

ปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า โดยมีคุณลักษณะของลูกค้าเป็นตัว
แปรกำกับที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค
ในประเทศไทย

Causal Factors of the Brand Management in Customer's View, with
Customer's Characteristics as a Control Variable, Directly and Indirectly
Influencing Online Buying Decision of Customers in Thailand

นิวัติ จันทราช* นนทิพันธุ์ ประยูรหงษ์*

Niwat Chantharat* Nontipan Prayurhong*

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Graduate College of Management, Sripatum University*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า 3) เพื่อพัฒนาแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า โดยมีคุณลักษณะของลูกค้าเป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 510 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลล์ (snowball sampling) เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2564 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการแบรนด์และส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการแบรนด์ และการมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค และการจัดการแบรนด์ในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

คำสำคัญ: การจัดการแบรนด์ ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การมุ่งเน้นตลาด คุณลักษณะของลูกค้า การตัดสินใจซื้อสินค้า

Abstract

This research aimed to study 1) Causal Factors affecting customers' view on brand management, 2) to study the influence of causal factors on customers' view on brand management and 3) to develop a model of causal factors affecting customers' view on brand management with customers' characteristics as the moderator which directly and indirectly influenced online product purchasing decision of customers in Thailand. Mixed methods were implemented. The snowball sampling was applied to select the same group consisting of 510 participants. The data were collected from January to February 2021. Data analysis was conducted through structural equation model. The results demonstrated that Electronic marketing mix had direct influence on brand management and electronic marketing mix had direct and indirect influence on consumers' online purchasing decisions. Furthermore, market focus had direct influence on brand management. In addition to this, market focus directly and indirectly influenced consumers' online shopping decisions. Last but not least, customers' view on brand management had direct influence on online product purchasing decision of customers in Thailand.

Keywords: Brand Management, E-Marketing Mix, Market Orientation, Customer Characteristic and Purchasing Decisions

บทนำ

ในปัจจุบันสื่อดิจิทัล (Digital Media) หรือสื่อออนไลน์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากในธุรกิจต่าง ๆ อาทิเช่น ธุรกิจการค้าขาย ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจการจูงตัวเครื่องบิน ธุรกิจความงาม และรวมถึงธุรกิจอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการ การขาย การโฆษณา ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจตนเองเพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงการใช้บริการได้อย่างง่าย ปัจจุบันการทำการตลาดออนไลน์เป็นสื่อกลาง หรือแพลตฟอร์ม (Platform) ให้ผู้ใช้บริการในยุคสมัยนี้ได้เป็นอย่างดี การเปลี่ยนในยุคของดิจิทัล (Digital Media) ของประเทศไทยในปัจจุบัน ส่งผลให้พฤติกรรมของคนไทย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และรวมถึงการปรับเทรนด์การตลาดของผู้ประกอบการและนักการตลาดในการทำการตลาด หรือการโฆษณาเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่าในการตลาดออนไลน์ว่า การปรับตัวให้ทันตามกระแสเทรนด์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการทำการตลาดออนไลน์ ในการทำการตลาดและการโฆษณาของบริษัท องค์กรต่าง ๆ เพราะเป็นสื่อที่มีความสามารถในการเข้าถึงประชากรในยุคปัจจุบันนี้เป็นอย่างดี

ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ มีการพัฒนาช่องทางการขาย โดยเปิดโอกาสให้ผู้ขายสินค้า ร้านค้าต่าง ๆ สามารถนำเสนอขายสินค้าของธุรกิจของตนเองผ่านช่องทางการซื้อ-ขายสินค้าบริการออนไลน์

(E-Marketplace) อาทิเช่น ธุรกิจตัวแทนร้านค้าออนไลน์ โชปี้ (Shopee), ลาซาด้า (Lazada), เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page), ไลน์ (Line), อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น เมื่อเกิดช่องทางการขายที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของธุรกิจหันมาปรับกลยุทธ์ในเรื่องของการจัดการแบรนด์เพื่อบริหารให้ งานหรือธุรกิจมีระบบ และรวมไปถึงการพัฒนาศักยภาพในการขายให้มีคุณภาพ ประสิทธิภาพเช่นกัน ฉะนั้น จะกล่าวได้ว่า การจัดการแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียมีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ การเชื่อมโยงกับแบรนด์ ส่งผ่านไปยังประสบการณ์การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อความภักดีต่อแบรนด์ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้มีส่วนได้เสียที่มีต่อแบรนด์ ส่งผลต่อการดำเนินงานทางการตลาด การจัดการแบรนด์ เป็นกลยุทธ์ทางด้านการตลาด ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการบริหารการจัดการธุรกิจให้สามารถ สร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค

จากเหตุผลดังกล่าวจะเป็นการตรวจสอบปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด การจัดการแบรนด์ คุณลักษณะของลูกค้ำ และการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งนี้ผลการวิจัยสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาตัวแบบการจัดการแบรนด์ในมุมมอง ของลูกค้ำ ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การมุ่งเน้นตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ของผู้บริโภค ให้ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการแบรนด์ในมุมมองของลูกค้ำ โดยมีคุณลักษณะของ ลูกค้ำเป็นตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการแบรนด์ในมุมมองของลูกค้ำ โดยมี คุณลักษณะของลูกค้ำเป็นตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในประเท สไทย
3. เพื่อพัฒนาแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการแบรนด์ในมุมมองของลูกค้ำ โดยมี คุณลักษณะของลูกค้ำเป็นตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในประเท สไทย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการแบรนด์ใน มุมมองของลูกค้ำ โดยมีคุณลักษณะของลูกค้ำเป็นตัวแปรกำกับ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการจัดการแบรนด์ โดยมีคุณลักษณะของลูกค้ำเป็นตัวแปรกำกับ

สมมติฐานที่ 3 การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า โดยมีคุณลักษณะของลูกค้าเป็นตัวแปรกำกับ

สมมติฐานที่ 4 การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านการจัดการแบรนด์ โดยมีคุณลักษณะของลูกค้าเป็นตัวแปรกำกับ

สมมติฐานที่ 5 การจัดการแบรนด์ในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการสังเคราะห์ แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิด และงานวิจัยหลายท่าน เช่น Aaker (1991); Keller (1993); Cobb-Walgren, Ruble, and Donthu (1995); Jamal Abad and Hossein (2013); Ishaq, Hussain, Asim, and Cheema (2014); Latha (2016); Ko (2017); Woodside & Waddle (1975); Parasuraman (1985); Kumar, Shah and Venkatesan (2006); Narver & Slater (1990) เป็นต้น สรุปได้ว่า

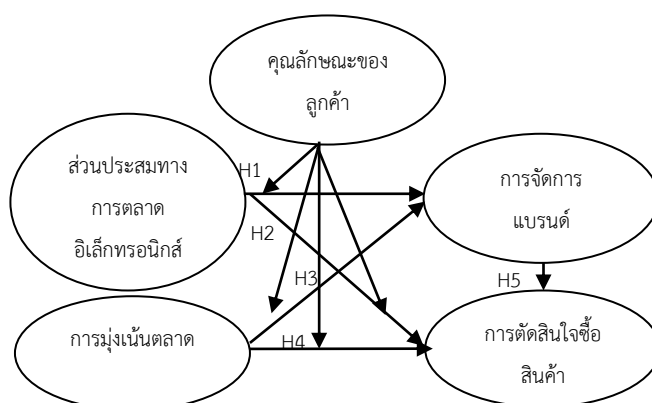
การจัดการแบรนด์ (Brand Management) หมายถึง ในมุมมองของลูกค้าว่าเป็นแบรนด์ที่ลูกค้าจะเลือกซื้อหรือใช้บริการ แม้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ จะมีคุณลักษณะเหมือนกันกับคู่แข่งอื่น ๆ ในตลาดก็ตาม ซึ่งสามารถวัดได้จากการตระหนักรู้ในแบรนด์ ความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ การรับรู้ในคุณภาพของแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ ประกอบด้วย (1) การตระหนักรู้ในแบรนด์ (2) ความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์ (3) การรับรู้ในคุณภาพ (4) ความภักดีต่อแบรนด์ แนวคิดและงานวิจัยของ Aaker (1991); Keller (1993); Gil, Andres and Salinas (2007); Mishra and Datta (2011); Jamal Abad and Hossein (2013); Christodoulides, Cadogan and Veloutsou (2015)

ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งมีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการซื้อและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ ประกอบด้วย 1) สินค้า 2) ราคา 3) การส่งเสริมการตลาด 4) ระบบส่งมอบสินค้า 5) นโยบายการคืนสินค้า 6) การบริการลูกค้า แนวคิดและงานวิจัยของ Chung and Alagaratnam (2001); Reynolds (1974); Kunz (1997); Yoh amd Gaskill (1999); Bhatnagar et al. (2000); Walsh & Goodfrey (2000); Porcu, Lucia, et al. (2017)

การมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation) หมายถึง การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่งและการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือในการดำเนินงานร่วมกับแผนกต่าง ๆ ภายในธุรกิจ ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย 1) การมุ่งเน้นประสานความร่วมมือ 2) การมุ่งเน้นลูกค้า 3) การมุ่งเน้นคู่แข่ง แนวคิดและงานวิจัยของ Narver & Slater (1990); Kahn. (2001); Serna, Guzman, and Castro (2013); Njeru & Kibera (2014); Lee et al. (2015); Hussain Rahman and Shah (2016); Azam Ferdous, Udriyah, and Tham (2019)

คุณลักษณะของลูกค้า (Customer characteristic) หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของบุคคลที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์ ซึ่งผู้ซื้ออาจจะไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นก็ได้ ประกอบด้วย 1) กลุ่มอ้างอิง 2) ขั้นตอนแนวคิดและงานวิจัยของ Schiffman, L.G., Sherman, E., & Long, M.M. (2003); Michman, Mazze & Greco (2003); Tyagi & Kumar (2004); Blackwell, Miniard and Engel (2007); Majumdar (2010)

การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchasing decisions) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้าย คือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น Kotler (2000) ประกอบด้วย (1) สมครใจซื้อ (2) ประเมินหลังซื้อ (3) แนะนำเพื่อซื้อ แนวคิดและงานวิจัยของ Jeng, (2017); Blom, Lange and Hess (2017); Agrebi & Jallais, (2015); Abd Wahab et al. (2016); Torres and Augusto (2019) โดยสรุปแล้วผู้วิจัยได้ตัวแปรแฝง 5 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้รวม 18 ตัวแปร และสามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มประชากร การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาจากผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน

โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดี กลุ่มตัวอย่างใช้ตารางคำนวณของ Yamane (1973 อ้างถึงใน วิจิต อุ๋น, 2557) ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้คาดการณ์ในการตอบสนองเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอ โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอัตราร้อยละ 30 คือ $400 + (400 \times 0.3) = 520$ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549) เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล เป็นการสำรองหรือลดความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนและน่าเชื่อถือมากขึ้นและการประมาณการอัตราการตอบกลับร้อยละ 98 ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 510 ตัวอย่าง

3. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน มกราคม ถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2564

4. การสุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มแบบสโนว์บอลล์ (snowball sampling) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือในการสำรวจ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

วิธีดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีกระบวนการดำเนินการทั้งหมด 10 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources)

ขั้นตอนที่ 2 การร่างแบบสอบถามการวิจัย โดยผู้วิจัยทำร่างแบบสอบถามการวิจัยจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่ได้จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source)

ขั้นตอนที่ 3 การศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยทำการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการธุรกิจที่ขายสินค้าออนไลน์เพื่อยืนยันตัวแปรและปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาศึกษาว่า มีความเหมาะสมและสอดคล้องในบริบทประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 4 นำผลที่ได้จากการลงพื้นที่มาทำการวิเคราะห์ เพื่อยืนยันกรอบแนวคิด โดยนำผลมาวิเคราะห์เป็นตัวแบบโครงสร้างตัวแปรเพื่อสร้างเครื่องมือแบบสอบถามในการศึกษาเชิงปริมาณ

ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาขึ้นมา ให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน เป็นนักวิชาการ 2 คน นักวิชาชีพ 2 คน นักสถิติ 1 คน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) ที่มีค่ามากกว่า 0.60 (วิจิต อุ๋น, 2557) พบว่าทุกข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.80-1.00 ซึ่งยอมรับได้

ขั้นตอนที่ 6 ผู้วิจัยดำเนินการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วย Cronbach's Alpha Coefficient ด้วยการนำแบบสอบถามไปดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกันกับกลุ่มตัวอย่างการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยการคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (วิชิต อ้วน, 2557) ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่ามีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ระหว่าง 0.844 - 0.948 ซึ่งยอมรับได้

ขั้นตอนที่ 7 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยในขั้นตอนนี้เป็นการดำเนินการวิจัยในรูปแบบ Survey Research โดยมีการเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำนวน 510 ราย

ขั้นตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติที่เป็นสถิติพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการประเมินแบบจำลองการวัด เพื่อตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรและการตรวจสอบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นและแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

ขั้นตอนที่ 9 การนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณมาสรุปเป็นแบบจำลองทางสถิติและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อยืนยันแบบจำลองและนำมาใช้ในการอภิปรายผล

ขั้นตอนที่ 10 สรุปผล อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะในการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 510 ราย เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า โดยมีคุณลักษณะของลูกค้าเป็นตัวแปรกำกับและมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยจากการทบทวนวรรณกรรม ผลงานวิจัยในประเทศไทยและต่างประเทศเกี่ยวกับเทคนิคในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เสียค่าใช้จ่ายต่ำ ผู้ตอบมีเวลาคิดใคร่ครวญหาคำตอบได้มาก และสามารถกำจัดความเอนเอียงของพนักงานภาคสนาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.12) โดยมีอายุส่วนใหญ่ 20-30 ปี (ร้อยละ 71.37) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 72.35) รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 8.63) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 74.12) รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ร้อยละ 9.41) ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (ร้อยละ 49.22) รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 28.24) ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ Shopee (ร้อยละ 41.76)

รองลงมา Facebook Fanpage (ร้อยละ 21.57) ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ค่าเฉลี่ย จำนวน 3.77 ชิ้น ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการท่องอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ในระยะเวลาค่าเฉลี่ย 42.85 นาที ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง (ร้อยละ 27.25) รองลงมา เดือนละ 2-3 ครั้ง (ร้อยละ 26.86) ส่วนใหญ่จำนวนเงินซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ 201-500 บาท (ร้อยละ 37.45) รองลงมา จำนวนเงินซื้อสินค้า 501-1000 บาท (ร้อยละ 25.88) ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้า (ร้อยละ 34.71) รองลงมาเป็นความงามและของใช้ส่วนตัว (ร้อยละ 20.20) จากประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า (ร้อยละ 17.25) รองลงมาเป็นความงามและของใช้ส่วนตัว (ร้อยละ 13.73)

2. ค่าเฉลี่ยของตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุ ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การมุ่งเน้นตลาดการจัดการแบรนด์ และการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 1 แสดงระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยเชิงสาเหตุโดยภาพรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ออนไลน์ของผู้บริโภค

ปัจจัยเชิงสาเหตุ	N	Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	510	4.06	0.64	มาก	1
การจัดการแบรนด์	510	4.02	0.70	มาก	2
การมุ่งเน้นตลาด	510	4.01	0.69	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	510	4.03	0.67	มาก	

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุโดยภาพรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ S.D. = 0.67 โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอยู่ในระดับสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ S.D. = 0.64 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมา เป็นการจัดการแบรนด์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 และ S.D. = 0.70 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และ การมุ่งเน้นตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 และ S.D. = 0.69 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสินค้า ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.63) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.69) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.72) ด้านระบบส่งมอบสินค้า ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.82) ด้านการบริการลูกค้า ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.86) และด้านนโยบายการคืนสินค้า ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 1.00) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาด เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การมุ่งเน้นลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.72) และการมุ่งเน้นคู่แข่ง ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.72) เท่ากัน รองลงมา คือ การมุ่งเน้นประสานความร่วมมือ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการแบรนด์ เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการแบรนด์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้ในคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.72) รองลงมา คือ ความภักดีต่อแบรนด์ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.73) ความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.77) และการตระหนักรู้ในแบรนด์ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ประเมินหลังซื้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.72) รองลงมา คือ สมครใจซื้อ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.74) และแนะนำเพื่อซื้อ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน

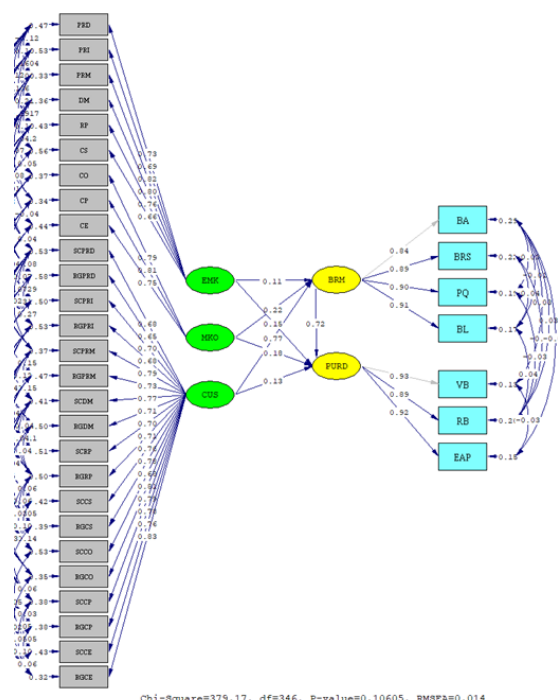
ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดด้วยวิธีการ Maximum Likelihood ผลการวิเคราะห์ครั้งแรกตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ ประกอบด้วย ค่าดัชนี Chi-Square, χ^2/df , CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR พบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด (ก่อนปรับ) ผู้วิจัยจึงได้ปรับโมเดลโดยผ่อนคลายนเงื่อนไขทางสถิติ โดยยอมให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตมีความสัมพันธ์กันได้ หลังจากปรับแล้ว พบว่า เกิดความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างชัดเจน (หลังปรับ) ดังแสดงในตารางที่ 2 ค่าดัชนี $\chi^2/df = 1.096$, CFI = 1.00, GFI = 0.96, AGFI = 0.93, RMSEA = 0.014 และ SRMR = 0.024 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพประกอบที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2/df	< 2.00	5.637	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.096	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.98	ผ่านเกณฑ์	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.75	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.96	ผ่านเกณฑ์

AGFI	≥ 0.90	0.71	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.93	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.095	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.014	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.044	ผ่านเกณฑ์	0.024	ผ่านเกณฑ์

จากภาพประกอบที่ 2 แสดงผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า โดยมีคุณลักษณะของลูกค้าเป็นตัวแปรกำกับ และมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังที่ได้ศึกษาผ่านมาแล้วตามลำดับ



ภาพประกอบที่ 2 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม
(หลังปรับความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อน)

อภิปรายผลการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงขนาดเท่ากับ 0.11 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อการจัดการแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า โดยมีคุณลักษณะของลูกค้าเป็นตัวแปรกำกับ ซึ่งอธิบายได้ว่า องค์ประกอบเรื่อง ตัวสินค้า ราคา การส่งเสริมทางการตลาด ระบบส่งเสริมสินค้า นโยบายการคืนสินค้า และการบริการลูกค้า มีอิทธิพลโดยตรงต่อการจัดการแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า โดยมีคุณลักษณะของลูกค้าเป็นตัวแปรกำกับ จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Petersen and Kumar (2015) ได้ให้นิยาม คุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Quality and Variety) เมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องการคุณภาพ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่กว้างมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shimp (2010) ที่ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายไว้ว่า คือ การจูงใจของผู้ผลิตร้านค้า

หรือองค์การต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย กระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าในทันที เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น หรือเพื่อให้เกิดการซื้อขาย เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค

2. ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงขนาดเท่ากับ 0.15 และเป็นอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งอธิบายได้ว่า องค์ประกอบเรื่อง สินค้า ราคา การส่งเสริมทางการตลาด ระบบส่งมอบสินค้า นโยบายการคืนสินค้า และการบริการลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการจัดการแบรนด์ โดยมีคุณลักษณะของลูกค้าเป็นตัวแปรกำกับ จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 สอดคล้องกับงานวิจัยของ He et al. (2011) พบว่า การแนะนำสายการบริการรูปแบบใหม่ให้กับตลาดทำให้เกิดความดึงดูด ความสนใจกับลูกค้าที่มีความต้องการอาจจะไม่เพียงพอต่อการเปิดรับของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ Chocarro, Cortiñas, and Villanueva (2013) พบว่า การตั้งราคาสินค้าออนไลน์ให้ขายดีร้านค้าควรทำการสำรวจราคาคู่แข่งในตลาดว่าอยู่ที่ระดับไหน การตั้งราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาดอาจช่วยกระตุ้นยอดขายเพิ่มขึ้นได้ แต่บางครั้งการตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาดมากไปก็อาจกระทบการรับรู้ในด้านคุณภาพได้

3. การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงขนาดเท่ากับ 0.22 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อการจัดการแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า โดยมีคุณลักษณะของลูกค้าเป็นตัวแปรกำกับ ซึ่งอธิบายได้ว่า การมุ่งเน้นการตลาดมีความสำคัญที่จะช่วยส่งต่อสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจดีขึ้น โดยประกอบด้วยการมุ่งเน้นลูกค้า เป็นการให้ความสำคัญและทำความเข้าใจลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้สามารถสร้างมูลค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง การมุ่งเน้นคู่แข่ง จึงเป็นการติดตามความเคลื่อนไหวในการดำเนินงานของคู่แข่งและการประสานงานภายใน จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยของ Narver & Slater (1990); Wright and Nancarrow (1999); Schreuer (2000); Krishnan and Hartline (2001); Nowak and Washburn (2002); Sarkar and Mishra (2017), Lin, Lobo, and Leckie (2017); Jiao et al. (2018); Torres and Augusto (2019)

4. การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงขนาดเท่ากับ 0.18 และเป็นอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งอธิบายได้ว่า การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการจัดการแบรนด์ โดยมีคุณลักษณะของลูกค้าเป็นตัวแปรกำกับ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินการของธุรกิจ ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ต้องให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นตลาด โดยสามารถกระทำได้หลายแนวทาง เช่น การให้ความสำคัญการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือภายในองค์กร การให้ความสำคัญกับคู่แข่งและการมุ่งเน้นลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มียอดขายและส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจ เป็นต้น จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 4 เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยของ Gregson and Ferdous (2015); Esmailpour and Barjoei (2016); Gutiérrez, Cuesta and Vázquez (2017); Sarkar and Mishra (2017), Lee, Yoon, and O'Donnell (2018)

5. การจัดการแบรนด์ในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงขนาดเท่ากับ 0.72 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งอธิบายได้ว่าการรับรู้ในคุณภาพ เป็นร้านที่มีคุณภาพสูง เป็นร้านที่โดดเด่นและร้านที่ดีเยี่ยมจะส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถจำโลโก้ของร้านค้าออนไลน์ขายสินค้ามีคุณภาพได้เป็นอย่างดี ทำให้นึกถึงร้านค้าได้มากกว่าร้านอื่น จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 5 เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยของ Lim, Machado and Iglesias (2015) ความภักดีต่อแบรนด์อาจสะท้อนได้จากการที่ลูกค้ากลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอนในแบรนด์นั้น ๆ ในอนาคต แม้ว่าแบรนด์คู่แข่งจะพยายามใช้ข้อเสนอทางการตลาดเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมลูกค้าก็ตาม (Oliver, Rust and Varki, 1997) และความภักดีต่อแบรนด์ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมกาซื้อของลูกค้า (Aaker, 1991)

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 6 องค์ประกอบ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) การบริการลูกค้า 2) ระบบส่งมอบสินค้า 3) นโยบายการคืนสินค้า 4) สินค้า 5) การส่งเสริมการตลาด และ 6) ราคา เนื่องจากทั้ง 6 องค์ประกอบดังกล่าวส่งผลต่อการจัดการแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ควรจะทำการศึกษาข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยดังกล่าวที่ส่งผลต่อการจัดการแบรนด์ ได้แก่ ข้อมูลในด้านการรับรู้ในคุณภาพ ทำให้ร้านเป็นที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง มีการบริการที่ดีเยี่ยม ด้านความภักดีต่อแบรนด์ ควรให้ความสำคัญกับทั้ง 4 ปัจจัย คือ 1) ร้านค้าออนไลน์มีข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการ 2) ร้านค้าออนไลน์ให้ข้อมูลถูกต้องแม่นยำ 3) ร้านค้าออนไลน์ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอ 4) ร้านค้าออนไลน์ ออกแบบง่ายต่อการใช้งาน เนื่องจากปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ ข้อมูลในด้านการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งต่อไปกับร้านค้าออนไลน์เดิม การสร้างความมั่นใจที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าออนไลน์เดิมเพราะได้รับการบริการที่ดี การซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าออนไลน์เดิมก่อนมองหาจากร้านค้าออนไลน์อื่น การได้รับข้อเสนอที่ดีจากร้านค้าออนไลน์อื่น ลูกค้าจะเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าออนไลน์นั้น ๆ การแนะนำร้านค้าออนไลน์ให้กับผู้อื่น และการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าออนไลน์ที่เดิมเท่านั้น ดังนั้นจะต้องมีการดำเนินการให้ร้านค้าออนไลน์มีความทันสมัย มีข้อมูลครบถ้วนตามที่ลูกค้าต้องการตลอดเวลา และข้อมูลนั้นต้องมีความชัดเจน ถูกต้องแม่นยำ พร้อมกับมีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอไว้ด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จะต้องมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ชัดเจน และพยายามคัดเลือกสินค้าที่มีความหลากหลายและแตกต่าง หรือมีลักษณะเฉพาะของสินค้า และที่สำคัญต้องออกแบบร้านค้าออนไลน์ให้ใช้งานง่าย เข้าถึงได้ง่ายและสะดวกอีกด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคความภักดีต่อแบรนด์กลับมาซื้อสินค้าผ่านออนไลน์อีกครั้งได้

2. ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นตลาดทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การมุ่งเน้นประสานความร่วมมือ การมุ่งเน้นคู่แข่งชั้น และการมุ่งเน้นลูกค้า ตามลำดับ และเน้นเพิ่มมากขึ้น ไม่

ว่าจะเป็นในเรื่องของความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายใน เช่น การประสานงานต่าง ๆ การมุ่งเน้นคู่แข่งชั้น ด้วยการตระหนักถึงข้อมูลต่าง ๆ ของคู่แข่งในตลาด เพื่อให้สามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ของคู่แข่งและสามารถตอบโต้หรือควบคุมสถานการณ์ได้ทันเวลาและการมองหาโอกาสทางการตลาดที่เหมาะสม ตลอดจนการมุ่งเน้นลูกค้า เช่น การทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้าและการส่งเสริมให้มีการบริการแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ การสร้างความเชื่อมั่นของร้านค้าออนไลน์ เช่น การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เพื่อรับเครื่องหมาย DBD เป็นการยืนยันความมีตัวตนของร้านค้า การบอกรายละเอียดของผู้ประกอบการออนไลน์ เช่น ที่อยู่ หรือช่องทางการติดต่อร้านค้าที่ชัดเจน การรีวิวสินค้าจากผู้บริโภคเก่า เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคใหม่ และเกิดการบอกต่อ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรมีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภคที่รีวิวสินค้าให้กับร้าน เช่น ลดราคาสินค้า หรือมีของแถมพิเศษให้กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในครั้งถัดไป เป็นต้น นอกจากนี้อาจมีการตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าแต่ละรายเพิ่มเติม เช่น การเพิ่มช่องทางในการให้บริการใหม่ ๆ เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันและส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

3. ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการจัดการแบรนด์ทั้ง 4 องค์ประกอบ คือ 1) การรับรู้ในคุณภาพ 2) ความภักดีต่อแบรนด์ 3) การตระหนักในแบรนด์ และ 4) ความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ควรจะทำการศึกษาข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สินค้าที่สนใจและมีคุณภาพน่าลอง แนนอนที่ลูกค้าซื้อสินค้าที่ต้องการ และคิดว่ามีคุณภาพดีพอสมควรแก่ราคาที่ต้องจ่าย สิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ต้องทำ คือ ขายสินค้าที่มีคุณภาพและตั้งราคาขายให้เหมาะสม ต้องสร้างความเชื่อถือและไว้วางใจร้านค้าออนไลน์ต้องมีการแสดงให้ลูกค้าได้รู้จักตัวตน มีหลักฐานชัดเจนให้ติดตามได้ เพื่อเป็นหลักประกันให้ลูกค้าเชื่อใจว่าไม่โกง กำหนดวันส่งสินค้ารวดเร็ว เมื่อซื้อแล้วอยากได้ของเร็ว ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จะต้องมีการวางแผนการจัดส่งสินค้า โดยอาจมองหาพันธมิตรในการจัดส่งสินค้า ซึ่งปัจจุบันมีให้เลือกหลากหลาย เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคได้เร็วขึ้น สะดวก และสามารถกำหนดวัน เวลาในการรับสินค้าได้ หากสินค้าเกิดความเสียหายระหว่างการจัดส่ง หรือการจัดส่งมีปัญหาเกิดความล่าช้า ควรติดต่อผู้บริโภคและชี้แจงถึงปัญหาที่เกิดขึ้นทันที และควรเร่งจัดส่งสินค้าใหม่ทันที หากสินค้านั้นเกิดความเสียหาย การสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ เช่น การรับรู้ทางด้านอารมณ์ที่มีต่อสินค้า หรือแม้แต่การใส่ใจในรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ของผู้บริโภค บรรจูกันท์ หีบห่อ สวยงาม สะดวกในการใช้และทันสมัยควบคู่กับคุณภาพสินค้า มีป้ายแสดงความขอบคุณเพื่อแสดงถึงการใส่ใจต่อผู้บริโภค เป็นต้น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ที่ได้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ย่อมขายสินค้าได้ง่าย การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า จึงเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพื่อจะได้ปรับให้เข้ากับรูปแบบการขายสินค้าออนไลน์

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **หลักสถิติ**, กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิชิต อุ๋น. (2557). **การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: พรินท์แอนด์ (ประเทศไทย).
- Aaker, D. (1991). **Managing Brand Equity**. Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press.
- Abd Wahab, N., Hassan, L. F. A., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). **The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction**. Procedia Economics and Finance, 37, 366-371.
- Agrebi, S., & Jallais, J. (2015). **Explain the intention to use smartphones for mobile shopping**. Journal of retailing and consumer services, 22, 16-23.
- Azam Ferdous, S. M., Udriyah, U., and Tham, J. (2019). **The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs**. Management Science Letters, 9(9), 1419-1428.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2007). **Povedenie potrebitelei.[Consumer behavior]**. St.Petersburg: Piter Publ.
- Blom, A., Lange, F., & Hess Jr, R. L. (2017). **Omnichannel-based promotions' effects on purchasebehavior and brand image**. Journal of Retailing and Consumer Services, 39, 286-295.
- Chocarro, R., Cortiñas, M. and Villanueva, M. (2013), **Situational variables in online versus offline channel choice**. Electronic Commerce Research and Applications, 12(5), 347-361.
- Christodoulides, G., Cadogan, J., & Veloutsou, V. (2015). **Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study**. International Marketing Review, 32(3/4), 307-328.
- Chung, E., & Alagaratnam, S. (2001). **Teach ten thousand stars how not to dance: a survey of alternative ontologies in marketing research**. Qualitative Market Research: An International Journal, 4(4), 224-234.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). **Brand equity, brand preference, and purchase intent**. Journal of advertising, 24(3), 25-40.

- Esmailpour, M., & Barjoei, S. (2016). **The effect of corporate image on customer satisfaction through Brand equity.** *Advances in Management and Applied Economics*, 6(4),95.
- Gil, R. B., Andres, E. F., & Salinas, E. M. (2007). **Family as a source of consumer-based brand equity.** *Journal of product & brand management*, 6(2), 54-58.
- Hussain, J., Rahman, W., & Shah, F. A. (2016). **Market orientation and performance: The interaction effect of entrepreneurial orientation.** *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 10(2), 388-403.
- Gregson, N., & Ferdous, R. (2015). **Making space for ethical consumption in the South.** *Geoforum*, 67, 244-255.
- Gutiérrez Rodríguez, P., Cuesta Valiño, P., & Vázquez Burguete, J. L. (2017). **The effects of corporate social responsibility on customer-based brand equity: Spanish hypermarket case.** *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 30(1), 290-301.
- Ishaq, M. I., Hussain, N., Asim, A. I., & Cheema, L. J. (2014). **Brand equity in the Pakistani hotel industry.** *Revista de Administração de Empresas*, 54(3), 284-295.
- Jamal Abad, S. G., & Hossein, J. S. (2013). **Conceptualization of customer based brand equity in financial service sector.** *Studies in Business & Economics*, 8(1), 123-133.
- Jeng, S. P. (2017). **Increasing customer purchase intention through product return policies: The pivotal impacts of retailer brand familiarity and product categories.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 182-189.
- Jiao, Y., Ertz, M., Jo, M. S., & Sarigollu, E. (2018). **Social value, content value, and brand equity in social media brand communities: A comparison of Chinese and US consumers.** *International Marketing Review*, 35(1), 18-41.
- Kahn, K. B. (2001). **Market orientation, interdepartmental integration, and product development performance.** *Journal of Product Innovation Management: An international publication of the product development & management association*, 18(5), 314-323.
- Keller, K. L. (1993). **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity.** *Journal of Marketing Research*, 57(4), 1.
- Ko, C. H. (2017). **Exploring the Relationship of Different Components of Brand Equity in Hotel Industry through Social Networking Sites.** *The international journal of organizational innovation*, 9(3), 47-55.

- Kotler, P. (2000) **Marketing Management**. New Jersey: Person Prentice Hall.
- Krishnan, B. C., & Hartline, M. D. (2001). **Brand equity: is it more important in services?**. Journal of services marketing, 15(5): 328-342.
- Kumar, V., Shah, D., & Venkatesan, R. (2006). **Managing retailer profitability one customer at a time!**. Journal of retailing, 82(4), 277-294.
- Latha, R. (2016). **Service based brand equity and its impact on brand preferences and purchase intention: A study of customers of health insurance in thanjavur district**. International Journal of Research in Commerce & Management, 7(10), 45-53.
- Lee, Y. J., Yoon, H. J., & O'Donnell, N. H. (2018). **The effects of information cues on perceived legitimacy of companies that promote corporate social responsibility initiatives on social networking sites**. Journal of business research, 83, 202-214.
- Lim, M., Machado, J. C., & Iglesias, O. (2015). **Brand, identity and corporate reputation**. Marketing Intelligence & Planning, 33(2), 115.
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). **The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty**. Journal of Retailing and Consumer Services, 35, 133-141.
- Majumdar, S. (2010, June). **Growth strategy in entrepreneur managed small organizations -a study in auto component manufacturing organizations in India**. In 2010 IEEE International Conference on Management of Innovation & Technology (pp. 975-982).
- Michman, R. D., Mazze, E. M., & Greco, A. J. (2003). **Lifestyle marketing: Reaching the new American consumer**. Westport, Conn.: Praeger.
- Mishra, P., & Datta, B. (2011). **Perpetual asset management of customer-based brand equity-The PA Mevaluator**. Current Research Journal of Social Sciences, 3(1), 34-43.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). **The effect of a market orientation on business profitability**. Journal of marketing, 54(4), 20-35.
- Njeru, W. G., & Kibera, F. N. (2014). **The perceived effects of the three components of market orientation on the performance of tour firms in Kenya**. European Scientific Journal, 10(25), 266-285.

- Nowak, L. I., & Washburn, J. H. (2002). **Building brand equity: consumer reactions to proactive environmental policies by the winery.** *International Journal of Wine Marketing*, 14(3), 5-19.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). **Customer delight: foundations, findings, and managerial insight.** *Journal of retailing*, 73(3), 311-336.
- Parasuraman, A. (1985). **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.** *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Porcu L., del Barrio-García S., Alcántara-Pilar J.M., Crespo-Almendros E. (2017) **Examining the Mediating Role of Integrated Marketing Communication on the Relationship between Adhocracy Culture and Brand Advantage.** In *Advances in Advertising Research* (Vol. VII). (pp. 281-295). European Advertising Academy. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Reynolds, F. D. (1974). **An analysis of catalog buying behavior.** *Journal of Marketing*, 38(3), 47-51.
- Sarkar, S., & Mishra, P. (2017). **Market orientation and customer-based corporate brand equity (CBCBE): A dyadic study of Indian B2B firms.** *Journal of Strategic Marketing*, 25(5-6), 367-383.
- Schiffman, L.G., Sherman, E., & Long, M.M. (2003). **Toward a better understanding of the interplay of personal values and the Internet.** *Psychology & Marketing*, 20(2), 169-186.
- Schreuer, R. (2000). **To build brand equity, marketing alone is not enough.** *Strategy & Leadership*, 28(4), 16-20.
- Torres, P., & Augusto, M. (2019). **Building resilience to negative information and increasing purchase intentions in a digital environment.** *Journal of Business Research*, 101, 528-535.
- Tyagi, C. L., & Kumar, A. (2004). **Consumer behaviour.** New Delhi: Atlantic Publishers & Distributors.
- Walsh, J., & Godfrey, S. (2000). **The Internet: a new era in customer service.** *European Management Journal*, 18(1), 85-92.
- Woodside, A. G., & Waddle, G. L. (1975). **Sales effects of in-store advertising.** *Journal of Advertising Research*, 15(3), 29-33.

- Wright, L. T., & Nancarrow, C. (1999). **Researching international “brand equity”: a case study.** *International Marketing Review*. 16(4/5), 417–431.
- Yoh, E., & Gaskill, L. R. (1999). **Practitioner Papers: US retail executives' perspectives on the future of retailing.** *Journal of Fashion Marketing and Management: An International*, 3(4), 324-336.