

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบคุณภาพตราสินค้า สำหรับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

## Factors Influencing Brand Quality Equity Components for E-Marketplace in Thailand

สุเทพ มีอาษา (Suthep Meearsa) \*  
ปริญ ลักษิตามาต (Prin Laksitamas) \*\*

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบคุณภาพตราสินค้าสำหรับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้า ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณภาพตราสินค้าทางปัจจัยด้านเว็บไซต์และปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบคุณภาพตราสินค้าสำหรับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ซื้อ จำนวน 1,000 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยเว็บไซต์และปัจจัยการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงต่อการเชื่อมโยงตราสินค้า ปัจจัยเว็บไซต์และปัจจัยการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงต่อการรู้จักตราสินค้า ปัจจัยการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่งผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อคุณค่า

\* นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

\*\* ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

ตราสินค้า ซึ่งโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมและมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับได้เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณกำลังสอง ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.776 หรือคิดเป็นร้อยละ 77.6

**คำสำคัญ:** องค์ประกอบคุณภาพตราสินค้า, ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย, ผู้ซื้อ

## Abstract

The study of factors influencing brand quality equity components for e-marketplace in Thailand. The study aims to survey the characteristics of buyers, to examine the relationship between brand quality equity website factors and electronic marketing factors to analyze the influence of causal factors on brand quality equity components for e-marketplace in Thailand. This research was a quantitative research. A sample was selected from 1,000 samples of buyers. The data were collected by questionnaire. The data were analyzed by using software package for social science with the use of statistics including descriptive statistics, inferential statistics and structural equation modeling analysis. The findings showed that website factor and electronic marketing factors has direct relationship with brand association, website factors and electronic marketing factors has direct relationship with brand loyalty and brand awareness, electronic marketing factors has direct relationship with perceived quality, brand association has direct relationship with brand equity and brand loyalty has direct relationship with brand equity. The causal model developed is appropriate and has the ability to predict the good acceptable. In addition, analysis of their brand quality equity components for e-marketplace in Thailand. Because of the squared multiple correlation coefficients ( $R^2$ ) is equal to 0.776 or percent 77.6

**Keywords:** Brand Quality Equity, E-Marketplace in Thailand, Buyer

## บทนำ

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญที่จะช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งชั้นสร้างทางเลือกใหม่แก่ผู้ซื้อและผู้ขาย จากการทำธุรกิจในรูปแบบเดิมที่ผู้ซื้อต้องมาติดต่อที่ร้านค้าโดยตรงเป็นการซื้อผ่านเว็บไซต์ โดยที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าของผู้ขายได้โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลา และสถานที่ มีต้นทุนในการค้นหาข้อมูลต่ำกว่าการค้าในรูปแบบเดิม (Walsh & Godfrey, 2000 อ้างถึงใน ศิริลักษณ์ ใจจนอำนาจ, 2545, หน้า 5) ความแข็งแกร่งของตราอินเตอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จการสร้างตราอินเตอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จ ต้องมีความสม่ำเสมอในการสร้างตลอดจนรักษาคำมั่นสัญญากับลูกค้าได้ทุกประการ มิใช่ในวันนี้ให้บริการแต่พอหลังจากนั้นไม่สามารถทำตามอย่างที่ได้เคยเสนอไว้กับลูกค้าอาจส่งผลกระทบต่อตราสินค้าได้ เนื่องจากในโลกออนไลน์มีลักษณะของการติดต่อเชื่อมโยงกันแบบเครือข่ายสังคม (Social Network) เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น อาจมีการบอกปากต่อปาก เพราะฉะนั้นการสร้างตราสินค้าคือการสร้างความสม่ำเสมอ การสร้างตราอินเตอร์เน็ตประกอบไปด้วย 6 ส่วนแต่ละส่วนมีความสำคัญที่แตกต่างกัน ส่วนสำคัญที่สุดคือ เว็บไซต์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพมากที่สุด เนื่องจากสามารถสื่อสารถึงลักษณะที่แท้จริงของอินเตอร์เน็ต และสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราอินเตอร์เน็ตและผู้ให้บริการ (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 237) เว็บไซต์เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างตราสินค้าอินเตอร์เน็ต (Duncan, 2002, pp. 203-212) เป็นจุดติดต่อระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เป็นที่สร้างประสบการณ์ของผู้บริโภค และเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างมูลค่าของตราสินค้า (Dayal, Landesberg, & Zeisser, 2000, pp. 89-90; Wikström, Carlell, & Frostling-Henningsson, 2002, pp. 47-54) การสร้างความพึงพอใจในการสั่งซื้อให้ผู้บริโภคและการให้ประสบการณ์ด้านการบริการขยายมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ (Chen, 2007, p. 76) ดังนั้น การสร้างตราสินค้าบนเว็บไซต์ เว็บไซต์ควรส่งประสบการณ์ที่คลายความกังวล ตอกย้ำความไว้วางใจ และสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้ตราสินค้าบนเว็บไซต์ (Smith & Rupp, 2003, pp. 418-432) แต่ในมุมมองของผู้บริโภคถึงจะมีเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภค มีการพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคยังขาดความไว้วางใจและมีความลังเลหรือมีการหลีกเลี่ยงที่จะซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ความไม่ไว้วางใจเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้บริษัทออนไลน์ล้มเหลวที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภค (Jones & Leonard, 2008) ความไว้วางใจที่แท้จริงนั้นจะอยู่ในรูปแบบของความสัมพันธ์ที่ต้องสร้างขึ้น โดยลูกค้าจะเริ่มรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้จากการใช้งานซึ่งนำไปสู่ความเชื่อทัศนคติ ความตั้งใจและความเต็มใจที่จะทำธุรกรรมกับเว็บไซต์และองค์กรที่บริหารเว็บไซต์ โดยผู้บริหารเว็บไซต์จึงควรมุ่งที่การพัฒนาคุณภาพของกระบวนการในการบริการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพในทุกขั้นตอนตั้งแต่การนำเสนอขายสินค้า การเลือกซื้อสินค้า การส่งสินค้า และการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า (Swaid & Wigand, 2009, pp. 13-28) เว็บไซต์ที่สร้างจากประสบการณ์ความพึงพอใจและการรับรู้ของผู้บริโภค จะส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าของคุณค่าตราสินค้า (Cheung et al., 2003, pp. 32-38) เว็บไซต์สามารถสร้างคุณค่าได้จากขนาดความพยายามสร้างสรรค์คุณสมบัติต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อสร้างมูลค่าในสายตาผู้บริโภค (Page & White, 2002, pp. 231-248) นอกจากนี้จากงานวิจัยที่ผ่านมามีการศึกษาในเรื่องการพัฒนาตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ แต่ยังไม่มีการศึกษาด้านองค์ประกอบคุณภาพของตราสินค้าของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ด้วยเหตุผลดังกล่าวมาแล้วข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบคุณภาพตราสินค้าตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยของกลุ่มผู้ซื้อสินค้า เนื่องจากองค์ประกอบคุณภาพตราสินค้าเป็นปัจจัยที่จะทำให้เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้า ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการบริหารตราอินเทอร์เน็ต ใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ และพัฒนาองค์ประกอบคุณภาพตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อ อันจะเป็นการเพิ่มความสามารถทางการตลาดในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณภาพตราสินค้าทางปัจจัยด้านเว็บไซต์และปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
3. เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบคุณภาพตราสินค้าของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

## สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและตัวแปรต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานขึ้นเพื่อให้นักวิจัยบรรลุวัตถุประสงค์ โดยมีสมมติฐานดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านเว็บไซต์ (Website Factors) มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ในประเทศไทย
- 2) ปัจจัยด้านเว็บไซต์ (Website Factors) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ในประเทศไทย
- 3) ปัจจัยด้านเว็บไซต์ (Website Factors) มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ในประเทศไทย
- 4) ปัจจัยด้านเว็บไซต์ (Website Factors) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ในประเทศไทย
- 5) ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Factors) มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ในประเทศไทย
- 6) ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Factors)

มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ในประเทศไทย

7) ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing factors) มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ในประเทศไทย

8) ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Factors) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ในประเทศไทย

9) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ในประเทศไทย

10) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ในประเทศไทย

11) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ในประเทศไทย

12) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ในประเทศไทย

### คำนิยาม (หรือนิยามศัพท์เฉพาะ)

1. องค์ประกอบคุณภาพตราสินค้า (Brand Quality Components) หมายถึง การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าของผู้ซื้อที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย 2 ด้าน คือ 1) ปัจจัยด้านเว็บไซต์ (Website Factors) ได้แก่ ข้อมูล (Information Quality) การเชื่อมโยงข้อมูล (Navigation) การปรับแต่ง (Customization) การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interactivity) ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ทางเลือกสำหรับลูกค้า (Choice) การปฏิบัติตามคำสั่ง (Fulfillment) และความปลอดภัย (Security) 2) ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Factors) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า (Privacy)

2. คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง การรับรู้ถึงคุณค่าที่อยู่ในตราสินค้าของผู้บริโภค โดยคุณค่าดังกล่าวแสดงออกมาในรูปของการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) ของตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าออนไลน์สำหรับเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

3. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการหรือทำธุรกรรมผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ตในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace)

### ขอบเขตของการวิจัย

**ขอบเขตด้านเนื้อหา** เนื้อหาที่ทำการศึกษา มีดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการศึกษา อาชีพ รายได้ ชื่อเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการ และประเภทสินค้าที่ผู้ซื้อเคยซื้อในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

2. ระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อองค์ประกอบคุณภาพตราสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านเว็บไซต์ (Website factors) และปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Factors) ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

3. ระดับคุณค่าตราสินค้าของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์จากองค์ประกอบคุณภาพตราสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านเว็บไซต์ (Website Factors) และปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Factors) ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

**ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

**ข้อจำกัด** การวิจัยนี้ ทำการศึกษากลุ่มผู้ซื้อที่ใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

## ทบทวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิด หลักการ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

**พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**สามารถสรุปได้ดังนี้ 1) การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2) เทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุน (Technology-enabled) เพื่อทำธุรกรรม ตัวอย่างเช่น ระบบ ATM (Automatic Telling Machine) 3) เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลาง (Technology mediated) นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางจอภาพคอมพิวเตอร์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งเปรียบได้เหมือนกับร้านค้าเสมือนจริง (Virtual Market) และ 4) สิ่งอำนวยความสะดวกที่จะช่วยส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งภายใน และ/หรือภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้บรรลุผลในการดำเนินธุรกิจ (Chen, 2007, p. 76)

**องค์ประกอบคุณภาพเว็บไซต์** ได้นำแนวคิดของนักวิจัยจำนวนหนึ่ง (Srinivasan et al., 2002; Nah & Davis, 2002; Wolfinbarger & Gilly, 2003; Watson, Akselsen, & Pitt, 1998; Ton Wagemans, 2003) มาศึกษาเพื่อพัฒนาตัวแปรที่มีผลต่อ 4 มิติของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ มีปัจจัยในการศึกษาทั้งหมด 9 ปัจจัย คือ 1) ข้อมูล (Information) 2) การเชื่อมโยงข้อมูล (Navigation) 3) ทางเลือก (Choice) 4) ชุมชนเพื่อการสื่อสาร (Communication) 5) การปรับแต่ง (Customization) 6) การปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) 7) การปฏิบัติตามคำสั่ง (Fulfillment) 8) ความปลอดภัย (Security) 9) เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trustmark)

**การตลาดอิเล็กทรอนิกส์**ในการวิจัยนี้ประกอบด้วย 6P ในหลักการตลาดแบบดั้งเดิมที่ผู้ประกอบการและผู้ทำธุรกิจคุ้นเคยมานาน 4P คือ 1) สินค้า (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ (Promotion) และมีองค์ประกอบเพิ่มเติมอีก 2P คือ 5) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) 6) การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า (Privacy) ซึ่งการนำส่วนประกอบอีก 2P มาใช้ เพื่อประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความเป็นจริง ในการดำเนินการในรูปแบบร้านค้าออนไลน์ (อาณัติลีมีคเดช, 2546)



**คุณค่าตราสินค้า** คุณค่าตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude strength) จากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาจากการที่ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของเว็บไซต์ และมีการตอบสนองต่อตราสินค้า (Kotler & Keller, 2006, p. 258; Page, 2000) มูลค่าของคุณค่าตราสินค้าสามารถสร้าง รักษา และพัฒนาได้จากจุดแข็งเด่น 4 มิติของตราสินค้า ตามการศึกษาของAaker,1991, Yoo et. al (2000), Atilgan, Aksoy & Akinci (2005), Chen & Tseng (2010), Alireza Amini et.al (2012), Hani Al-Dmour et.al (2013) คือ

1. **การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)** การตระหนักในเว็บไซต์และภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ สามารถสร้างและปรับปรุงผ่านคุณสมบัติต่าง ๆ ของเว็บไซต์ (Web features) นั่นคือ สิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่เราสร้างขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า (Brand efforts) (Page, 2002)

2. **ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association)** การผูกพันหรือเชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นความคิด ความรู้สึก การรับรู้ภาพพจน์ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ฯลฯ ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า (Kotler & Keller, 2006) ซึ่งจะมีมากยิ่งขึ้นถ้าได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมพิเศษ (Aaker, 1991, p. 109)

3. **การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceived Quality)** การรับรู้ถึงคุณภาพ คือ การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของเว็บไซต์ ซึ่งถ้าเว็บไซต์มีคุณภาพที่ดี ทำให้สามารถยกระดับตราสินค้าออนไลน์ของเว็บไซต์ได้ คุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่ดีได้ แต่จับต้องไม่ได้ เพราะเป็นเรื่องของความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าจะแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของสินค้า (Aaker, 1991)

4. **ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)** เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า (Aaker, 1991)

## 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเว็บไซต์กับคุณค่าตราสินค้ามีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษางานวิจัยไว้มากมายโดยงานวิจัย Salvador Miquel, Eva M. Caplliure และ Joaquin Aldas-Manzano (2002, p. 45) พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์มีผลกระทบต่อความรู้จักตราสินค้าและยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า ส่วน Artur Baldauf, Karen S. Cravens และ Gudrun Binder (2003, p. 32) พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการบริหารตราสินค้าขององค์กร และช่วยเพิ่มการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของผู้บริโภคส่วน Kitchen, Philip, Melewar (2006, pp. 21-22) พบว่า เว็บไซต์เป็นตราสินค้าที่สำคัญที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงให้ผู้ชมเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นส่วนของคุณภาพของข้อมูลที่ปรากฏในเว็บไซต์ ความเร็วในการดาวน์โหลดและความเป็นส่วนบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยนำมาซึ่งความสำเร็จที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญต่อเว็บไซต์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับคุณค่าตราสินค้า มีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษางานวิจัยไว้มากมาย โดยงานวิจัยของ Kirmani (1997, pp. 77-83) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยการดำเนินการทางการตลาดควบคุมได้ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและการสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เช่น ผู้บริโภครับรู้ทางจิตวิทยา มีความสัมพันธ์และมีผลในเชิงบวกหรือผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า ในงานวิจัยของ Yoo และ Donthu (2001, pp. 31-36) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินการทางการตลาดที่เกิดขึ้นจริงและการรับรู้มีความแข็งแกร่งมาก และผู้บริโภคทั่วไปจะเชื่อมั่นการลงทุนของบริษัทมากขึ้น บ่งบอกถึงมูลค่าตราสินค้าที่สูงขึ้น ดังนั้นการดำเนินการทางการตลาดมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าและการรับรู้การประเมินมูลค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่ง

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แหล่งข้อมูลในการศึกษา ได้แก่ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. **กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้** คือ กลุ่มผู้ซื้อ หรือผู้ใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

2. **กลุ่มตัวอย่าง** เนื่องจากกลุ่มผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีจำนวนมาก ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545, หน้า 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน  $\pm 1\%$  ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่มีโอกาสที่ตัวแปรจะมีการแจกแจงมากกว่าปกติ การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ขนาดตัวอย่างจากผู้ซื้อ จำนวน 1,000 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดของผู้ซื้อ และใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งผ่านการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย พร้อมทั้งดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยใช้วิธีการ Item-Objective Congruency Index (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของมาตรวัดโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.7 ทั้งสิ้น จึงถือได้ว่า แบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพตราสินค้า ด้านเว็บไซต์ (Website Factors) ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้แก่ ข้อมูลการเชื่อมโยงข้อมูล/เมนูนำทาง ทางเลือกสำหรับลูกค้า ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การปรับแต่งรูปลักษณ์ การปฏิสัมพันธ์ได้ตอบ การปฏิบัติตามคำสั่ง ความปลอดภัย และเครื่องหมายการรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert's Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (5 = มากที่สุด และ 1 = น้อยที่สุด) จำนวน 44 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพตราสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Factors) ในประเทศ

ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert's Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (5 = มากที่สุด และ 1 = น้อยที่สุด) จำนวน 30 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-market Place) ในประเทศไทย ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า เป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert's Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (5 = มากที่สุด และ 1 = น้อยที่สุด) จำนวน 22 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามปลายเปิด แบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

## สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentages) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ส่วนสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) วิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปร (Path analysis) ประมวลผลโดยใช้ Z-test เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) จากนั้นทำการทดสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

## ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย และการประมวลผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล และการพิจารณาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย ดังแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ผู้ซื้อเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Pantipmarket.com สินค้าที่มีการซื้อขายมากที่สุด ได้แก่ คอมพิวเตอร์

2. องค์ประกอบคุณภาพทางด้านเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูล (Information) การเชื่อมโยงข้อมูลหรือเมื่อนำทาง (Navigation) ทางเลือกสำหรับลูกค้า (Choice) ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Communication) การปรับแต่งรูปลักษณ์ (Customization) การปฏิสัมพันธ์โต้ตอบ (Interactivity) การปฏิบัติตามคำสั่ง (Fulfillment) ความปลอดภัย (Security) และเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Trustmark) จะเห็นว่า ผู้ซื้อมีความคิดเห็นด้านการปรับแต่งรูปลักษณ์ มากที่สุด

3. องค์ประกอบคุณภาพทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) สรุปผลได้ว่าผู้ซื้อมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

4. องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าเว็บไซต์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

5. การทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบคุณภาพตราสินค้าสำหรับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านเว็บไซต์และปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงต่อการเชื่อมโยงตราสินค้า ปัจจัยด้านเว็บไซต์และปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงกับความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงต่อการรู้จักตราสินค้า ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยง



## อภิปรายผล

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1** พบว่า ปัจจัยด้านเว็บไซต์ (Website Factors) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ในประเทศไทยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wood (2000, p. 662-669) พบว่า ปัจจัยด้านเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ทางตรงกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นถึงเครื่องมือทางการตลาดแบบดั้งเดิมซึ่งอาจจะเป็นผลกระทบเกิดจากความแปลกใหม่ในมิติของปัจจัยด้านเว็บไซต์ โดยผู้บริโภคและการรับรู้ตราสินค้าที่เกิดจากผู้บริโภคในคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปรวมในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2** พบว่า ปัจจัยด้านเว็บไซต์ (Website Factors) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ในประเทศไทยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aaker และ Joachimsthaler (2000, p.237); Keller (1993, pp. 1-22); Bettman (1979, p.89); Yoo et al., (2001, pp. 31-34) พบว่า ปัจจัยด้านเว็บไซต์ (Website Factors) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพ

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3** พบว่า ปัจจัยด้านเว็บไซต์ (Website Factors) มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ในประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Parasuraman et al., (2005, p. 375) พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ที่มีการออกแบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความง่ายในการเชื่อมโยงข้อมูลหรือเมนูทางเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ประสบการณ์การเยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นที่น่าพอใจและคุ้มค่า

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4** พบว่า ปัจจัยด้านเว็บไซต์ (Website Factors) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ในประเทศไทยโดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Park และ Kim (2003, pp.16-29) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสำคัญยิ่งสำหรับกิจการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการ

เสริมสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านด้านการออกแบบ และจากประสบการณ์  
ข้อบ่งชี้ออนไลน์สำหรับผู้บริโภค

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5** พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Factors) มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ในประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoo et al., (2001, p. 45); Srinivasan, Srin, Anderson และ Ponnnavolu (2002, pp. 48-50) พบว่า ราคา (Price) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างระดับราคาและการรู้จักตราสินค้า

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6** พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Factors) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ในประเทศไทยโดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Tamimi, Rajan และ Sebastianelli (2003, pp. 146-155); Yoo et al., (2001, pp. 31-46) พบว่า ก่อนหน้านี้ไม่มีการวิจัยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาและการรับรู้คุณภาพในแง่มุมของหนึ่งผู้บริโภค อาจใช้ราคาที่สูงเป็นสัญญาณที่มีคุณภาพเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเพิ่มประสิทธิภาพ ในขณะที่สินค้ามีราคาต่ำจะทำให้ผู้บริโภคมีมูลค่ามากขึ้นในด้านราคา ดังนั้น “ผู้บริโภค อาจจะมีการเปรียบเทียบ ๗ กันทั้งของสินค้าที่มีราคาสูง และสินค้ามีราคาต่ำ” ดังนั้นราคามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพ

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7** พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Factors) มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ในประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Davis, S. (2000, p.4); Aaker (1996, p. 55) การรู้จักตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยผลกระทบบนโดยรวมของความเชื่อมโยงของตราสินค้าภายใต้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8** พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Factors) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ในประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoo et al., (2001,



pp. 31-46) กล่าวว่าโดยสรุปหลักฐานที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรักษาความปลอดภัยและความภักดีต่อตราสินค้า การรักษาความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของเกณฑ์คุณภาพของเว็บไซต์

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 9** พบว่า การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ในประเทศไทยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Albert และ Sanders (2003, p. 32) พบว่า การรู้จักตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าซึ่งจะอ้างอิงถึงระดับของความรู้ของผู้บริโภคและความเข้าใจของผู้บริโภค

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 10** พบว่า การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bettman (1979, p. 67); Bohrer F Monty (2007, p. 90) พบว่า การรับรู้คุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า อันเนื่องมาจากข้อเสนอความคุ้มค่าต่อตราสินค้า ความคุ้นเคยตราสินค้าเป็นแบบที่ไม่ได้เกิดขึ้นภายหลังการพิจารณาแหล่งข้อมูลจากภายนอกเช่นการโฆษณาหรือการบอกต่อแบบปากต่อปาก

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 11** พบว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ในประเทศไทยโดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gummesson, (1997, pp. 267-272) พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภคจะสูงขึ้นเมื่อมีความเสี่ยงต่อตราสินค้ามากขึ้น ส่วน Wood (2000, pp. 662-669) พบว่า ผู้บริโภคจะระลึกและจดจำได้ของชื่อตราสินค้าบางอย่างเป็นการสร้างความรู้สึกคุ้นเคย

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 12** พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wolfenbarger และ Gilly (2003, pp. 183-198) พบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีส่วนช่วยในคุณค่าตราสินค้าส่วน Aaker (1991, p.59); Keller (1993, p. 19); Bergstrom (2000, pp. 10-15); Kim, Donald,

และ Raghav (2009, pp. 237-257) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าซึ่งจะส่งผลต่อการวางกลยุทธ์การขยายตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ

## ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบคุณภาพตราสินค้าสำหรับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในการนำโมเดลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้มาใช้ในการบริหารจัดการองค์ประกอบคุณภาพเว็บไซต์และวางแผนทางการตลาดเพื่อดึงดูดผู้ซื้อเข้ามาใช้บริการ โดยเน้นตอบสนองของลูกค้าให้ครบวงจร ได้แก่ การให้บริการด้านข้อมูล การให้รายละเอียดคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ การรับประกัน รายละเอียดการคืนสินค้า รายละเอียดการส่งของ เป็นต้น

ปัจจัยด้านเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ควรมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรืออัปเดตเว็บไซต์ให้น่าสนใจเสมอ มีการนำเสนอบริการใหม่ ๆ ในการปรับแต่งรูปลักษณะของเว็บไซต์ให้ตรงกับกระแสปัจจุบัน เช่น สามารถปรับแต่งรูปแบบ Profile เลือกลิสต์ ใส่รูป ตั้งรหัสตามที่ต้องการ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ซื้อสนใจและเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์สม่ำเสมอ ควรมีช่องทางในการชำระเงินหลายช่องทาง จัดพนักงานผู้เชี่ยวชาญคอยรับสายและตอบข้อซักถามของลูกค้า เพิ่มบริการเสริมแจ้งยืนยันการสั่งซื้อทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระบบ Payment Security Verify และมีการปรับปรุงระบบความปลอดภัยใหม่ให้ทันสมัยตลอดเวลา เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจและเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ควรส่งเสริมการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม การเป็นผู้สนับสนุน และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น เพื่อทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่น มั่นใจในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เน้นกระตุ้นจิตใจผู้ซื้อด้วยผลประโยชน์ส่วนเพิ่มจากการเข้ามาซื้อสินค้า เช่น ให้รางวัล หรือส่วนลดกับผู้ซื้อที่เข้ามาเสนอแนะ ดีชม กับสินค้าหรือบริการ ของเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น เพื่อเพิ่มการจูงใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น

การสร้างคุณค่าตราสินค้าของเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ควรนำปัจจัยด้านเว็บไซต์และปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ควบคู่กันในการวางแผน การบริหารจัดการ และกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้เกิดศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและคุณค่าตราสินค้าเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดใจให้ผู้ซื้อสินค้าบนตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาในกลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เช่น กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจากจังหวัดอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง และทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพตราสินค้าสำหรับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ในมุมมองที่เปิดกว้างมากขึ้น
2. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ชาย หรือผู้ประกอบการที่เข้ามาขายในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้การศึกษาคอบคลุมความคิดเห็นในมุมมองของผู้ชาย และนำไปพัฒนาโมเดลให้ตรงตามความต้องการทั้งผู้ซื้อและผู้ขายต่อไป
3. ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายในรูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบอื่น ๆ เช่น เว็บไซต์ Group buying ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการค้าผ่านสังคมเครือข่ายออนไลน์ (social commerce) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายและการรับรู้ตราสินค้า การตระหนักตราสินค้าและอื่น ๆ

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2545). *การใช้ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริลักษณ์ โจนกิจอำนวย. (2545). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อานันท์ ลิ้มคเดช. (2546). *E-commerce เรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- \_\_\_\_\_. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D.A., & Joachimsthaler, R. (2000). *Brand Leadership*. New York: Free Press.
- Albert, C. T., & Sanders, B. W. (2003). *e-business marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- 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.
- 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.
- Artur Baldauf, Karen S. Cravens & Gudrun Binder (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220-236.
- Bergstrom, A. (2000). Cyberbranding: leveraging your brand on the internet. *Strategy & Leadership*, 20, 10-15.

- Bettman, J.R. (1979). *An Information-Processing Theory of Consumer Choice*. MA: Addison-Wesley Publishing.
- Bohrer, F. M. (2007). *Discriminant analysis of Asker's brand equity model on top-of-mind awareness/brand preference congruence in prospective hospital patients*. Anderson University.
- Chen, C.F., & Tseng, W. S. (2010). Exploring Customer-based brand Airline brand equity: Evidence from Taiwan. *Transportation Journal*, 49(1), 24-34.
- Chen Hui-Chu. (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.
- Dayal, S. H., Landesberg, H. & Zeisser, M. (2000). Building digital brands. *The McKinsey Quarterly*, 42-51.
- Duncan, Tom. (2002). IMC Using Advertising and Promotion to Build Brands. USA: McGraw-Hill /Irwin.
- Jennifer Rowley. (2001). Remodeling marketing communications in an Internet environment. *Emerald internet Research*, 11(3), 203-212.
- Gummesson, E. (1997), Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach. *Management Decision*, 35(4), 267-72.
- 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).

- Jones, K., & Leonard, L.N.K. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & Management*, 45(2), 88-95.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kim, D. J., Donald, L. F. & Raghav, H. R. (2009). Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237-257.
- Kirmani, A. (1997). Advertising repetition as a signal of quality: if it is advertised so much, something must be wrong. *J Advert*, 26(3), 77-86
- Kitchen, P. J. & Melewar, T. C. (2006), The relationship between corporate websites and brand equity A conceptual framework and research agenda, *International Journal of Market Research*, 48(5), 21-22.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey. Pearson.
- Nah, F., & Davis, S. (2002). HCI Internet research issues in e-commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, Special Issue: Human Factors in Web-based Interaction, Vol.3 No. 3, available at: [www.csulb.edu/web/journals/jecr/issues/20023/paper1.pdf](http://www.csulb.edu/web/journals/jecr/issues/20023/paper1.pdf).
- Page, C. & Lepkowsa-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), 375.
- 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.
- Salvador Miquel, Eva M. Caplliure & Joaquin Aldas-Manzano (2002). The effect of personal involvement on the decision to buy store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 11(1), 6-18.

- Srinivasan, Srinu S, Rolph Anderson & Kishore Ponnnavolu. (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.
- Ton Wagemans.(2003). *An introduction to the labeling of websites*. The United State of America
- Watson, R. T., Akselsen, S., & Pitt, L. F. (1998). Attractors: building mountains in the flat landscape of the World Wide Web. *California Management Review*, 40(2), 36-56.
- Wikström, S., Carlell, C. & Frostling-Henningsson, M. (2002). From real world to mirror world representation. *Journal of Business Research*, 55(8), 647-654.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting retail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- 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 brandequity. *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