

การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ คุณภาพการให้บริการ
ทางออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า สำหรับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
Causal Model Development of Online Marketing Mix and Website Service Quality Affecting
Brand Equity for Electronic Marketplace in Thailand

เพ็ญศิริินทร์ สุขสมกิจ* และอดิลักษณ์ พุ่มอิม²

Phensirin Suksomkit* and Adilak Pumim

Received : July 8, 2021 Revised : October 29, 2021 Accepted : November 18, 2021

บทคัดย่อ

รูปแบบการค้าแบบตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ถือเป็นหนึ่งตัวชี้วัดที่สะท้อนการเติบโตด้านเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทยเพราะตัวเลขที่ปรากฏมีการเติบโตแบบก้าวกระโดดของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น ปัจจัยที่สำคัญ คือ ตราสินค้า นั่นคือเว็บไซต์ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้า และ พัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุคุณค่าตราสินค้าของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ซื้อสินค้าตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 682 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน และ ตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยพบว่า โมเดลเชิงสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีค่า χ^2 เท่ากับ 98.475 P-value เท่ากับ 0.125 และ χ^2/df เท่ากับ 1.515 (GFI) เท่ากับ 0.982 (AGFI) เท่ากับ 0.963 และ (RMR) เท่ากับ 0.009 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์พิจารณาความสอดคล้อง เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพล (R^2) ของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีค่า 0.83 แสดงว่าส่วนประสมการตลาด และ คุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ สามารถร่วมอธิบายความแปรปรวนที่เกิดขึ้นได้ ร้อยละ 83.10 ดังนั้นการสร้างคุณค่าตราสินค้าของเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ควรนำปัจจัยคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์มาใช้คู่กันเพื่อให้เกิดศักยภาพในการทำการตลาดออนไลน์ยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์
คุณค่าตราสินค้า โมเดลเชิงสาเหตุ

^{*.2} อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี

^{*.2} Lecturer, Faculty of Business Administration and Service Industry, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Prachinburi Campus

Abstract

The commercial activity as an electric marketplace was an indication of the growing digital economy in the country. Its number presented an increase in buying or selling products online by leaps and bounds. An important factor was the brand. Regarding the website, it was the highest efficient tool to form a relationship between brand and consumer. This research had the objectives to investigate the personal factor and develop a causal relationship to the electric marketplace brand equity. A population and a sample were buyers in Thailand electronic marketplace 682 cases. The research tool was an online questionnaire. Data analysis with basic statistics and examining consistency of the hypothetical model and empirical data were performed. The findings showed that the hypothetical model was consistent with empirical data. As a result, χ^2 of 98.475, P-value of 0.125, χ^2/df of 1.515, GFI of 0.982, AGFI of 0.963, and RMR of 0.009 met the criteria for model consistency. Considering the brand equity's effect size (R2) of 0.83, it showed that the market mix and website service quality could co-explain the variance as 83.10 percent. Building brand equity of the electronic marketplace website, the factors, website service quality, and online marketing mix, should be applied together for improving the efficiency of online marketing.

Keywords : Electronic Marketplace, Website Service Quality, Online Marketing Mix, Brand Equity, Causal Model

1. บทนำ

จากความสะดวกรวดสบายในการช้อปปิ้งออนไลน์ และสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด19 (COVID-19) ในประเทศไทย เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาช้อปปิ้งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจกลุ่ม E-commerce มีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี จากการรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) พบว่า ธุรกิจ E-commerce มีมูลค่าการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 4,027,277 ล้านบาท และคาดการณ์ว่า ในปี 2563 อาจมีมูลค่าสูงถึง 220,000 ล้านบาท หรือเติบโตขึ้น 35% จากปีก่อนหน้า (กรมพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) จากการแข่งขันทางธุรกิจกลุ่มตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่มากขึ้นทุกปี กว่าตราสินค้าของผู้ผลิตจะประสบความสำเร็จจึงต้องมีกระบวนการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการลงโฆษณา การคิดรายการส่งเสริมการขาย การบริหารจัดการดูแลฐานลูกค้าที่ดี วางแผนช่องทางในการโปรโมท หรือจะเป็นประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือในการทำตลาดต่าง ๆ จึงสำคัญกับตราสินค้าของผู้ผลิตเป็นอย่างมาก เมื่อผู้ผลิตได้มีการเลือกใช้เครื่องมือในการทำ Marketing เรียบร้อยแล้ว ก็มาในส่วนของช่องทางการขายผ่านแพลตฟอร์ม ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเป็นหนึ่งในช่องทางที่ผู้ผลิตต่าง ๆ ควรที่จะเข้ามาแข่งขันในช่องทางนี้ เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยี และความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตทำให้ไม่มีช่องว่างระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้ออีกต่อไป การจับจ่ายใช้สอยสามารถทำได้ง่าย ๆ ที่บ้าน ในระยะเวลาเพียงไม่กี่นาทีทำให้การขายผ่านแพลตฟอร์ม ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) กลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ล้าคัญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Techsauce, 2020) ซึ่งมีตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) รูปแบบหนึ่งเป็นที่นิยมในประเทศไทยนั่นคือ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจแบบการขายระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรง (Business-to-

consumer : B2C) ที่มาแรง โดยให้บริการติดต่อซื้อขายระหว่างธุรกิจผู้จัดจำหน่ายสินค้าโดยตรงถึงผู้บริโภค จากสถิติในปี 2562 ประเทศไทยได้ครองอันดับ 1 มีมูลค่าการเติบโตมากที่สุด 46.51 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในกลุ่มประเทศอาเซียน เมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมด ธุรกิจตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในไทยนับว่ามีมูลค่าเติบโตขึ้นทุกปี (Fillgoods, 2020) ดังนั้นการจะทำให้ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ประสบความสำเร็จได้นั้น นอกจากเครื่องมือทางการตลาดที่กล่าวมา จำเป็นต้องมีความแข็งแกร่งของตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอในการสร้างให้เกิดขึ้น ตลอดจนความซื่อสัตย์ในคำสัญญากับลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดจากบริการ เนื่องจากในโลกออนไลน์มีลักษณะของการติดต่อเชื่อมโยงกันในแบบเครือข่ายหรือสังคมออนไลน์ และลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีการบอกต่อในตราสินค้าของผู้ผลิต จึงจำเป็นต้องสร้างตราสินค้าให้สม่ำเสมอ สิ่งสำคัญในการสร้างตราสินค้าบนตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) คือ เว็บไซต์ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Aaker & Joachimsthaler, 2000) จำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในการได้รับบริการซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างมูลค่าของตราสินค้า (Dayal et al., 2000; Wikström et al., 2002) ทั้งการสร้างความพึงพอใจและการมีประสบการณ์จากการบริการส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Chen, 2007) ดังนั้นการสร้างตราสินค้าให้เกิดขึ้นบนเว็บไซต์เป็นการสร้างความไว้วางใจ เชื่อใจต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้ตราสินค้า (Smith & Rupp, 2003) แต่ในมุมมองของผู้บริโภคการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ความเชื่อมั่น หรือ ความดั่งเลที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค กับ ตราสินค้าผู้ผลิตล้มเหลว (Jones & Leonard, 2008) การทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นได้นั้นต้องเกิดจากประสบการณ์จากการใช้งาน ทัศนคติ ความตั้งใจและเต็มใจที่จะทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ทั้งในด้าน การนำเสนอสินค้า การเลือกซื้อ การขนส่ง และการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นในครั้งแรก (Swaid & Wigand, 2009) การสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคยังส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าของตราสินค้า (Cheung et al., 2003) และ การสร้างคุณค่าให้แตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ยังส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย (Page & White, 2002) จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) คุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าสำหรับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ให้ธุรกิจสามารถก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อ และพัฒนาช่องทางขายให้มีศักยภาพสำหรับผู้ขาย หรือผู้ผลิตสูงสุดต่อไปได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.1 เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
- 1.2 เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุคุณค่าตราสินค้าของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ประเทศไทย

นิยามศัพท์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ของผู้ซื้อสินค้าตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

คุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ หมายถึง ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) การสนองตอบต่อความต้องการ (Fulfillment) ความพร้อมใช้งานของระบบ (System Availability) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ (Responsiveness) ความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่ง

สินค้า (Compensation) และ ด้านการติดต่อ (Contact) ของเว็บไซต์ที่ผู้ซื้อสินค้าจากตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยใช้บริการ

คุณค่าของตราสินค้า หมายถึง การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ ของสินค้า (Brand Association) ของผู้ซื้อสินค้าจากตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix: 6P's)

เป็นองค์ประกอบทางการตลาดแบบใหม่ ที่เพิ่มเติมจากการตลาดแบบดั้งเดิม (4P's) ของ Kotler และ Keller (2006) โดยเพิ่ม 2 ด้าน Montgomery และ Smith (2009) คือ การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) รวมเป็น 6P's เพื่อสนับสนุนการทำตลาดแบบออนไลน์ หรือ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing ซึ่งองค์ประกอบของ 6P's มีดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ด้านราคา (Price) (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) (6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตตินันท์ ดวงดี (2561) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ประกาศขายเช่าอสังหาริมทรัพย์มือสอง โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ประกาศขายเช่าอสังหาริมทรัพย์มือสองและเพื่อนำเสนอแนวทางและสรุปประเด็นสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่อผู้ประกอบการเว็บไซต์ประกาศ

งานวิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการทั้งในมุมมองของผู้ขายและผู้ซื้อ ศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เป็น 4 กลุ่ม จำนวนทั้งสิ้นรวม 14 ราย ประกอบไปด้วย กลุ่มเจ้าของทรัพย์สินที่เคยนำทรัพย์สินมาประกาศปล่อยขายหรือเช่าผ่านเว็บไซต์ประกาศ กลุ่มนายหน้าอาชีพหลักที่เคยนำทรัพย์สินมาประกาศปล่อยขายหรือเช่าผ่านเว็บไซต์ กลุ่มนายหน้าอาชีพเสริมที่เคยนำทรัพย์สินมาประกาศปล่อยขายหรือเช่าผ่านเว็บไซต์ และกลุ่มผู้ที่เคยซื้อหรือเช่าผ่านการเปรียบเทียบข้อมูลบนเว็บไซต์

ผลของงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ปัจจัย ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านบริการ (Service) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยปัจจัยด้านบริการ (Service) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบริการบนเว็บไซต์เป็นหลักตั้งแต่การกรองข้อมูลการค้นหาทรัพย์สิน การลงประกาศได้แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย การแสดงผลของรายละเอียดทรัพย์สินจากการค้นหา การนำเสนอรูปภาพของทรัพย์สิน ระบบภาษา การบริการอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ เช่น คำนวณสินเชื่อ เป็นต้น ส่วนปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลกับกลุ่มนายหน้าอาชีพหลักเท่านั้นเนื่องจากกลุ่มเจ้าของทรัพย์สินและนายหน้าอาชีพเสริมไม่ได้เลือกใช้บริการแพ็คเกจพรีเมียม โดยเหตุผลที่นายหน้าอาชีพหลักใช้เนื่องจากตนมักทำสัญญาแบบปิดและต้องการทำการตลาดให้ลูกค้าอย่างเต็มที่ ส่วนเหตุผลที่นายหน้าอาชีพเสริมไม่ใช้เนื่องจากตนมักไม่ได้ทำสัญญาหรือทำสัญญาแบบเปิด ทำให้มองว่าอาจจะไม่คุ้มค่ากับการลงทุน ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับ

ประสบการณ์การใช้งานและความสวยงามของเว็บไซต์เป็นหลัก โดยเว็บไซต์จะต้องออกแบบให้ง่ายต่อการใช้งานในทุกส่วนและมีความสวยงาม ทันสมัย รวมถึงต้องเป็นที่รู้จัก มีคนใช้งานจำนวนมาก และมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงช่องทางอื่น ๆ อย่าง facebook fanpage ที่ต้องมีการจัดการให้มีความเคลื่อนไหวเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารถึงความมีตัวตนและความมีชื่อเสียงของเว็บไซต์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ผู้ใช้บริการได้ตัดสินใจใช้บริการจากการทำการตลาดออนไลน์แบบ SEO การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ในมุมมองผู้ขายนั้นได้คำนึงถึงว่าทางเว็บไซต์ต้องมีนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัว ต้องมีรักษาข้อมูลต่าง ๆ ไว้เป็นความลับ และในมุมมองผู้ซื้อนั้นคำนึงว่าต้องไม่มีให้กรอกข้อมูลส่วนตัวไว้ในเว็บไซต์ และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับการบริการส่งผลตอบรับการลงประกาศไปยังอีเมลส่วนตัวของผู้ลงประกาศและการแนะนำทรัพย์สินใกล้เคียงการค้นหาคั้งก่อนหน้าของผู้ซื้อ

จากงานวิจัยข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า ด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 4 ด้านไม่เพียงพอที่จะนำมาใช้กับการทำการตลาดออนไลน์ เนื่องจากการใช้บริการออนไลน์นั้น จำเป็นต้องมีการเพิ่มการรักษาความเป็นส่วนตัว ความลับของข้อมูลของผู้บริโภค และควรคำนึงว่าจะไม่มีการกรอกข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคไป อีกทั้งเรื่องการให้บริการส่วนบุคคล การลงประกาศในอีเมลส่วนตัวของผู้ลงประกาศจะทำให้ได้รับการตอบรับที่ดีทั้งจากผู้ขายและผู้บริโภค

ดังนั้น จึงสรุปนิยามของตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ปัจจัยเพื่อใช้สำหรับการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และ การรักษาความเป็นส่วนตัว เพื่อสอดคล้องกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2.2 คุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of Web Service)

การพัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหาความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสมผลงานความคิดและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL ของ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990) ต่อมา Parasuraman, Zeithaml และ Malhotra (2005) จึงได้ปรับปรุงแบบประเมิน SERVQUAL ใหม่เพื่อให้เข้ากับการให้บริการด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยแบบประเมินที่พัฒนาออกเป็น 2 ชุด คือ ชุดหลักและชุดรอง ชุดหลักเรียกว่า E-S-QUAL ส่วนชุดรองเรียกว่า E-RecS-QUAL เพื่อนำมาใช้เป็นหลักและประมาณผลการบริการสำหรับการให้บริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น (1) ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) (2) การสนองตอบต่อความต้องการ (Fulfillment) (3) ความพร้อมใช้งานของระบบ (System Availability) (4) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) (5) ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ (Responsiveness) (6) ความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) และ (7) ด้านการติดต่อ (Contact)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลชนก เชนงส์สวัสดิ์ (2561) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ โดยในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาคุณภาพการให้บริการออนไลน์ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 350 คน โดยใช้เครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า E-Service ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการทางออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ด้านความสวยงาม ด้านการบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล

ด้านหน้าเว็บไซต์ที่ต้องการ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านความมั่นใจและความไว้วางใจ ด้านความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ด้านการตอบสนอง ด้านความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย ด้านความยืดหยุ่นและด้านการเข้าถึงข้อมูล ตามลำดับ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนการวิเคราะห์การถดถอยพหุสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ sig. 0.05 คือ ด้านการเข้าถึง ด้านความยืดหยุ่น ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย และด้านการบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากงานวิจัยข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า เรื่องการบริการออนไลน์นั้น ด้านคุณภาพการให้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญมากเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านความสวยงาม ด้านการบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล ด้านหน้าเว็บไซต์ที่ต้องการ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านความมั่นใจและความไว้วางใจ ด้านความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ด้านการตอบสนอง ด้านความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย ด้านความยืดหยุ่นและด้านการเข้าถึงข้อมูล

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการสรุปนิยามของตัวแปร ของงานวิจัยในครั้งนี้ โดยคุณภาพของการให้บริการเป็นเครื่องมือที่วัดระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ผู้รับบริการสามารถประเมินผลงานการบริการโดยเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ต้องการกับความคาดหวังที่ต้องการได้รับ หากน้อยกว่าที่คาดหวัง แสดงว่าคุณภาพการบริการไม่ดีพอ แต่ถ้าความคาดหวัง เท่ากัน หรือเกินแสดงว่าคุณภาพการให้บริการดีหรือมาก ซึ่งจะส่งผลให้ งานวิจัยนี้ พิจารณาดังต่อไปนี้ 7 ข้อ ได้แก่ ออกเป็น 1) ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) 2) การสนองตอบต่อความต้องการ (Fulfillment) 3) ความพร้อมใช้งานของระบบ (System Availability) 4) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) 5) ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness) 6) ความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) และ 7) ด้านการติดต่อ (Contact)

2.3 คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของผู้บริโภค (Customer's Perspective) มองว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตราสินค้านั้น ๆ เกิดขึ้นในใจที่ประจักษ์อยู่ในมุมมองของผู้บริโภคแต่ละคน ทำให้ผู้บริโภครู้สึก และรับรู้ได้ว่า สินค้านั้น ๆ มีคุณค่าสูงกว่าคุณค่าที่สินค้านั้นมีอยู่จริง และเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภค Aaker (1991) คุณค่าตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude strength) จากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาจากการที่ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของเว็บไซต์ และมีการตอบสนองต่อตราสินค้า (Kotler & Keller, 2006; Page, 2000) มูลค่าของคุณค่าตราสินค้าสามารถสร้าง รักษา และพัฒนาได้จากจุดแข็งเด่น 4 มิติของตราสินค้า ตามการศึกษาของ Aaker (1991), Yoo et al. (2000), Atilgan, Aksoy และ Akinci (2005), Chen และ Tseng (2010), Amini et al. (2012), HaniAl-Dmour et al. (2013) มีดังนี้ (1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) (2) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) (3) การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) (4) การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ ของสินค้า (Brand Association)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และจิโรจ ไซตติศิริคุณวัฒน์ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลต่อคุณค่าของตราสินค้าและความผูกพันของผู้ใช้บริการสายการบิน โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลต่อคุณค่าของตราสินค้าและความผูกพันของผู้ใช้บริการสายการบิน พัฒนาการรอบแนวคิดในการวิจัยโดยการนำแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า และแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความผูกพันกับลูกค้า มาบูรณาการกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม ประกอบปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัล การรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และความผูกพันต่อตราสินค้า เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรม และการตรวจสอบความเที่ยงโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าครอนบาคแบบสอบถาม ได้กระจายต่อแก่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์สื่อสังคมของสายการบิน จำนวน 231 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกผลการวิจัยจากแบบสอบถามจำนวน 231 ชุด ได้นำมาตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัดก่อนการทบทวนการตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติแบบเส้นทางการถ่วงน้ำหนักบางส่วน (Partial Least Square: PLS) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SmartPLS ผลที่ได้พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อองค์ประกอบของปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลและปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้การรับรู้ถึงตราสินค้ายังส่งผลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และภาพลักษณ์ของตราสินค้ายังส่งผลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากงานวิจัยข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การนำแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ามาใช้ จำเป็นต้องมีปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1.ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัล การรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และความผูกพันต่อตราสินค้า

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสรุปนิยามของตัวแปร คุณค่าของตราสินค้า คือคุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้า ที่ได้รับการยอมรับ มีการจัดสรรพื้นที่ที่เหมาะสม มีราคาที่สูงกว่ากับเงินที่จ่ายไป คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดี และสามารถจดจำตราสินค้านั้นได้ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีร่วมกับสินค้านั้นเมื่อใช้บริการผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ โดยพิจารณาตัวแปรคุณค่าตราสินค้า 4 ด้าน ได้แก่ 1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) 2) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) 3) การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) 4) การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ ของสินค้า (Brand Association)

2.4 สมมติฐานการวิจัย

H₁(+): ส่วนประสมทางการตลาด (6P's) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

H₂(+): คุณภาพการให้บริการเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

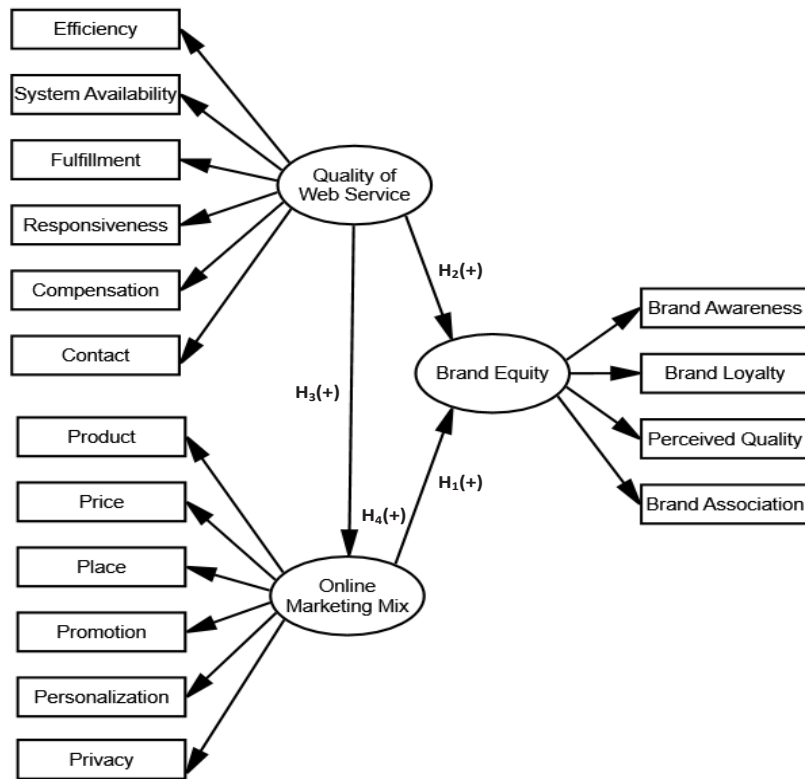
H₃(+): คุณภาพการให้บริการเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อส่วนประสมทางการตลาด (6P's)

H₄(+): คุณภาพการให้บริการเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมทางการตลาด (6P's)

3. กรอบแนวคิดวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้พัฒนากอบการวิจัยจาก Kotler และ Keller (2000), Montgomery และ Smith (2009), Parasuraman et al. (2005), Aaker (1991) ได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1
กรอบแนวคิดวิจัย



4. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใน 4 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ เครือข่ายสังคม (Social Network), เว็บไซต์ไมโครบล็อก (Micro Blog), เว็บไซต์แบ่งปันสื่อ (Media Sharing), เว็บไซต์พอร์ทัล (Portal Site)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ในประเทศไทย ทำการสุ่มตัวอย่างจากเกณฑ์การคำนวณของ Hair et al. (2014) โดยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของจำนวนตัวแปรที่เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งในการวิจัยนี้ใช้ตัวแปรเชิงประจักษ์ จำนวน 16 ตัวแปร และ กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณได้เท่ากับ 320 ตัวอย่าง โดยใช้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ตอบกลับมาทางช่องทางออนไลน์ทั้งหมด 682 ตัวอย่าง เท่ากับ 43 เท่าของตัวแปรเชิงประจักษ์ ทำการเก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) เท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ และส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้า โดยส่วนที่ 2, 3, 4 มีลักษณะเป็น มาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ซึ่งผ่านการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย พร้อมทั้งดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยใช้วิธีการ Item-Objective Congruency Index (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ผลทดสอบที่ได้มีค่ามากกว่า 0.8 ทุกข้อเป็นไปตามข้อกำหนดที่ตั้งได้ค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.5 ขึ้นไป เมื่อนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้วิธี Cronbach 's Alpha ซึ่งค่าที่ได้ต้องมากกว่า 0.8 ขึ้นไป พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อถือได้โดยรวมเท่ากับ 0.985 ซึ่งมีความน่าเชื่อถือได้ในระดับดีมาก (George & Mallery, 2003) ส่วนรายตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.8 ทุกตัวแปร

การวิเคราะห์ข้อมูล (1) ข้อมูลทั่วไปใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และ ค่าร้อยละ (2) การทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) สำหรับตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดล เพื่อหาค่า Model Fit (Hair et al., 2014, pp. 665) ตามหลักเกณฑ์ ดังนี้ ค่า $P > 0.05$, $\chi^2/df < 2.00$, $GFI > 0.90$, $AGFI > 0.90$, $CFI > 0.90$, $NFI > 0.90$, $RMSEA < 0.05$ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ต้องไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง จึงจะเพียงพอ และไม่ก่อให้เกิดปัญหา Non-convergence (Boomsma & Hoogland, 2001)

5. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) คุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าสำหรับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลการวิจัยมีดังนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่าเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.4 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 29.6 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 90.4 รองลงมาสมรสคิดเป็นร้อยละ 8.4 มีอายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.1 รองลงมา 26-33 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ 34-41 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.9 ต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา ปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 49.6 เป็น นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 31.7 ประกอบอาชีพส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.7 และ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมา 10,000-14,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.5 15,000-19,999 บาทคิดเป็นร้อยละ 12.7 และ 20,000 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.2

5.2 ผลการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) คุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าสำหรับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย รูปแบบโมเดลที่พัฒนาขึ้นมา มีค่าดัชนีความสอดคล้องดังนี้ ไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 98.475 P-value เท่ากับ 0.125 และ ค่าไค-สแควร์/องศาอิสระ (χ^2/df) เท่ากับ 1.515 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.982 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.963 และค่าดัชนีกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.009 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์พิจารณาความสอดคล้อง ดังแสดงในตาราง 1 และรูปภาพประกอบ 2 ดังนี้

ตาราง 1 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลของตัวแปรเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการประเมิน
χ^2/df	< 2.00	1.515	สอดคล้องตามหลักเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.982	สอดคล้องตามหลักเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.963	สอดคล้องตามหลักเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.997	สอดคล้องตามหลักเกณฑ์
NFI	≥ 0.90	0.992	สอดคล้องตามหลักเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.009	สอดคล้องตามหลักเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.027	สอดคล้องตามหลักเกณฑ์

จากรูปภาพประกอบ 2 เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลของตัวแปรเชิงประจักษ์ ซึ่งดูจากน้ำหนักของตัวแปร ทั้ง 16 ตัวแปรของตัวแปรแฝง 3 ตัว ได้แก่

(1) ส่วนประสมการตลาด (6P's) พบว่าตัวแปรเชิงประจักษ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ สินค้า และ ราคา มีค่า (R^2) เท่ากับ 0.82 หรือ คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมา คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์, การรักษาสภาพของสินค้า และการให้บริการแบบเจาะจง มีค่า (R^2) เท่ากับ 0.80 , 0.77 ,0.64 ,0.62 ตามลำดับ

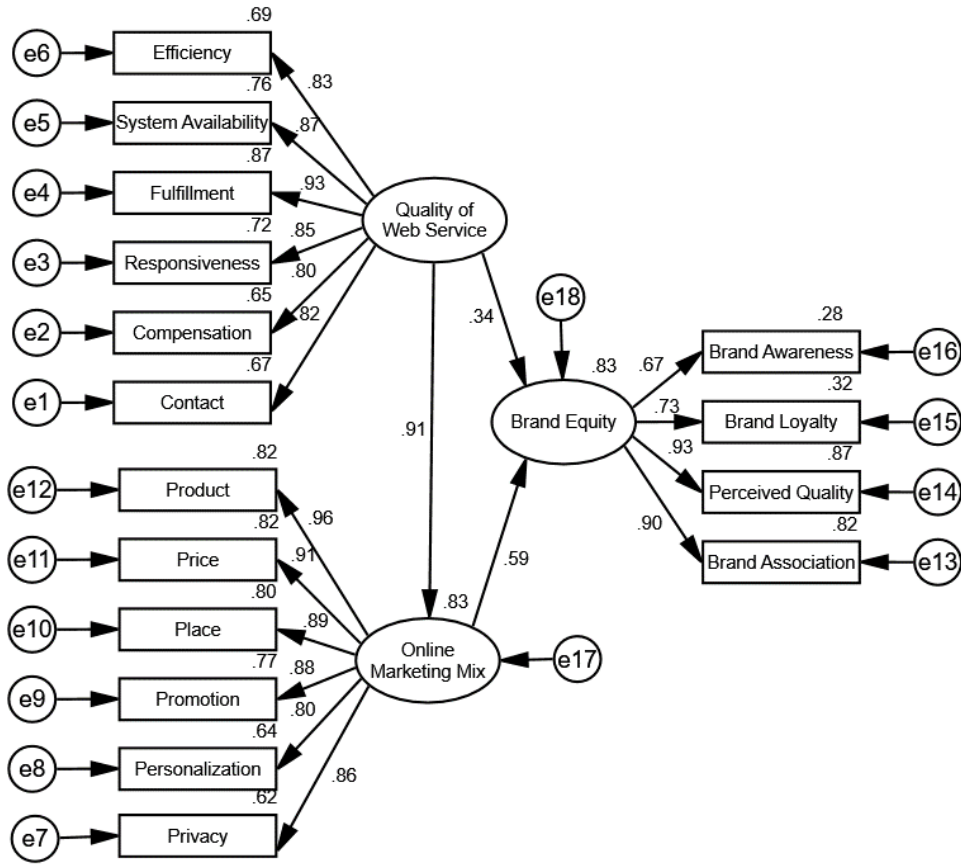
(2) คุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ พบว่า ตัวแปรเชิงประจักษ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การสนองตอบต่อความต้องการ มีค่า (R^2) เท่ากับ 0.87 หรือ คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมาคือความพร้อมใช้งานของระบบ, การตอบสนองต่อการใช้บริการ, ประสิทธิภาพ, การติดต่อ และ การหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า มีค่าเท่ากับ (R^2) เท่ากับ 0.76, 0.72, 0.69, 0.67, 0.65 ตามลำดับ

(3) คุณค่าตราสินค้า พบว่าตัวแปรเชิงประจักษ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า มีค่า (R^2) เท่ากับ 0.87 หรือ คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมาคือ การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ ของสินค้า, ความภักดีในตราสินค้า และ การตระหนักรู้ในตราสินค้า มีค่า (R^2) เท่ากับ 0.82, 0.32, 0.28 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพล (R^2) ของตัวแปรแฝงคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83 แสดงว่าส่วนประสมการตลาด (6P's) และคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ สามารถรวมอธิบายความแปรปรวนที่เกิดขึ้นได้ร้อยละ 83.10 และ เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพล (R^2) ของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) มีค่าเท่ากับ 0.826 แสดงว่าคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ อธิบายความแปรปรวนที่เกิดขึ้นได้ร้อยละ 82.60 ดังแสดงตาราง 2

รูปภาพประกอบ 2

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง โดยแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficients) และ ค่าอิทธิพลของตัวแปรเชิงประจักษ์



ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า (DE = direct effect, IE = indirect effect, TE = Total effect)

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรสาเหตุ		
		ส่วนประสมการการตลาดออนไลน์ (6P's)	คุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์	คุณค่าตราสินค้า
ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's)	DE	0.000	0.909***	0.000
	IE	0.000	0.000	0.000
	TE	0.000	0.909	0.000
คุณค่าตราสินค้า	DE	0.589***	0.343***	0.000
	IE	0.000	0.535***	0.000
	TE	0.589	0.878	0.000
อิทธิพลของตัวแปรแฝง		ส่วนประสมทางการตลาด (6P's)		คุณค่าตราสินค้า
R ²		0.826		0.831

*** P < 0.001

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนัก (Factor loading) ตัวแปรเชิงประจักษ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
คุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

ตัวแปรเชิง ประจักษ์	Place	Price	Promotion	Product	Privacy	
ค่าน้ำหนักตัวแปร	0.894	0.906	0.879	0.959	0.863	
ตัวแปรเชิง ประจักษ์	Personalization	Efficiency	System Availability	Fulfillment	Responsiveness	
ค่าน้ำหนักตัวแปร	0.799	0.834	0.874	0.930	0.849	
ตัวแปรเชิง ประจักษ์	Contact	Compensation	Perceived Quality	Brand Association	Brand Loyalty	Brand Awareness
ค่าน้ำหนักตัวแปร	0.820	0.804	0.932	0.904	0.732	0.670

ตาราง 4 สมมติฐานการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	P-value	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H ₁ : ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ คุณค่าตราสินค้า (ส่วนประสมทางการตลาด → คุณค่าตราสินค้า)	DE = 0.589***	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
H ₂ : คุณภาพการให้บริการเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ คุณค่าตราสินค้า (คุณภาพการให้บริการเว็บไซต์ → คุณค่าตราสินค้า)	DE = 0.343***	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
H ₃ : คุณภาพการให้บริการเว็บไซต์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ส่วนประสมทางการตลาด (คุณภาพการให้บริการเว็บไซต์ → ส่วนประสมทางการตลาด)	DE = 0.909***	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
H ₄ : คุณภาพการให้บริการเว็บไซต์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อ คุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมทางการตลาด (คุณภาพการให้บริการเว็บไซต์ → ส่วนประสมทางการตลาด → คุณค่าตราสินค้า)	IE = 0.535***	0.000	ยอมรับสมมติฐาน

*** P < 0.001

จากตาราง 3 แสดงผลจากการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด (6P's) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตรา
สินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path
Coefficient) เท่ากับ 0.589 ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.343 ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อส่วนประสมทางการตลาด (6P's) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.909 ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 คุณภาพการให้บริการเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมทางการตลาด (6P's) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.535 ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน

6. อภิปรายผลการวิจัย

การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ คุณภาพการให้บริการทางออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า สำหรับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 70.4 เป็นเพศหญิงสถานภาพโสด ร้อยละ 90.4 อายุระหว่าง 18-25 ปี ร้อยละ 72.1 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 50 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 52.1 มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 40.6 จากผลการวิจัยที่น่าเสนอข้างต้น จะเห็นว่าข้อมูลเชิงประจักษ์สอดคล้องกับข้อมูลเชิงสมมติฐาน และพบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

6.1 ส่วนประสมทางการตลาด (6P's) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก ซึ่งตัวแปรเชิงประจักษ์ด้านสินค้า (Product) และ ราคา (Price) มีอิทธิพลสูงสุด ($R^2 = 0.82$) หรือคิดเป็นร้อยละ 82 กับคุณค่าตราสินค้า โดยที่ตัวแปรเชิงประจักษ์อื่น ๆ มีค่าอิทธิพลในระดับปานกลาง ซึ่งให้ความสำคัญในด้าน ความสะดวกสบาย รวดเร็ว ราคาที่เหมาะสม การซื้อสินค้าทำได้ตลอดเวลา ทุกฤดูกาล รูปภาพ ข้อมูลสินค้า การวางสินค้า มีความสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดความสนใจ ขั้นตอนในการซื้อเข้าใจง่าย มีระบบรักษาความปลอดภัย มีใบรับรองหรือรับประกันสินค้า สินค้าชำรุดเสียหายมีการเปลี่ยนทดแทนสินค้า มีคู่มือหรือส่วนลดสินค้า มีปัญหาข้อสงสัยสามารถติดต่อสอบถามพนักงานได้ และมีบริการส่งสินค้าที่หลากหลายให้เลือกใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rowley (2004) ที่พบว่าการสร้างตราสินค้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีการผสมผสานกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย ซึ่งการสร้างตราสินค้าให้เกิดขึ้นในมิติของตราสินค้านั้นคือเว็บไซต์ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ต้องเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคมองว่ามีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย มีสินค้าที่หลากหลายตรงตามความต้องการ ซึ่งงานวิจัยของ Yoo และ Donthu (2001) ยังพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินการทางการตลาดที่เกิดขึ้นจริงและการรับรู้ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในการลงทุนของบริษัท และเป็นสิ่งบ่งบอกถึงมูลค่าตราสินค้าที่สูงขึ้น ดังนั้นการดำเนินการทางการตลาดมีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าและการรับรู้การประเมินมูลค่าตราสินค้า และงานวิจัยของ Yoo et al. (2001) และ Srinivasan, Srin, Anderson และ Ponnnavolu (2002) พบว่า ราคา (Price) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างระดับราคาและการรู้จักตราสินค้า และงานวิจัยของ Tamimi, Rajan และ Sebastianelli (2003) และ Yoo et al. (2001) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและการรับรู้คุณภาพในมุมมองผู้บริโภคอาจใช้ราคาเป็นตัวตัดสินใจในการซื้อ เช่น สินค้าคุณภาพดีราคาสูงกว่าสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง และงานวิจัยของ Davis (2000) และ Aaker (1996) พบว่าการรู้จักตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยผลกระทบโดยรวมของความเชื่อมโยงของตราสินค้าภายใต้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และ งานวิจัย Yoo et al. (2001)

พบว่า ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรักษาความปลอดภัยและความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของเกณฑ์คุณภาพของเว็บไซต์

6.2 คุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก ซึ่งตัวแปรเชิงประจักษ์ด้านสนองตอบต่อความต้องการ (Fulfillment) มีอิทธิพลสูงสุด ($R^2 = 0.87$) หรือคิดเป็นร้อยละ 87 กับคุณค่าตราสินค้า โดยที่ตัวแปรเชิงประจักษ์อื่น ๆ มีค่าอิทธิพลในระดับปานกลาง ซึ่งให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ในการให้บริการในส่วนขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าพึงพอใจได้ครบถ้วนสำเร็จจนสิ้นสุดกระบวนการ การมีเครื่องมือบนหน้าเว็บไซต์ที่สะดวก เข้าใจง่าย สามารถค้นหาสินค้าซึ่งจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ได้รวดเร็ว ระบบมีความเสถียรภาพบริการได้ตลอดเวลา สามารถจัดหาสินค้าทดแทนเมื่อมีการจัดส่งที่ผิดพลาด สามารถแก้ไขปัญหา และช่องทางติดต่อให้กับลูกค้าได้ 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wood (2000) พบว่า ปัจจัยด้านเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ทางตรงกับการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภค และ งานวิจัยของ Parasuraman et al., (2005) พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ที่มีการออกแบบได้อย่างมีประสิทธิภาพความง่ายในการเชื่อมโยงข้อมูลหรือเมนูนำทางเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ประสบการณ์การเยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นที่น่าพอใจและคุ้มค่า และ งานวิจัยของ Park และ Kim (2003) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสำคัญยิ่งสำหรับกิจการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการเสริมสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านด้านการออกแบบ และจากประสบการณ์ซื้อปิ้งออนไลน์สำหรับผู้บริโภค

6.3 คุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อส่วนประสมทางการตลาด (6P's) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aboiyassin และ Abood (2013), Dorson et al. (2017), Scapolan et al. (2017), Yuliansyah, et al. (2017), Alvinus et al. (2017), Qasrawi et al. (2017), Koohang et al. (2017), Wang et al. (2015), และ Luu (2017) พบว่าคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ส่งผลต่อการการสร้างนวัตกรรมของสินค้าที่เป็นสิ่งคาดหวังของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ เช่น ราคา สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การบริการที่เฉพาะสำหรับลูกค้าแต่ละประเภท และการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่ทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง ทั้งยังทำให้บริษัทมีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน และสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

7.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาในกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลาย และได้ทราบถึงองค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพตราสินค้าในมิติที่กว้างขึ้น
2. ควรทำการศึกษาในกลุ่มผู้ขายหรือผู้ประกอบการ เพื่อให้ทราบมุมมองที่สามารถนำไปพัฒนารูปแบบความต้องการที่ชัดเจนระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการได้
3. ควรศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้ซื้อเพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริง และการรับรู้ในตราสินค้าประเภทอื่น ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

7.2 ประโยชน์ของการวิจัย

1. จากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในการนำโมเดลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ มาใช้ในการบริหารจัดการองค์ประกอบคุณภาพเว็บไซต์และวางแผนทางการตลาดเพื่อดึงดูด

ผู้ซื้อเข้ามาใช้บริการ โดยเน้นตอบสนองลูกค้าให้ครบวงจร ได้แก่ การให้บริการด้านข้อมูลการให้รายละเอียดคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ การรับประกัน รายละเอียดการคืนสินค้า รายละเอียดการส่งของ เป็นต้น

2. คุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์หน้าไปปรับปรุง

เปลี่ยนแปลง หรืออัปเดตเว็บไซต์ให้น่าสนใจเสมอ มีการนำเสนอบริการใหม่ๆ การปรับแต่งรูปลักษณะของเว็บไซต์ให้ตรงกับแนวโน้มของการใช้งานในปัจจุบัน เช่น สามารถปรับแต่งประวัติส่วนตัว เลือกสีสินค้า ใส่รูป ตั้งรหัสตามที่ต้องการ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ซื้อสนใจและเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์สม่ำเสมอ เพิ่มช่องทางในการชำระเงินหลายรูปแบบ จัดพนักงานผู้เชี่ยวชาญและตอบข้อซักถามของลูกค้า เพิ่มบริการเสริมแฉะย่นย่นการสั่งซื้อทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระบบการยืนยันตัวตนที่ป้องกันโดยใช้รหัสผ่าน (Verified) และมีการปรับปรุงระบบความปลอดภัยใหม่ให้ทันสมัยตลอดเวลา เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจและเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

3. ส่วนประสมทางการตลาด สามารถนำข้อมูลที่ได้จากวิเคราะห์หน้าไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาด โดย

มุ่งเน้นในส่วนของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ถัดมาคือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว เช่น พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการค้าระหว่างผู้ค้า โดยตรงถึงลูกค้าหรือผู้บริโภค (Business to Customer :B2C) และการทำธุรกรรมผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile-Commerce) เพื่อเป็นช่องทางในการค้าระหว่างผู้ค้าและลูกค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรม การเป็นผู้นำสนับสนุน และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กระตุ้นจูงใจผู้ซื้อด้วยผลประโยชน์ส่วนเพิ่มจากการเข้ามาซื้อสินค้า เช่น ให้รางวัล หรือส่วนลด กับผู้ซื้อที่เข้ามาเสนอแนะติชม กับสินค้าหรือบริการ เพื่อเพิ่มการจูงใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น

4. คุณค่าตราสินค้า ควรนำปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์โดยให้ความสำคัญกับการ

สนองตอบต่อความต้องการของลูกค้า และปัจจัยด้านการตลาดให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้า/บริการที่นำมาจำหน่ายบนเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ควบคู่กันในการวางแผน การบริหารจัดการ และกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้เกิดศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการของเว็บไซต์ที่ประสิทธิภาพ จะเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดใจให้ผู้ซื้อสินค้าบนตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กมลชนก ช่างสวัสดิ์. (2561). แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจที่จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์.

วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ชฎานิษฐ์ ติงวโรดม และรวิดา วิริยะกิจจา. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้าน

จำหน่ายสินค้าเกษตร. วารสารปัญหาและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 13(3), 25-40.

ธาดาริเบศร์ ภูทอง และจิโรจ ชาติศิริคุณวัฒน์. (2561). ผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลต่อคุณค่าของตราสินค้าและความผูกพันของผู้ใช้บริการสายการบิน. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(2), 2054-2076.

- รัตตินันท์ ดวงดี. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้ใช้บริการ
เว็บไซต์ประกาศขายเช่าอสังหาริมทรัพย์มือสอง. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณญา ติโลกะวิชัย และอารีมน เสริมทรัพย์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดที่ใช้เทคโนโลยี
สื่อเสมือนจริง. *วารสารบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(2), 135-148.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, R. (2000). *Brand Leadership*. New York : Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York : Free Press.
- Aboyassin, N. A., & Abood, N. (2013), "The effect of ineffective leadership on individual and organizational
performance in Jordanian institutions", *Competitiveness Review: An International Business Journal*,
23(1), 68-84.
- Alireza, A. et.al. (2012). Effectiveness of Marketing Strategies and Corporate Image on Brand Equity as a
Sustainable Competitive Advantage. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*.
4(2), 192-205.
- Alvinus, A., Johansson, E., & Larsson, G. (2017). Job satisfaction as a form of organizational commitment at the
military strategic level: a grounded theory study. *International Journal of Organizational Analysis*,
25(2), 312-326.
- Muaensa-ard, A., & Ponklang, P. (2021). Factors Affecting the Mobile Banking Service Quality Satisfaction
of Service Users in Nakhon Ratchasima Province. *Journal of Accountancy and Management*, 13(2),
153-164.
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage
industry in Turkey. *Marketing Intelligence and planning*, 23(2/3), 237-248.
- Boomsma, A., & Hoogland, J. J. (2001). *The robustness of LISREL modeling revisited*. In
Cudeck, S., Toit, D. & Sörbom, D. (Eds.), *Structural equation models: Present and future* (pp. 139-168).
Chicago: Scientific Software International Inc.
- Chen, C. F., & Tseng, W. S. (2010). Exploring Customer-based brand Airline brand equity: Evidence from Taiwan.
Transportation Journal, 49(1), 24-34.
- Hui-Chu, C. (2007). *Customers' perceptions of the marketing mix and the effect on Taiwan hypermarkets'
brand equity*. Lynn University.
- Cheung, C. M. K., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G. W. W., & Limayem, M. (2003). Online consumer behavior: a review
and agenda for future research, *Proceedings of the 16th Bled ecommerce Conference*, Bled, 9-11 June.
- Davis, S. (2000). *The power of the brand*. *Strategy and Leadership*, 28, 4-9.
- Dayal, S. H., Landesberg, H., & Zeisser, M. (2000). Building digital brands. *The McKinsey Quarterly*, 42-51.
- Dorson, T. A., Odoom, R. K., Acheampong, G., & Koduah, E. T. (2017). Innovation and organizational
development: the role of organizational leadership. *African Journal of Economic and Management
Studies*, 8(3), 338-351.

- Fillgoods Company. (2020). *ETDA reports the results of the survey of e-commerce and B2C in Thailand ranks No. 1 in ASEAN*. [2020] Retrieved November 11, from:
<https://www.fillgoods.co/online-biz/online-biz-no-shop-etda-report-b2c-1-asean/>.
- George, D., & Mallery, M. (2003). *Using SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference*.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis (7th ec.)*: New York : Pearson New International Edition.
- Hani Al-Dmour et.al. (2013). The Effect of Services Marketing Mix Elements on Customer-Based Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Telecom Service Recipients in Jordan. *International Journal of Business and Management*, 8(11), 13-26.
- Jones, K., & Leonard, L. N. K. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & Management*, 45(2), 88-95.
- Chantaban, K., Charpavang, C., & Kanthapanit, C. (2021). Relationship between Marketing Strategies on Marketing Performance of Agricultural Products Export Business in Thailand. *Journal of Accountancy and Management*, 13(2), 130-139.
- Koohang, A., Paliszkievicz, J., & Goluchowski, J. (2017). The impact of leadership on trust, knowledge management, and organizational performance: A research model. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 521-537.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey : Pearson.
- Luu, T. T. (2017). Ambidextrous leadership, entrepreneurial orientation, and operational performance: organizational social capital as a moderator. *Leadership & Organization Development Journal*, 38(2), 229-253.
- Montgomery, A. L., & Smith, M. D. (2009). Prospects for Personalization on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 130-137.
- Page, C. & Lepkowska-White, E. (2002). Web equity: a framework for building consumer value in online companies. *Journal of Consumer Marketing*, 19, 231-248.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a Multiple-Item Scale of Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Park, C. & Kim, Y. (2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Qasrawi, B. T., Almahamid, S. M. and Qasrawi, S. T. (2017), "The impact of TQM practices and KM processes on organizational performance: An empirical investigation", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(7), 1034-1055.
- Rowley, J. (2004). Just another channel? Marketing communities in e-business. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(1), 24-41.

- Scapolan, A., Montanari, F., Bonesso, S., Gerli, F., & Mizzau, L. (2017). Behavioural competencies and organizational performance in Italian performing arts: an exploratory study. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 30(2), 192-214.
- Smith, D., & Rupp, W. T. (2003). Strategic online customer decision making: Leveraging the transformational power of the internet. *Online Information Review*, 27(6), 418-432.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer Loyalty in Ecommerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-50.
- Swaid, S. & Wigand, R. (2009). Measuring the quality of e-service: Scale development and initial validation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(1), 13-28.
- Tamimi, N., Rajan, M., & Sebastianelli, R. (2003). The state of online retailing. *Internet Research, Applications and Policy*, 13(3), 146-155.
- Techsauce Team. (2020). *Thailand E-commerce Landscape 2020*. [2020] Retrieved on November 11, from: <https://techsauce.co/tech-and-biz/thailand-e-commerce-landscape-covid-19#>.
- Wang, S., Huang, W., Gao, Y., Ansett, S., & Xu, S. (2015). Can socially responsible leaders drive Chinese firm performance? *Leadership & Organization Development Journal*, 36(4), 435-450.
- Wikström, S., Carlell, C. & Frostling-Henningsson, M. (2002). From real world to mirror world representation. *Journal of Business Research*, 55(8), 647-654.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and brand equity. *Academy of Marketing Science Journal*, 28, 198-211.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-46.
- Yuliansyah, Y., Gurd, B., & Mohamed, N. (2017). The significant of business strategy in improving organizational Performance. *Humanomics*, 33(1), 56-74.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York.