่อมทำให้เกิดความผูกพันต่อบริษัทและหากมีโอกาสเอื้ออำนวยก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

ส่วนด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้านั้น ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อราคาและความหลากหลายของแพ็คเกจทัวร์ รวมถึงการบริการของพนักงานทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันต่อบริษัทและจะกลับมาใช้บริการที่บริษัทอีกครั้ง แม้ว่าราคาจะปรับตัวสูงขึ้นก็ตาม และเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะพาครอบครัวกลับมาใช้บริการที่บริษัท จึงสรุปได้ว่า หากความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นก็จะส่งผลให้การกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ฉีฮุยเหลียน; มิอินเจย เวน; หลี่ชิง ฮวง; และควูหลุง วู (Che-Hui Lien; Miin-Jye Wen; Li-Ching Huang; and Kuo-Lung Wu. 2015) ศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้า ราคา ความไว้วางใจ และคุณค่า ที่มีต่อการตั้งใจจองโรงแรมออนไลน์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักโรงแรมออนไลน์อันประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ราคา ความไว้วางใจ และคุณค่า และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศในการจองโรงแรมออนไลน์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวนกลุ่มประชากรคือ 366 คน จากผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อปัจจัยราคาที่เหมาะสม ความไว้วางใจ คุณค่า และความตั้งใจซื้อ เมื่อพิจารณาปัจจัยอื่นๆ แล้วพบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลในทางทางบวกต่อคุณค่าและความตั้งใจซื้อ ส่วนปัจจัยด้านคุณค่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ แต่ความไว้วางใจไม่มีผลกระทบที่สำคัญต่อการตั้งใจซื้อ ส่วนเพศนั้นไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตั้งใจจองห้องพักโรงแรมออนไลน์แต่อย่างใด

ชิริน เอริยา; และคลารา มูทัมบารา (Shirin Aliyar; and Clara Mutambala. 2015) ศึกษาในหัวข้อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีจุดประสงค์ที่จะอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ (Trust) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ความเพลิดเพลินในการซื้อ (Shopping Enjoyment) คุณภาพของการออกแบบเว็บไซต์ (Site Design Quality) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยตั้งสมมติฐานว่า ความไว้วางใจและคุณภาพของการออกแบบเว็บไซต์มีผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ในทิศทางบวก ความเพลิดเพลินในการซื้อมีผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงนั้นมีผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ในทางลบ โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 252 ตัวอย่าง จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 22 เปอร์เซ็นต์ เพศหญิง 77 เปอร์เซ็นต์ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยเมื่อถามถึงจุดประสงค์ในการเข้าถึงเว็บไซต์ของร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์นั้นพบว่าอันดับแรกคือ เข้ามาเพื่อซื้อสินค้า เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า

ความไว้วางใจนั้นมีผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ในทิศทางบวก การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ในทิศทางลบ ความเพลิดเพลินในการซื้อมีผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์และคุณภาพของการออกแบบเว็บไซต์มีผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ในทิศทางบวก

อาหมัด, ดจูมิลาฮ์, สิทิ; และโซลิมุน (Achmad, Djumilah, Siti; and Solimun. 2014) ศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผ่านความไว้วางใจในตราสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อพฤติกรรมการซื้อ และศึกษาบทบาทของความไว้วางใจในตราสินค้าที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจำนวน 386 ตัวอย่าง จากนักศึกษามหาวิทยาลัยอิสลามจำนวน 13 แห่ง ผลการวิจัย พบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และความไว้วางใจในก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแม้ว่าจะไม่ได้มีความสัมพันธ์ทางตรงกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคก็ตาม นอกจากนี้ความไว้วางใจยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่าค่านิยมอิสลามอีกด้วย และนักศึกษายังพึงพอใจภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าค่านิยมอิสลาม

วัง; และคณะ (Wang; et al. 2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มองเห็น ที่มีต่อการรับรู้ถึงคุณภาพ คุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหาร และแนวโน้มในการเลือกตราสินค้า (The Influence of Visual Packaging Design on Perceived Food Product Quality, Value, and Brand Preference) การวิจัยทดลองเพื่อทำความเข้าใจว่า บรรจุภัณฑ์ที่มองเห็นมีผลต่อการรับรู้ประเมินผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของผู้บริโภคในภายหลัง การศึกษานี้หาทางพัฒนาแบบจำลองทางทฤษฎีเพื่อแสดงผลกระทบของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่มองเห็น ในด้านการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ คุณค่า และแนวโน้มการเลือกตราสินค้า ผลการทดลองนี้แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่มองเห็นส่งอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารและการเลือกตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของอาหารยังส่งผลโดยตรงและโดยอ้อม ผ่านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกตราสินค้า

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการประมวลผล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุ ตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ (Cochran. 1974 : 78) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (สุณิสา ตรงจิตร์. 2559) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

สูตร $$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นคือร้อยละ 5 (E = 0.05)

แทนค่าในสูตร $n = \frac{.50(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$

$= 384.16$

จากสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างได้ 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 450 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งกลุ่มตามสถิติการจำหน่ายรถยนต์มากที่สุด 3 กลุ่ม ตามยี่ห้อรถยนต์ (ไทยรัฐออนไลน์. 2561) โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 ยี่ห้อ โตโยต้า

กลุ่มที่ 2 ยี่ห้อ อีซูซุ

กลุ่มที่ 3 ยี่ห้อ ฮอนด้า

ขั้นตอนที่ 2 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มที่ 1 ยี่ห้อ โตโยต้า กลุ่มตัวอย่างได้แก่ประชากรที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า ทุกประเภท จำนวน 150 คน

กลุ่มที่ 2 ยี่ห้อ อีซูซุ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ประชากรที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ อีซูซุ ทุกประเภท จำนวน 150 คน

กลุ่มที่ 3 ยี่ห้อ ฮอนด้า กลุ่มตัวอย่างได้แก่ประชากรที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ทุกประเภท จำนวน 150 คน

วิธีการแจกแบบสอบถาม คือ ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เมื่อพิจารณาจากภายนอกและสอบถามข้อมูลเบื้องต้นแล้ว เป็นผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะของประชากรที่ใช้ในการวิจัย และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มยี่ห้อรถยนต์ตามสถิติการจำหน่ายรถยนต์มากที่สุด 3 กลุ่ม

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ทั้งที่เป็นทฤษฎี แนวคิด การบริหาร หลักการ เครื่องมือ ตลอดจน เนื้อหาสาระสำคัญและผลงานที่เกี่ยวข้องต่อปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) และความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการพิจารณาภายนอกและสอบถามข้อมูลเบื้องต้นแล้ว เป็นผู้ที่ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไปและเคยซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะของประชากรที่ใช้ในการวิจัย จำนวนทั้งหมด 450 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามสำหรับผู้ที่ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไปและเคยซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทั่วไปของที่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไปและเคยซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Question)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 6 สถานภาพทางครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทั่วไปของที่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไปและเคยซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อ 7 ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลาเท่าใด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 8 ระยะเวลาที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงต่อวัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 9 สถานที่ที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 10 ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 11 ท่านซื้อสินค้าออนไลน์จำนวนกี่ครั้งต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ตอนที่ 3 คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคา แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพ และด้านราคา ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคอร์ด (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549)

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.80$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคา ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคา มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคา มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคา มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคา มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคา มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 4 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคอร์ด (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549)

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.80$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 5 การตระหนักรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคอร์ด (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตระหนักรู้ในตราสินค้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549)

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.80$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 6 การตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคอร์ด (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549)

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.80$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 7 เป็นคำถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1) ศึกษาเอกสาร ตำรา วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value), ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust), การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

2) สร้างคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value), ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust), การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

3) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจข้อคำถามและสอบถามความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

4) นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of Item Objective Congruence (IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามนั้น มีค่าเท่ากับ 1.00 หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 จะคัดเลือกไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุง หรือไม่นำมาใช้ โรวิเนลลี; และแฮมเบิลตัน (Rovinelli; and Hambleton. 1977)

IOC Test

การตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

ตารางที่ 2 สมาชิกผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ผู้เชี่ยวชาญ	รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่ง
1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธันยมัย เจียรกุล	อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
2	ดร. อริญชย์ ณ ระนอง	อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชมงคลรัตนโกสินทร์
3	ดร. รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์	อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

1. คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคา

ตารางที่ 3 IOC Test คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคา

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคา	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM ($\bar{X}$)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
ด้านคุณภาพ						
1. น้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อมีคุณภาพดีตามมาตรฐานที่กำหนดไว้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. น้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อมีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. น้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อมีความปลอดภัยในการใช้งาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. น้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อมีคุณสมบัติพิเศษกว่าตราสินค้าอื่นๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. น้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อผ่านการรับรองจากสมาคมวิศวกรยานยนต์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านราคา						
1. น้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อมีราคาที่สมเหตุสมผล	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. น้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. น้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อมีราคาที่เหมาะสมต่อสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. น้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อมีการระบุราคาที่ชัดเจน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. น้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ	1	0	1	3	0.67	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = 9.67/10 = 0.97

สรุปว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคา = ใช้ได้

2. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ตารางที่ 4 IOC Test ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM ($\bar{X}$)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
1. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าน้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อว่ามีคุณภาพเหมาะแก่ในการใช้งาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าน้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อว่ามีคุณสมบัติเหมาะในการใช้งาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าน้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อว่ามีประสิทธิภาพเหมาะกับรถยนต์ทั่วไป	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าน้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อว่ามีความปลอดภัยด้านการใช้งาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าน้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อว่าผ่านการรับรองจากสมาคมวิศวกรยานยนต์ว่ามีคุณภาพและมาตรฐาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6. ตราสินค้าน้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อมีคุณภาพตามที่ได้รับจากข้อมูลมาจากแหล่งที่มาจากสื่อโฆษณาสังคมออนไลน์	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = 5.67/6 = 0.95

สรุปว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า = ใช้ได้

3. การตระหนักรู้ในตราสินค้า

ตารางที่ 5 IOC Test การตระหนักรู้ในตราสินค้า

การตระหนักรู้ในตราสินค้า	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM ($\bar{X}$)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
1. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของน้ำมันหล่อลื่นได้เป็นอย่างดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านจดจำคุณสมบัติ/คุณประโยชน์ตราสินค้าของน้ำมันหล่อลื่นได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านสามารถระลึกถึงตราสินค้าของน้ำมันหล่อลื่นได้โดยไม่ต้องมีผู้แนะนำ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านสามารถแยกตราสินค้าของน้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อจากตราสินค้าอื่นได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = 4/4 = 1

สรุปว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า = ใช้ได้

4. การตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 6 IOC Test การตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่น

การตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่น	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM ($\bar{X}$)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
1. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากสินค้าตรงตามความต้องการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 6 IOC Test การตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่น (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่น	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM ($\bar{X}$)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
4. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างครบถ้วน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากมีช่องทางการชำระเงินที่เหมาะสม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6. ท่านนำประสบการณ์เดิมมาช่วยในการซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = 6/6 = 1

สรุปว่า การตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค = ใช้ได้

จากผลการตรวจแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ โดย IOC Test พบว่าแบบสอบถามที่จะนำไปใช้มีค่า IOC ที่สามารถนำไปใช้ในการทำแบบสอบถามได้ และนำไปใช้วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่อไป

5) วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุ ตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) จำนวน 30 ชุด ตรวจสอบความเป็นปรนัย และความสมบูรณ์ของข้อคำถาม เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Model) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach's Alpha Coefficient ครอนบาค (Cronbach. 1974) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ยอมรับที่ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 กอร์ตีนา (Cortina. 1993)

สูตรการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach มีดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left[1\frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right]$$

เมื่อ α หมายถึง ค่าความสอดคล้องภายใน

n หมายถึง จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

S_i^2 หมายถึง ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_t^2 หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

โดยแบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะ และสำหรับแบบสอบถามตอนที่ 3 ถึงตอนที่ 6 ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นระดับความคิดเห็นกำหนดให้มีค่าแอลฟาไม่น้อยกว่า 0.7 กอร์ตีนา (Cortina. 1993) จากการทำ Pre-Test หาค่าแอลฟ่า 0.944 ซึ่งเป็นที่ยอมรับได้

6) นำเครื่องมือที่ผ่านการทดลองใช้แล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำและปรับปรุงแก้ไขจัดทำเครื่องมือฉบับสมบูรณ์

วิธีการประมวลผล

การประมวลผลข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม
2. บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูล และเครื่องคอมพิวเตอร์ตามลำดับ
3. ประมวลผลข้อมูลตามจุดประสงค์ของการศึกษาวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

บทที่ 4
บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผลสรุป และข้อเสนอแนะงานวิจัยได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ
   3.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย
   3.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลวิเคราะห์ข้อมูลของอิทธิพลของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่น ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (เพศ)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	256	60.8
หญิง	165	39.2
รวม	**421**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 421 คน ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่น ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง โดยผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่น ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเพศชายมีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่นที่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อายุ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25-29 ปี	144	34.2
30-34 ปี	38	9.0
35-39 ปี	17	4.0
40-44 ปี	20	4.8
ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป	202	48.0
รวม	**421**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 421 คน ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่น ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่มีช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด โดยผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีอายุ 25-29 ปีมีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีอายุ 30-34 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีอายุ 40-44 ปีมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีอายุ 35-39 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปวช.-ปวส./มัธยมศึกษาตอนปลาย	10	2.3
ปริญญาตรี	268	63.7
สูงกว่าปริญญาตรี	143	34.0
รวม	**421**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 421 คน ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่น ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด โดยผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่สำเร็จการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่สำเร็จการศึกษาระดับปวช.-ปวส./มัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อาชีพ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	98	23.3
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	188	44.7
ธุรกิจส่วนตัว	82	19.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	24	5.6
อื่นๆ	29	6.9
รวม	**421**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 421 คน ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่น ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างมีจำนวนมากที่สุด โดยผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	35	8.3
20,001-30,000 บาท	138	32.8
30,001-40,000 บาท	66	15.7
มากกว่า 40,000 บาท	182	43.2
รวม	**421**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 421 คน ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่น ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด โดยผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (สถานภาพทางครอบครัว)

สถานภาพทางครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	206	48.9
แต่งงาน	197	46.8
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	18	4.3
รวม	**421**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 421 คน ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่น ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่มีสถานภาพทางครอบครัว โสด มีจำนวนมากที่สุด โดยผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้ามีสถานภาพทางครอบครัว โสด มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้ามีสถานภาพทางครอบครัว แต่งงาน มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้ามีสถานภาพทางครอบครัว หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

<u>ตอนที่ 2</u> ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตโดยหาจำนวนร้อยละ

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลาเท่าใด)

ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 ปี จนถึง 2 ปี	7	1.6
3-6 ปี	34	8.1
มากกว่า 6 ปี	380	90.3
รวม	**421**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 421 คน ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่น ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลา มากกว่า 6 ปี มีจำนวนมากที่สุด โดยผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้ามีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลา มากกว่า 6 ปี มีจำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้ามีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลา 3-6 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้ามีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลา ต่ำกว่า 2 ปี จนถึง 2 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (ระยะเวลาที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงต่อวัน)

ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง	49	11.7
2 ชั่วโมงแต่ไม่ถึง 4 ชั่วโมง	137	32.5
4 ชั่วโมงแต่ไม่ถึง 6 ชั่วโมง	126	29.9
6 ชั่วโมงขึ้นไป	109	25.9
รวม	**421**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 421 คน ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่น ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงต่อวัน ตั้งแต่ 2 ชั่วโมงแต่ไม่ถึง 4 ชั่วโมง มีจำนวนมากที่สุด โดยผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้ามีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงต่อวัน ตั้งแต่ 2 ชั่วโมง แต่ไม่ถึง 4 ชั่วโมง มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้ามีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงต่อวัน ตั้งแต่ 4 ชั่วโมงแต่ไม่ถึง 6 ชั่วโมง มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 และผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้ามีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงต่อวัน ตั้งแต่ 6 ชั่วโมงขึ้นไป มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (สถานที่)

สถานที่ที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
บ้าน	357	49.2
ที่ทำงาน	274	37.8
ร้านที่ให้บริการ	35	4.8
สถานศึกษา	59	8.2
รวม	**725**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 421 คน ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 725 ครั้ง โดยตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่น ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน มีจำนวนมากที่สุด โดยผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้ามีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน มีจำนวน 357 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.2 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้ามีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน มีจำนวน 274 ครั้ง คิดเป็น

ร้อยละ 37.8 และผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้ามีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่สถานศึกษา มีจำนวน 59 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.2

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (วัตถุประสงค์)

วัตถุประสงค์	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ	217	15.5
เพื่อติดต่อสื่อสาร	351	24.9
ค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อการศึกษาหรือการวิจัย	230	16.3
เพื่อดูข้อมูลข่าวสาร	333	23.7
เพื่อความบันเทิง	276	19.6
รวม	**1,407**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 421 คน ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 1,407 ครั้ง โดยตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่น ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสาร มีจำนวนมากที่สุด โดยผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้ามีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสาร มีจำนวน 351 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.9 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้ามีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดูข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 333 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.7 และผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้ามีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง มีจำนวน 276 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (ซื้อสินค้าออนไลน์จำนวนกี่ครั้งต่อเดือน)

ท่านซื้อสินค้าออนไลน์จำนวนกี่ครั้งต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง/เดือน	258	61.3
2 ครั้ง/เดือน	61	14.5
มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน	102	24.2
รวม	**421**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 421 คน ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่น ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์ 1 ครั้ง/เดือน มีจำนวนมากที่สุด โดยผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้ามีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์ 1 ครั้ง/เดือน มี

จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้ามีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์ มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้ามีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์ 2 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคา

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพ

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. น้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อมีคุณภาพดีตามมาตรฐานที่กำหนดไว้	3.97	0.847	มาก
2. น้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อมีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ	3.76	0.843	มาก
3. น้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อมีความปลอดภัยในการใช้งาน	4.02	0.834	มาก
4. น้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อมีคุณสมบัติพิเศษกว่าตราสินค้าอื่นๆ	3.75	0.872	มาก
5. น้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อผ่านการรับรองจากสมาคมวิศวกรยานยนต์	4.01	0.894	มาก
รวม	**3.90**	**0.858**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 421 คน ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่น ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) มีความคิดเห็นในคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 สำหรับผลการวิเคราะห์ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพรายข้อ ปรากฏว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่นให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องน้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อมีความปลอดภัยในการใช้งานเป็นจำนวนมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ เรื่องน้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อผ่านการรับรองจากสมาคมวิศวกรยานยนต์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เรื่องน้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อมีคุณภาพดีตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เรื่องน้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อมีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และเรื่องน้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อมีคุณสมบัติพิเศษกว่าตราสินค้าอื่นๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านราคา

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. น้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อมีราคาที่สมเหตุสมผล	3.92	0.840	มาก
2. น้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.95	0.820	มาก
3. น้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อมีราคาที่เหมาะสมต่อสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.73	0.851	มาก
4. น้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อมีการระบุราคาที่ชัดเจน	3.91	0.907	มาก
5. น้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ	3.89	0.862	มาก
รวม	**3.88**	**0.856**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 421 คน ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่น ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) มีความคิดเห็นในคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 สำหรับผลการวิเคราะห์ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านราคารายข้อ ปรากฏว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่นให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องน้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเป็นจำนวนมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ เรื่องน้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อมีราคาที่สมเหตุสมผล มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เรื่องน้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อมีการระบุราคาที่ชัดเจน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เรื่องน้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และเรื่องน้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อมีราคาที่เหมาะสมต่อสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

<u>ตอนที่ 4</u> ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าน้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อว่ามีคุณภาพเหมาะแก่ในการใช้งาน	4.03	0.760	มาก
2. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าน้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อว่ามีคุณสมบัติเหมาะแก่ในการใช้งาน	4.04	0.736	มาก

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า (ต่อ)

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
3. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าน้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อว่ามีประสิทธิภาพเหมาะกับรถยนต์ทั่วไป	4.01	0.717	มาก
4. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าน้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อว่ามีความปลอดภัยด้านการใช้งาน	4.05	0.714	มาก
5. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าน้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อว่าผ่านการรับรองจากสมาคมวิศวกรยานยนต์ว่ามีคุณภาพและมาตรฐาน	4.04	0.764	มาก
6. ตราสินค้าน้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อมีคุณภาพตามที่ได้รับจากข้อมูลมาจากแหล่งที่มาจากสื่อโฆษณาสังคมออนไลน์	3.75	0.857	มาก
รวม	**3.99**	**0.758**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 421 คน ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่น ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) มีความคิดเห็นในด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 สำหรับผลการวิเคราะห์ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้ารายข้อ ปรากฏว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่นให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องน้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อว่ามีความปลอดภัยด้านการใช้งานเป็นจำนวนมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ เรื่องน้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อว่ามีคุณสมบัติเหมาะแก่ในการใช้งานและน้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อว่าผ่านการรับรองจากสมาคมวิศวกรยานยนต์ว่ามีคุณภาพและมาตรฐาน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เรื่องน้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อว่ามีคุณภาพเหมาะแก่ในการใช้งาน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เรื่องน้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อว่ามีประสิทธิภาพเหมาะกับรถยนต์ทั่วไป มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเรื่องน้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อมีคุณภาพตามที่ได้รับจากข้อมูลมาจากแหล่งที่มาจากสื่อโฆษณาสังคมออนไลน์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า

การตระหนักรู้ในตราสินค้า	$\bar{X}$	**S.D.**	**การแปลผล**
1. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของน้ำมันหล่อลื่นได้เป็นอย่างดี	3.88	0.917	มาก
2. ท่านจดจำคุณสมบัติ/คุณประโยชน์ตราสินค้าของน้ำมันหล่อลื่นได้	3.70	0.908	มาก
3. ท่านสามารถระลึกถึงตราสินค้าของน้ำมันหล่อลื่นได้โดยไม่ต้องมีผู้แนะนำ	3.77	0.926	มาก
4. ท่านสามารถแยกตราสินค้าของน้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อจากตราสินค้าอื่นได้	3.83	0.929	มาก
รวม	**3.80**	**0.920**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 421 คน ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่น ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) มีความคิดเห็นในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 สำหรับผลการวิเคราะห์ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ารายข้อ ปรากฏว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่นให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องจดจำตราสินค้าของน้ำมันหล่อลื่นได้เป็นอย่างดีเป็นจำนวนมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ เรื่องแยกตราสินค้าของน้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อจากตราสินค้าอื่นได้ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เรื่องระลึกถึงตราสินค้าของน้ำมันหล่อลื่นได้โดยไม่ต้องมีผู้แนะนำ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเรื่องจดจำคุณสมบัติ/คุณประโยชน์ตราสินค้าของน้ำมันหล่อลื่นได้ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่น

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่น

การตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่น	$\bar{X}$	**S.D.**	**การแปลผล**
1. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากสินค้าตรงตามความต้องการ	3.26	1.219	ปานกลาง
2. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	3.30	1.195	ปานกลาง
3. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.33	1.183	ปานกลาง
4. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างครบถ้วน	3.34	1.178	ปานกลาง
5. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากมีช่องทางการชำระเงินที่เหมาะสม	3.39	1.195	ปานกลาง
6. ท่านนำประสบการณ์เดิมมาช่วยในการซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่น	3.67	1.098	มาก
รวม	**3.38**	**1.178**	**ปานกลาง**

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 421 คน ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่น ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) มีความคิดเห็นในด้านการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 สำหรับผลการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรายข้อ ปรากฏว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่นให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องนำประสบการณ์เดิมมาช่วยในการซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่นเป็นจำนวนมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ เรื่องช่องทางการชำระเงินที่เหมาะสม มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เรื่องได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างครบถ้วน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ

3.33 เรื่องความสะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และเรื่องสินค้าตรงตามความต้องการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ตอนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่น ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ และความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

S.E. หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

Beta (β) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

Tolerance หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

VIF หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า

ปัจจัย	คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.195	0.376	-	1.931	0.54	-	-
คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้							
- ด้านคุณภาพ	0.069	0.165	0.150	2.400	0.017	0.347	2.881
- ด้านราคา	0.067	0.165	0.149	2.439	0.015	0.363	2.757
ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	0.077	0.537	0.416	6.977	0.000	0.382	2.617

หมายเหตุ : R^2 = 0.659, F = 106.834, *p<0.05

โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ จากสมการ

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + ... + b_kX_k$$

เมื่อ Y' แทน ตัวแปรตาม (การตระหนักรู้ตราสินค้า)

a แทน ค่าคงที่ของสมการ

$b_1, b_2...b_k$ แทน ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_1, X_2...X_k$ แทน ตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ (คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพ, ด้านราคาและ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า)

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

จากตารางที่ 23 ผลจากการทดลองสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพ (Sig. = 0.017) คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านราคา (Sig. = 0.015) และความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Sig. = 0.000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (β = 0.416) ส่งผลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า มากที่สุด รองลงมา คือ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพ (β = 0.150) และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านราคา (β = 0.149) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2 = 0.659) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพ ค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านราคา ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ส่งผลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 65.9

สมมติฐานที่3 การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของอิทธิพลของการตระหนักรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัย	การตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.217	0.965	-	4.453	0.000	-	-
การตระหนักรู้ตราสินค้า	0.056	0.637	0.487	11.420	0.000	1.000	1.000

หมายเหตุ : R^2 = 0.487, F = 130.418, *p<0.05

โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ การถดถอยอย่างง่าย จากสมการ

$$Y' = a + bX$$

เมื่อ Y' แทน ตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อสินค้า)
a แทน ค่าคงที่ของสมการ
b แทน ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ
X แทน ตัวแปรอิสระ (การตระหนักรู้ตราสินค้า)

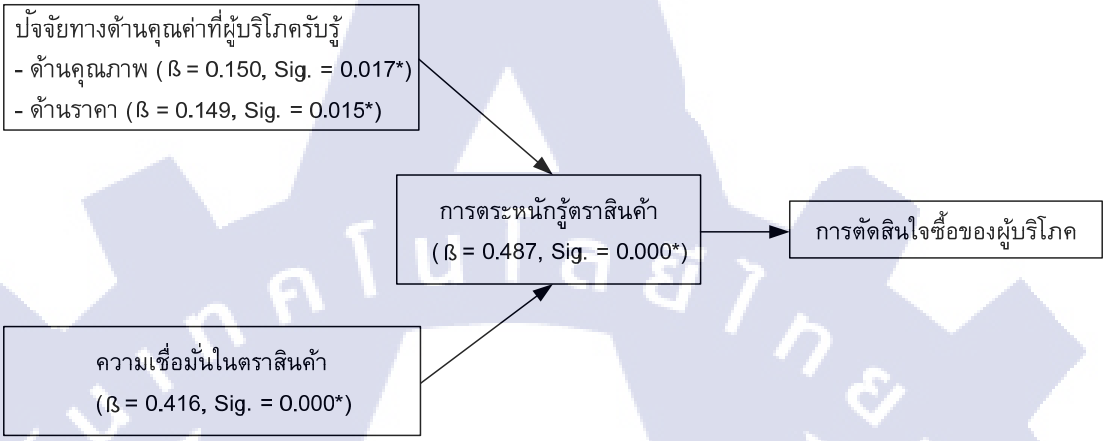
จากตารางที่ 24 ผลจากการทดลองสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า (Sig. = 0.000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า พบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า (β = 0.487) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2 = 0.487) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของการตระหนักรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 48.7

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณและการถดถอยอย่างง่ายของอิทธิพลของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่น ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดของงานวิจัยและค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคา ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการตระหนักรู้ตราสินค้า ได้ผลสรุปว่า อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่น ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคา ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการตระหนักรู้ตราสินค้า

สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่นและสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่น ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่นทั้งหมด 421 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 60.8 มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป ร้อยละ 48.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 63.7 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ร้อยละ 44.7 รายได้ต่อเดือนระดับ มากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ

43.2 มีสถานภาพ โสด ร้อยละ 48.9 มีระยะเวลาใช้อินเตอร์เน็ต มากกว่า 6 ปี ร้อยละ 90.3 ใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันที่ 2 ชั่วโมงแต่ไม่ถึง 4 ชั่วโมง ร้อยละ 32.5 สถานที่ใช้งานเป็นประจำที่ บ้าน ร้อยละ 49.2 มีวัตถุประสงค์ เพื่อติดต่อสื่อสาร ร้อยละ 24.9 และจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือนคือ 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 61.3

สรุปข้อมูลเรียงตามวัตถุประสงค์

1. อิทธิพลของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยพิจารณารายด้าน ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านคุณภาพ พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่นให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องน้ำมันหล่อลื่นมีความปลอดภัยในการใช้งาน

1.2 ด้านราคา พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่นให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องน้ำมันหล่อลื่นมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

2. อิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่นให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องความเชื่อมั่นในตราสินค้าน้ำมันหล่อลื่นว่ามีความปลอดภัยด้านการใช้งาน

3. อิทธิพลของการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่นให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องการจดจำตราสินค้าของน้ำมันหล่อลื่นได้เป็นอย่างดี

การอภิปรายผล

1. คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มินตรา จริยาภรณ์. 2559, ปาริชาต ประภาสัย. 2559 และเทพวิษณุ สุขสำราญ. 2558) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ จากงานวิจัยดังกล่าวพบว่าอิทธิพลของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพ ได้แก่ ด้านคุณภาพเรื่องน้ำมันหล่อลื่นมีความปลอดภัยในการใช้งาน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านราคาที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มินตรา จริยาภรณ์. 2559, ปาริชาต ประภาสัย. 2559 และเทพวิษณุ สุขสำราญ. 2558) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านราคา จากงานวิจัยดังกล่าว

พบว่าอิทธิพลของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ได้แก่ ด้านราคาเรื่องน้ำมันหล่อลื่นมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. อิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิรินทร์ ขวัญตา (2557) และณัฐชยา ใจจูน (2557) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้า จากงานวิจัยดังกล่าวพบว่าอิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้า ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าน้ำมันหล่อลื่นว่ามีความปลอดภัยด้านการใช้งาน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. อิทธิพลของการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่น ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรประภา มีกังวาล (2556) และชิสากัญญ์ ศุภวงค์ธนากานต์ (2557) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการตระหนักรู้ในตราสินค้า จากงานวิจัยดังกล่าวพบว่าอิทธิพลของการตระหนักรู้ในตราสินค้า ได้แก่ เรื่องการจดจำตราสินค้าของน้ำมันหล่อลื่นได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากอิทธิพลและปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมด มีความสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งหมด โดยดูจากผลการวิเคราะห์แล้วจะเห็นว่าอิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นมีหนักมากที่สุด ดูได้จากค่า (β = 0.416) รองลงมา คือ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพ (β = 0.150) และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านราคา (β = 0.149) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

ธุรกิจหรือองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการขายน้ำมันหล่อลื่น ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

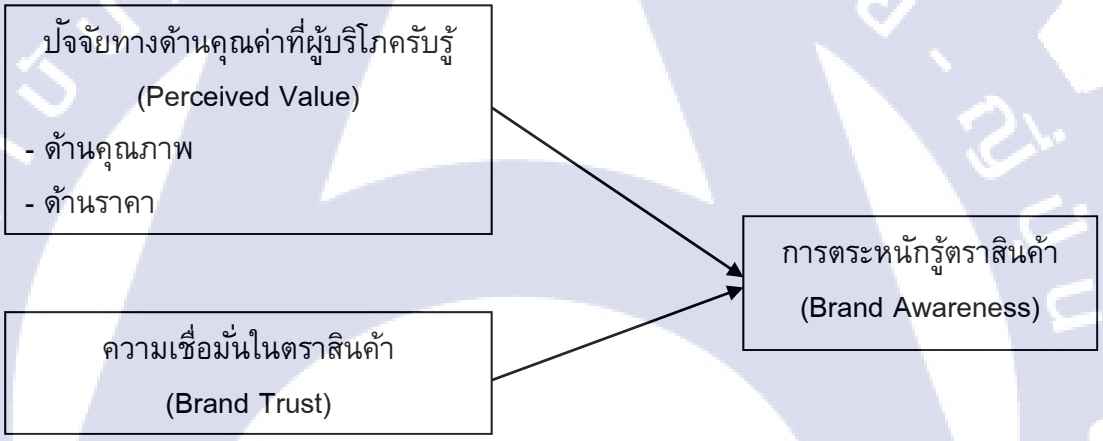
1.1 อิทธิพลของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่าผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและด้านราคา ในเรื่องน้ำมันหล่อลื่นมีความปลอดภัยในการใช้งานและเรื่องน้ำมันหล่อลื่นที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นหลักสำคัญ

1.2 อิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่น ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ให้การรับรู้ในด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าว่า น้ำมันหล่อลื่นว่ามีความปลอดภัยด้านการใช้งาน เป็นหลักสำคัญ ผู้จำหน่ายต้องทำการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ได้ดียิ่งขึ้น

1.3 อิทธิพลของการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่น ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่น ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ให้การตระหนักรู้ในตราสินค้า ในเรื่องการจดจำตราสินค้าของน้ำมันหล่อลื่นได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่น ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) จะเลือกน้ำมันหล่อลื่นจากการจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดีที่สุด ผู้จำหน่ายควรทำตราสินค้าให้มีลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคมาซื้อสินค้าได้

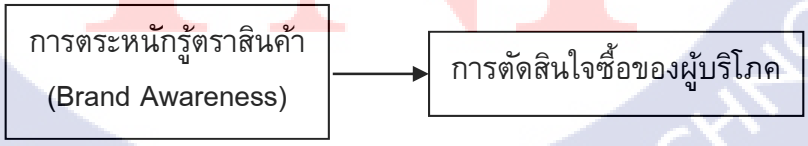
1.4 จากกรอบแนวคิดในงานวิจัย เนื่องอาจจะเกิดการสับสนได้ จึงอยากให้แยกกรอบแนวคิดออกเป็น 2 กรอบ ดังนี้

<u>กรอบแนวคิดของงานวิจัยที่ 1</u>



รูปที่ 4 กรอบแนวคิดของงานวิจัยที่ 1

<u>กรอบแนวคิดของงานวิจัยที่ 2</u>



รูปที่ 5 กรอบแนวคิดของงานวิจัยที่ 2

2. ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป แนะนำให้ทำการศึกษาแบบเจาะลึกลงไปในเรื่องกลุ่มของรถประเภทต่างๆ ว่ามีความแตกต่างและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร เพื่อนำผลการศึกษามากำหนดกลยุทธ์การทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าน้ำมันหล่อลื่น

2.2 ศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆ ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ Supercar หรือ Big Bike เพื่อนำมาศึกษาว่ามีความแตกต่างจากงานวิจัยฉบับนี้อย่างไรและใช้ในการเปรียบเทียบของรูปแบบธุรกิจได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมการขนส่งทางบก. (2561). **สถิติจำนวนรถจดทะเบียน (สะสม).** สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2561, จาก https://data.go.th/DatasetDetail.aspx?id=e793f788-c03d-49fc-8d73-fd596f5f5096.

กรมธุรกิจพลังงาน. (2554). **โครงการจัดการความรู้เกี่ยวกับน้ำมันหล่อลื่น.** สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2561, จาก http://www.doeb.go.th/kmv2/knowledge/manual-lub 160859.pdf.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จรัล รัศมิทรัพย์. (2557). **อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชิสากัญญ์ ศุภวงค์ธนากานต์. (2557). **การรับรู้ตราสินค้าอิชิตันชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ณัฐชยา ใจจูน. (2557). **ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ไทยรัฐออนไลน์. (2561). **สรุปยอดขายรถยนต์ครึ่งปีแรก 2561.** สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2561, จาก https://www.thairath.co.th/content/1341741.

เทพวิษณุ สุขสำราญ. (2558). **อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้เนื้อ เชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2556). **ยกระดับแบรนด์ ด้วยการสร้างคุณค่าให้แบรนด์ของคุณ.** สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2561, จาก http://www.coachtawatchai.org/2013/08/blog-post_18.html.

ปาริชาต ประภาสัย. (2559). **การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มินตรา จริยาภรณ์. (2559). **การรับรู้คุณค่ากับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand : กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้าน Greyhound Café และร้าน The Chocolate Factory.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). นครปฐม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ศศิรินทร์ ขวัญตา. (2557). **ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย. (2554). **ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2555). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ : มิสเตอร์ก๊อปปี้.

วิทวัส เหล่ากมลาสน์. (2556). **โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สกุลทิพย์ โยธินนรธรรรม. (2557). **อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สราวุธ ด่านกุล. (2555). **การรับรู้ตราสินค้าแสนสิริผ่านเอ็นเตอร์เทนเม้นท์มาร์เก็ตติ้งของคนวัยทำงาน.** สารนิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการทรัพยากรมนุษย์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สรีพร โพธิ์งาม. (2558). **อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลาซาด้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). **มูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 60 และคาดการณ์มูลค่าปี 61.** สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2561, จาก https://www.etda.or.th/app/webroot/content_files/13/files/20180724_Day2_eCommerceValueCEO_edited3.pdf.

----------. (2561). **ETDA โชว์ยุทธศาสตร์อีคอมเมิร์ซประเทศไทยในงาน Seamless Thailand 2018.** สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2561, จาก https://www.etda.or.th/content/national-e-commerce-in-thailand-at-seamless-thailand-2018.html.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). **สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน**. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2561, จาก http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99ICT/%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B9%82%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%B5%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%A7%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%99/2561/ict61-CompleteReport-Q1.pdf.

สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 (Thailand Internet User Profile 2017).** สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2561 จาก, https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017.html.

สุณิสา ตรงจิตร์. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace).** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2558). **พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุภัตรา แปงการิยา; และสุมาลี สว่าง. (2561). ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในประเทศไทย. **วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์.** 14(1) : 14-36.

สุรประภา มีกังวาล. (2556). **การวัดระดับคุณค่าตราสินค้าอิเกียในมุมมองของผู้บริโภค.** สารนิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการทรัพยากรมนุษย์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2558). **หลักการตลาดสมัยใหม่ = Modern Principle of Marketing.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2557). **อิทธิพลของการสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ฝังใจของตราสินค้า.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อนัญญา อุทัยปรีดา. (2556). **ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา : ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Aaker. (1991). **Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name.** New York : Free Press.

----------. (2010). **Building Strong Brands.** 9th ed. Pocket Books : Pocket Books Business.

Achmad, Djumilah, Siti; and Solimun. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. **Business Management and Strategy.** 5(2) : 58-76.

Cheng; and Mitomo. (2017). The Underlying Factors of the Perceived Usefulness of Using Smart Wearable Devices for Disaster Applications. **Telematics and Informatics.** 34(2) : 528-539.

Che-Hui Lien; Miin-Jye Wen; Li-Ching Huang; and Kuo-Lung Wu. (2015). Online Hotel Booking : The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions. **Asia Pacific Management Review.** 20(4) : 210-218.

Cochran. (1974). **Sampling Techniques.** New York : Wiley.

Cortina. (1993). What is Coefficient Alpha : An Examination of Theory and Applications. **Journal of Applied Psychology.** 78(1) : 98-104.

Cronbach. (1974). **Essentials of Psychological Testing.** 3rd ed. New York : Harper and Row.

Gao; and Rasouli. (2017). Effects of Traveller's Mood and Personality on Ratings of Satisfaction with Daily Trip Stages. **Travel Behaviour and Society.** 7(5) : 1-11.

Hawkins, Best; and Coney. (2003). **Consumer Behavior : Building Marketing Strategy.** 9th ed. New York : Mcgraw-Hill.

Henry; and Assael. (1998). **Consumer Behavior and Marketing Action.** 6th ed. Cincinnati, Ohio : South-Western College Pub.

Honea; and Horsky. (2012). The Power of Plain : Intensifying Product Experience with Neutral Aesthetic Context. **Marketing Letters.** 23(55) : 223-235.

Ittner; and Larcker. (1996). Measuring the Impact of Quality Initiatives on Firm Financial Performance. **Advances in the Management of Organizational Quality.** 1(2) : 1-37.

Keller. (2008). **Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity.** 3rd ed. New Jersey : Pearson Education.

Kotler; and Keller. (2009). **Marketing Management.** 12th ed. Upper Saddle River, NJ : Pearson.

Kotler. (2016). **Principles of Marketing.** 16th ed. New Jersey : Pearson Education.

Kepferer. (2012). **The New Strategic Brand Management.** 5th ed. London : Kogan.

Lacroix; and Jolibert. (2017). Mediational Role of Perceived Personal Legacy Value Between Consumer Agentic Generativity and Attitudes/Buying Intentions Toward Luxury Brands. **Journal of Business Research.** 77(8) : 203-211.

Lung; and Chuan-Chuan. (2016). Effect of Perceived Value and Social Influences on Mobile App Stickiness and in-app Purchase Intention. **Technological Forecasting and Social Change.** 108(5) : 42-53.

Palmer, Komarraju; Carter; and Karau. (2017). Angel on One Shoulder : Can Perceived Organizational Support Moderate the Relationship Between the Dark Triad Traits and Counterproductive Work Behavior?. **Personality and Individual Differences.** 110(10) : 31-37.

Persoskie Nguyen; and Kaufma. (2017). Criterion Validity of Measures of Perceived Relative Harm of E-Cigarettes and Smokeless Tobacco Compared to Cigarettes. **Addictive Behaviors.** 67(3) : 100-105.

Riel Mortanges; and Streukens. (2005). Marketing Antecedents of Industrial Brand Equity : An Empirical Investigation in Specialty Chemicals. **Industrial Marketing Management.** 34(8) : 841-847.

Rovinelli; and Hambleton. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. **Dutch Journal of Educational Research.** 2(1) : 49-60.

Schiffman; and Kanuk. (2010). **Consumer Behavior.** 10th ed. New Jersey : Pearson Education.

Shirin Aliyar; and Clara Mutambala. (2015). **Consumer's Online Purchase Intention in Cosmetic Products.** Homewood, Illinois : Irwin.

Smith; and Chaffey. (2012). **Emarketing Excellence : Planning and Optimizing Your Digital Marketing.** New York : Harper and Row Publication.

Wang; et al. (2013). The Influence of Visual Packaging Design on Perceived Food Product Quality, Value, and Brand Preference. **International Journal of Retail & Distribution Management.** 41(10) : 805-816.

Williams; and Soutar. (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context. **Annals of Tourism Research.** 36(3) : 413-438.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่น ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ผู้วิจัยมีความประสงค์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ กรุณาตอบคำถามด้วยตัวของท่านเอง

2. ผู้วิจัยจะถือว่าคำตอบ หรือข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นความลับจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

3. แบบสอบถามชุดนี้ มี 7 ตอน ขอให้ท่านตอบทุกข้อและทุกตอน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ ผู้วิจัยคาดว่าข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะนำไปพิจารณากำหนดแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพอย่างเป็นระบบ เพื่อนำพาองค์การไปสู่ความเป็นเลิศ และความอยู่รอดขององค์การต่อไป

โดยแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 7 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคา

ตอนที่ 4 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ตอนที่ 5 การตระหนักรู้ในตราสินค้า

ตอนที่ 6 การตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อัครกฤษณ์ จงไพบูลย์พัฒนะ
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ❒ ตามข้อมูลของท่าน

1. เพศ

❒ ชาย ❒ หญิง

2. อายุ

❒ 25-29 ปี ❒ 30-34 ปี
❒ 35-39 ปี ❒ 40-44 ปี
❒ 45 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

❒ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ❒ ปวช.-ปวส./มัธยมศึกษาตอนปลาย
❒ ปริญญาตรี ❒ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

❒ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ❒ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
❒ ธุรกิจส่วนตัว ❒ นักศึกษา
❒ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ❒ อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

❒ ต่ำกว่า 10,000 บาท ❒ 10,001-20,000 บาท
❒ 20,001-30,000 บาท ❒ 30,001-40,000 บาท
❒ มากกว่า 40,000

6. สถานภาพทางครอบครัว

❒ โสด ❒ แต่งงาน
❒ หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ❒ ตามข้อมูลของท่าน

7. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลาเท่าใด

❒ ต่ำกว่า 2 ปี จนถึง 2 ปี ❒ 3-6 ปี ❒ มากกว่า 6 ปี

8. ระยะเวลาที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงต่อวัน

❒ ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง ❒ 2 ชั่วโมงแต่ไม่ถึง 4 ชั่วโมง

❒ 4 ชั่วโมงแต่ไม่ถึง 6 ชั่วโมง ❒ 6 ชั่วโมงขึ้นไป

9. สถานที่ที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❒ บ้าน ❒ ที่ทำงาน ❒ ร้านที่ให้บริการ

❒ สถานศึกษา ❒ อื่นๆ ระบุ.....

10. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❒ เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ ❒ เพื่อติดต่อสื่อสาร

❒ เพื่อค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อการศึกษาหรือการวิจัย ❒ เพื่อดูข้อมูลข่าวสาร

❒ เพื่อความบันเทิง ❒ อื่นๆ ระบุ.....

11. ท่านซื้อสินค้าออนไลน์จำนวนกี่ครั้งต่อเดือน

❒ 1 ครั้ง/เดือน ❒ 2 ครั้ง/เดือน ❒ มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI

ตอนที่ 3 คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคา

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านคุณภาพ					
1. น้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อมีคุณภาพดีตามมาตรฐานที่กำหนดไว้					
2. น้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อมีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ					
3. น้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อมีความปลอดภัยในการใช้งาน					
4. น้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อมีคุณสมบัติพิเศษกว่าตราสินค้าอื่นๆ					
5. น้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อผ่านการรับรองจากสมาคมวิศวกรยานยนต์					
ด้านราคา					
1. น้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อมีราคาที่สมเหตุสมผล					
2. น้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3. น้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อมีราคาที่เหมาะสมต่อสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
4. น้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อมีการระบุราคาที่ชัดเจน					
5. น้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ					

ตอนที่ 4 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าน้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อว่ามีคุณภาพเหมาะแก่ในการใช้งาน					
2. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าน้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อว่ามีคุณสมบัติเหมาะแก่ในการใช้งาน					
3. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าน้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อว่ามีประสิทธิภาพเหมาะกับรถยนต์ทั่วไป					
4. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าน้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อว่ามีความปลอดภัยด้านการใช้งาน					
5. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าน้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อว่าผ่านการรับรองจากสมาคมวิศวกรยานยนต์ว่ามีคุณภาพและมาตรฐาน					
6. ตราสินค้าน้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อมีคุณภาพตามที่ได้รับจากข้อมูลมาจากแหล่งที่มาจากสื่อโฆษณาสังคมออนไลน์					

ตอนที่ 5 การตระหนักรู้ในตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

การตระหนักรู้ในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของน้ำมันหล่อลื่นได้เป็นอย่างดี					
2. ท่านจดจำคุณสมบัติ/คุณประโยชน์ตราสินค้าของน้ำมันหล่อลื่นได้					
3. ท่านสามารถระลึกถึงตราสินค้าของน้ำมันหล่อลื่นได้โดยไม่ต้องมีผู้แนะนำ					
4. ท่านสามารถแยกตราสินค้าของน้ำมันหล่อลื่นที่ท่านซื้อจากตราสินค้าอื่นได้					

ตอนที่ 6 การตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

การตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากสินค้าตรงตามความต้องการ					
2. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก					
3. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					

การตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างครบถ้วน					
5. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากมีช่องทางการชำระเงินที่เหมาะสม					
6. ท่านนำประสบการณ์เดิมมาช่วยในการซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่น					

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

สถาบันเทคโนโลยีไทย-นิชิ THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI

ภาคผนวก ข.

เอกสารขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามงานวิจัย

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology
泰日工業大学
สร้างนักคิด ผลิตนักปฏิบัติ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร
1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
Telphone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ที่ บว. 0801-003-2561

6 กรกฎาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามงานวิจัย
เรียน ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. แบบตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือสำหรับผู้เชี่ยวชาญ
2. ตัวอย่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย
3. เค้าโครงสารนิพนธ์บทที่ 1

เนื่องด้วย นายอัครกฤษณ์ จงไพบูลย์พัฒนะ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่น ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำสารนิพนธ์ ในการนี้ทางหลักสูตรฯ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้นายอัครกฤษณ์ จงไพบูลย์พัฒนะ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ติดต่อสอบถาม
นายอัครกฤษณ์ จงไพบูลย์พัฒนะ
โทร. 087-061-3510 / E-mail : What_Gilt@hotmail.com

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology
泰日工業大学
สร้างนักคิด ผลิตนักปฏิบัติ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร
1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
Telphone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ที่ บว. 0801-004-2561

6 กรกฎาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามงานวิจัย
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธันยมัย เจียรกุล

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. แบบตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือสำหรับผู้เชี่ยวชาญ
2. ตัวอย่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย
3. เค้าโครงสารนิพนธ์บทที่ 1

เนื่องด้วย นายอัครกฤษณ์ จงไพบูลย์พัฒนะ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่น ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำสารนิพนธ์ ในการนี้ทางหลักสูตรฯ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้นายอัครกฤษณ์ จงไพบูลย์พัฒนะ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ติดต่อสอบถาม
นายอัครกฤษณ์ จงไพบูลย์พัฒนะ
โทร. 087-061-3510 / E-mail : What_Gilt@hotmail.com

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology
泰日工業大学
สร้างนักคิด ผลิตนักปฏิบัติ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร
1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
Telphone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ที่ บว. 0801-005-2561

6 กรกฎาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามงานวิจัย
เรียน ดร. อริญชย์ ณ ระนอง
อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชมงคลรัตนโกสินทร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. แบบตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือสำหรับผู้เชี่ยวชาญ
2. ตัวอย่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย
3. เค้าโครงสารนิพนธ์บทที่ 1

เนื่องด้วย นายอัครกฤษณ์ จงไพบูลย์พัฒนะ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่น ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำสารนิพนธ์ ในการนี้ทางหลักสูตรฯ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้นายอัครกฤษณ์ จงไพบูลย์พัฒนะ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ติดต่อสอบถาม
นายอัครกฤษณ์ จงไพบูลย์พัฒนะ
โทร. 087-061-3510 / E-mail : What_Gilt@hotmail.com