

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 อันดับความนิยมของการเข้าใช้งานเว็บไซต์ของผู้บริโภค ในกลุ่มสินค้าหมวดซื้อปิ้ง	46
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	55
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	55
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	56
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	57
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	57
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	58
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาคที่พักอาศัย	59
4.8 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ต	60
4.9 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ต	60
4.10 จำนวนและร้อยละของการเคยซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ต	61
4.11 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	62
4.12 จำนวนและค่าความน่าเชื่อถือได้ของมาตรฐาน	63
4.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การตระหนักรู้ในตราสินค้า	64
4.14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงคุณภาพ ของตราสินค้า.....	65
4.15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเชื่อมโยง สิ่งต่างๆ กับตราสินค้า	66
4.16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีในตราสินค้า	67
4.17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ คุณค่าของตราสินค้าโดยรวม	68
4.18 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	70
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ในตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	71
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ...	72

4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้า	
กับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	73
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	74
4.23 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรโดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	76
5.1 สรุปผลการในวัดแต่ละองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า.....	81
5.2 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับองค์ประกอบในด้านต่างๆ	88