

บทที่ 4

ผลที่ได้จากการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ใน ธุรกิจ E-Marketplace ของประเทศไทย” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวนประมาณ 9.3 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550) โดยในการศึกษาครั้งนี้จะเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18 - 45 ปี โดยในการแจกแบบสอบถามได้มีการขอความร่วมมือกับเว็บไซต์ต่างๆ ในประเทศ ในการใช้พื้นที่บนเว็บไซต์ เช่น Banner, Web board, Mailing list, E-Newsletter, Email marketing เป็นต้น ในการเผยแพร่แบบสอบถามของงานวิจัยในครั้งนี้ และยังได้มีการแจกแบบสอบถามกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะในพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น สถานศึกษา สำนักงานต่างๆ อีกด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ซึ่งมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา และมีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้ทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด โดยสามารถแบ่งออกเป็นแหล่งที่มาได้ดังนี้ 1. จากแบบสอบถามออนไลน์ (E-survey) จำนวน 200 ชุด 2. เอกสารแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด และ 3. จากเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) จำนวน 100 ชุด สามารถนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดยสามารถแบ่งได้เป็นส่วนๆ ดังนี้

- 4.1. ผลสรุปข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2. ผลสรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต
- 4.3. ผลของการวัดตัวแปรต่างๆ
- 4.4. ผลของการวัดค่าเฉลี่ยในแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า
- 4.5. ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร
- 4.6. ผลของการวิจัยเพิ่มเติมโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

4.1. ผลสรุปข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเป็นเพศชายจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	160	40
หญิง	240	60
รวม	400	100

4.1.2 อายุ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.8 ถัดมาด้วยช่วงอายุ 15-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามมาด้วย 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.0 รองสุดท้ายอยู่ช่วงอายุ 36-40 ปี และ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ .8 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
15-20 ปี	85	21.3
21-25 ปี	134	33.5
26-30 ปี	127	31.8
31-35 ปี	44	11.0
36-40 ปี	7	1.8
41-45 ปี	3	.8
รวม	400	100.0

4.1.3 ระดับการศึกษา

จากข้อมูลระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดถึง 215 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 ตามมาด้วยผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ในขณะที่ผู้มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ส่วนระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	9	2.3
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	2	.5
ปริญญาตรี	315	78.8
สูงกว่าปริญญาตรี	74	18.5
รวม	400	100.0

4.1.4 อาชีพ

ในด้านของอาชีพนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 178 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ประกอบกิจการส่วนตัว มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 สำหรับอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนเท่ากันคือมีจำนวน 15 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 3.8 รองลงไปคือ อาชีพอื่นๆ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอาชีพรับจ้างอีกจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	153	38.3
รับราชการ	15	3.8
รัฐวิสาหกิจ	15	3.8
บริษัทเอกชน	178	44.5
ประกอบกิจการส่วนตัว	16	4.0
รับจ้าง	8	2.0
อื่นๆ	15	3.8
รวม	400	100.0

4.1.5 รายได้ต่อเดือน

ในส่วนของด้านระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 เป็นผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 เป็นผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาทมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามมาด้วย ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 43 คน และ ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และ 9.8 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	146	36.5
10,001 - 15,000 บาท	64	16.0
15,001 - 20,000 บาท	56	14.0

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
20,001 - 25,000 บาท	39	9.8
25,001 - 30,000 บาท	43	10.8
สูงกว่า 30,000 บาท	52	13.0
รวม	400	100.0

4.1.6 สถานภาพการสมรส

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นคนโสด มีจำนวน 358 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และมีสถานภาพหย่าหรือเป็นม่าย มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	358	89.5
สมรส	41	10.3
หย่า/ม่าย	1	.3
รวม	400	100.0

4.1.7 ภูมิภาคที่พักอาศัย

กลุ่มตัวอย่างมีภูมิภาคที่พักอาศัยส่วนใหญ่ อยู่บริเวณ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งมีจำนวน 318 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือ ภาคกลาง มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ส่วนภาคเหนือมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และมีภูมิภาคที่พักอาศัยอยู่บริเวณ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 16 คน และ ภาคใต้จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ 1.3 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาคที่พักอาศัย

ภูมิภาคที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพและปริมณฑล	318	79.5
ภาคเหนือ	27	6.8
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	16	4.0
ภาคกลาง	34	8.5
ภาคใต้	5	1.3
รวม	400	100.0

4.2. ผลสรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

โดยก่อนที่จะกล่าวถึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตนั้น เนื่องจากผู้ทำการวิจัยได้มีการเก็บข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้น เพื่อสอบถามเกี่ยวกับการรู้จักเว็บไซต์ชั้นนำในประเภทเว็บไซต์ที่ให้บริการเป็นแหล่งซื้อขายสินค้าทั้ง 5 เว็บไซต์ที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งหรือไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน นั้นรู้จัก เว็บไซต์ PantipMarket.com เป็นอันดับหนึ่ง โดยมีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาเป็นเว็บไซต์ Pramool.com จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เว็บไซต์ Thaisecondhand.com จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 เว็บไซต์ Tarad.com จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และสุดท้ายเว็บไซต์ Markethome.com จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

4.2.1 จำนวนครั้งในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ต

ในด้านของพฤติกรรมการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเข้าใช้มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ซึ่งมีจำนวน 258 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ ประมาณ 1 ครั้งต่อวันมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามมาด้วย การใช้งานประมาณ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 49 คน และ ประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ 3.5 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ต

จำนวนการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน	258	64.5
ประมาณ 1 ครั้งต่อวัน	79	19.8
ประมาณ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	49	12.3
ประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์	14	3.5
รวม	400	100.0

4.2.2 เหตุผลที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ต

ในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ตนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อสืบค้นข้อมูลสูงสุดถึงร้อยละ 23.39 รองลงมาเพื่อความบันเทิงคิดเป็นร้อยละ 22.94 เพื่อการติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 21.81 ตามมาด้วยเพื่อการประกอบกิจการงาน คิดเป็นร้อยละ 16.79 และเพื่อการสั่งซื้อสินค้า และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.49 และ 4.57 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ต

เหตุผลที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความบันเทิง	306	22.94
เพื่อการติดต่อสื่อสาร	291	21.81
เพื่อการประกอบกิจการงาน	224	16.79
เพื่อสืบค้นข้อมูล	312	23.39
เพื่อการสั่งซื้อสินค้า	140	10.49
อื่นๆ	61	4.57
รวม	1334	100.0

4.2.3 การเคยเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ในแง่ของอาชีพนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยซื้อสินค้า-บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวน 250 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 62.5 และในส่วนของกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้า-บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีจำนวน 150 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 37.5 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

การเคยซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เคย	250	62.5
ไม่เคย	150	37.5
รวม	400	100.0

4.2.4 ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

ในแง่ของประเภทของสินค้าที่เคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยซื้อหรือบริการในกลุ่มของสินค้าและอื่นๆ สูงสุด โดยคิดเป็นร้อยละ 24.31 รองลงมาคือ ท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 19.22 แฟชั่น เครื่องแต่งกายฯ คิดเป็นร้อยละ 16.08 คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ฯ คิดเป็นร้อยละ 14.71 ธุรกิจบริการ คิดเป็นร้อยละ 11.18 สิ่งพิมพ์ และเครื่องใช้สำนักงานฯ คิดเป็นร้อยละ 10 และสุดท้ายในประเภท ยานยนต์ และผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 4.50 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสินค้าที่เคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	75	14.71
แฟชั่น เครื่องแต่งกาย	82	16.08
ท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท	98	19.22
ยานยนต์ และผลิตภัณฑ์	23	4.50
สิ่งพิมพ์ และเครื่องใช้สำนักงาน	51	10
ธุรกิจบริการ	57	11.18
สินค้าและอื่นๆ	124	24.31
รวม	510	100.0

4.3. ผลของการวัดตัวแปรต่างๆ

4.3.1 ผลของการทดสอบเครื่องมือ

ในเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัดซึ่งใช้ในวิธีการวัดตามแนวคิดของ Aaker (1991) โดยมีองค์ประกอบที่ใช้ในการวัดด้วยกัน 4 ด้านคือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) การเชื่อมโยงสิ่งต่างๆกับตราสินค้า (Brand Associations) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมของ Yoo and Donthu (2001) โดยมีผลการทดสอบดังรายละเอียดในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12

ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือได้ของมาตรวัด

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	จำนวนคำถามในแต่ละ องค์ประกอบ ที่ใช้ในการวัด	ค่าความน่าเชื่อถือได้ของ มาตรวัด α
การตระหนักรู้ในตราสินค้า	4	.828
การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	7	.892
การเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้า	5	.863
ความภักดีในตราสินค้า	5	.932
คุณค่าของตราสินค้าโดยรวม	4	.913

จากการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือได้ของมาตรวัดดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าทุกปัจจัยมีค่าความน่าเชื่อถือได้อยู่ในระดับที่น่าพอใจ (.70 ขึ้นไป) (Nunnally, 1978)

ซึ่งจากการวัดโดยใช้มาตรวัดข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวัดคุณค่าตราสินค้าจากตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบในการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้า (Brand Associations) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) (Aaker, 1991) โดยผลของการวัดตัวแปรต่างๆ แสดงออกมามีดังนี้

4.3.2 การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

ผลจากการวัดการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) จากตราสินค้าของเว็บไซต์ทั้ง 5 ตรานั้น โดยถือเป็นตัวแทนของเว็บไซต์ ในประเภทแหล่งรวมซื้อ-ขายสินค้าและบริการ (E-Marketplace) ของประเทศไทย คือ Pramool.com PantipMarket.com ThaiSecondhand.com Tarad.com และ Marketathome.com พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้จักเว็บไซต์ Pantipmarket.com มากที่สุด รองลงมาคือ Pramool.com ThaiSecondhand.com Tarad.com และ Marketathome.com ตามลำดับ โดยสามารถจำแนกรายละเอียดของการรู้จักตราสินค้าได้ดังนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างเห็นตัวในเรื่องของการนี้ถึงเป็นอันดับแรก ถึง 157 คน การรู้จักตราสินค้า

เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ถึง 181 คน และในเรื่องของการจดจำหรือระลึกถึงสัญลักษณ์หรือตราสินค้า โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.61, 3.56 และ 3.55 ตามลำดับ แต่สำหรับในเรื่องของการรู้จักเว็บไซต์นี้เป็นอย่างดีนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นมีความไม่แน่ใจ โดยมีถึงจำนวน 160 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.42 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตระหนักรู้ในตราสินค้า

องค์ประกอบของคุณค่า ตราสินค้า	ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า					ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า							
การนึกถึงเป็นอันดับแรก	64 (16.0)	157 (39.3)	141 (35.3)	33 (8.3)	5 (1.3)	3.60	.89497
การรู้จักตราสินค้า เหนือกว่าตราสินค้าอื่น	41 (10.3)	181 (45.3)	143 (35.8)	31 (7.8)	4 (1.0)	3.56	.81736
การรู้จักเว็บไซต์นี้เป็น อย่างดี	50 (12.5)	132 (33.0)	160 (40.0)	51 (12.8)	7 (1.8)	3.42	.92484
การจดจำหรือระลึกถึง สัญลักษณ์หรือตราสินค้า	51 (12.8)	176 (44.0)	127 (31.8)	35 (8.8)	11 (2.8)	3.55	.91889

4.3.3 การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality)

ในส่วนขององค์ประกอบในด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าของ ตราสินค้าออนไลน์ นั้น พบว่า ความหลากหลายของประเภทสินค้า/บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.99 รองลงมาคือ รูปแบบของการให้บริการที่ดี เช่น การค้นหาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.73 อันดับต่อมาคือ ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจได้เป็นอย่างมากมีค่าเฉลี่ย 3.53 ส่วนการเลือกใช้เว็บไซต์ถ้าต้องการซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.53 ตามมาด้วยการมีคุณภาพในการให้บริการที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.48 และด้านความสวยงาม ทันสมัย น่าใช้ น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.48 ส่วนลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการขาย การจัดโปรโมชั่น การจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ดีนั้น มีค่าเฉลี่ย 3.45 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

องค์ประกอบของคุณค่า ตราสินค้า	ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า					ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า							
รูปแบบของการให้บริการที่ ดี เช่น การค้นหาสินค้า	74 (18.5)	168 (42.0)	136 (34.0)	20 (5.0)	2 (.5)	3.73	.83597
การส่งเสริมการขาย การ จัดโปรโมชั่น การจัด กิจกรรมต่างๆ ที่ดี	37 (9.3)	156 (39.0)	164 (41.0)	36 (9.0)	7 (1.8)	3.45	.84811
ความสวยงาม ทันสมัย น่า ใช้ น่าสนใจ	35 (8.8)	181 (45.3)	130 (32.5)	49 (12.3)	5 (1.3)	3.48	.86398
คุณภาพในการให้บริการที่ ดี	27 (6.8)	177 (44.3)	168 (42.0)	18 (4.5)	10 (2.5)	3.48	.79137
ความหลากหลายของ ประเภทสินค้า/บริการ	118 (29.5)	176 (44.0)	89 (22.3)	16 (4.0)	1 (.3)	3.99	.83757
การเลือกใช้เว็บไซต์ถ้า ต้องการซื้อสินค้าและ บริการ	45 (11.3)	157 (39.3)	167 (41.8)	25 (6.3)	6 (1.5)	3.53	.83133
สามารถสร้างความพึง พอใจได้เป็นอย่างมาก	40 (10.0)	165 (41.3)	167 (41.8)	24 (6.0)	4 (1.0)	3.53	.79405

4.3.4 การเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้า (Brand Association)

ในการวัดการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้า โดยการให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกเมื่อพูดถึงตราสินค้า เพื่อวัดถึงการรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเห็นด้วยในด้านการมีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งมีจำนวนถึง 226 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 56.5 และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.6925 รองลงมาได้แก่ ความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของเว็บไซต์ มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.5375 อันดับต่อมาคือ ความรู้สึกพอใจเว็บไซต์นี้เป็นอย่างมาก มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 มีค่าเฉลี่ย 3.5275 แต่ในส่วน

ของความรู้สึกว่าเว็บไซต์นี้มีความแตกต่างจากเว็บไซต์ และการตั้งใจที่จะเลือกใช้เว็บไซต์ ในทุกครั้งที่ต้องการจะเลือกใช้เว็บไซต์ซื้อ-ขายสินค้า นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความไม่แน่ใจโดยมีค่าเฉลี่ย 3.3775 และ 3.2975 ตามลำดับดังรายละเอียดในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้า

องค์ประกอบของคุณค่า ตราสินค้า	ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า					ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
การเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้า							
ความรู้สึกพอใจเว็บไซต์นี้ เป็นอย่างมาก	26 (6.5)	193 (48.3)	149 (37.3)	30 (7.5)	2 (.5)	3.53	.74876
การมีภาพลักษณ์ที่ดี	39 (9.8)	226 (56.5)	111 (27.8)	21 (5.3)	3 (.8)	3.69	.74789
ความรู้สึกเชื่อมั่นใน คุณภาพของเว็บไซต์	29 (7.3)	202 (50.5)	133 (33.3)	27 (6.8)	9 (2.3)	3.54	.81563
ความรู้สึกว่าเว็บไซต์นี้มี ความแตกต่างจากเว็บไซต์ อื่น	36 (9.0)	135 (33.8)	179 (44.8)	44 (11.0)	6 (1.5)	3.38	.85253
การตั้งใจที่จะเลือกใช้ เว็บไซต์ ในทุกครั้งที่ ต้องการจะเลือกใช้เว็บไซต์ ซื้อ-ขายสินค้า	34 (8.5)	137 (34.3)	159 (39.8)	54 (13.5)	16 (4.0)	3.30	.94405

4.3.5 ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ในการวัดความภักดีในตราสินค้า โดยการให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกเมื่อนึกถึงตราสินค้า เพื่อวัดถึงความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกไม่แน่ใจในด้านความภักดีในตราสินค้า โดยสามารถแยกออกเป็นทีละเรื่องได้ดังนี้ การใช้เว็บไซต์เป็นประจำหรือบ่อยที่สุด และ การที่จะยังคงใช้เว็บไซต์นี้

แม้ว่าเว็บไซต์อื่นจะมีการปรับปรุงเว็บไซต์ใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน คือ 3.02 รองลงมาได้แก่ ความรู้สึกภูมิใจที่ตนเองเป็นลูกค้าประจำของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 2.93 อันดับต่อมาคือ การตั้งใจที่จะเลือกใช้เว็บไซต์นี้เท่านั้นในการเลือกใช้ในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ย 2.83 และในส่วนของความรู้สึกที่ต้องเลือกใช้เฉพาะเว็บไซต์นี้เท่านั้นมีค่าเฉลี่ย 2.72 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีในตราสินค้า

องค์ประกอบของคุณค่า ตราสินค้า	ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า					ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
ด้านความภักดีในตราสินค้า							
การใช้เว็บไซต์เป็นประจำ หรือบ่อยที่สุด	23 (5.8)	114 (28.5)	139 (34.8)	94 (23.5)	30 (7.5)	3.02	1.02587
ความรู้สึกภูมิใจที่ตนเอง เป็นลูกค้าประจำของ เว็บไซต์	30 (7.5)	92 (23.0)	144 (36.0)	87 (21.8)	47 (11.8)	2.93	1.10240
ความรู้สึกที่ต้องเลือกใช้ เฉพาะเว็บไซต์นี้เท่านั้น	18 (4.5)	86 (21.5)	128 (32.0)	101 (25.3)	67 (16.8)	2.72	1.11391
การตั้งใจที่จะเลือกใช้ เว็บไซต์นี้เท่านั้นในการ เลือกใช้ในครั้งต่อไป	25 (6.3)	81 (20.3)	143 (35.8)	101 (25.3)	50 (12.5)	2.83	1.08504
การที่ยังคงใช้เว็บไซต์นี้ แม้ว่าเว็บไซต์อื่นจะมีการ ปรับปรุงเว็บไซต์ใหม่	17 (4.3)	112 (28.0)	170 (42.5)	62 (15.5)	39 (9.8)	3.02	.99863

4.3.6 คุณค่าของตราสินค้าโดยรวม (Overall Brand Equity)

ในการวัดคุณค่าของตราสินค้าโดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความไม่แน่ใจในคุณค่าของตราสินค้าโดยรวม กล่าวคือ ในคำถามที่ว่าถึงแม้ว่าเว็บไซต์อื่นจะมีรูปแบบการให้บริการเหมือนกับเว็บไซต์นี้แต่ก็ยังคงเลือกใช้เว็บไซต์นี้มากกว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.20 โดยมี

จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ ถามที่ว่าถึงแม้ว่าเว็บไซต์อื่นจะไม่ได้แตกต่างจากเว็บไซต์นี้ก็ตามในทุกๆ ด้าน แต่ท่านก็ยังรู้สึกดีกว่าที่จะใช้เว็บไซต์นี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.19 มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ตามมาด้วย คำถามที่ว่าท่านรู้สึกดีกว่าที่จะใช้เว็บไซต์นี้แทนที่จะใช้เว็บไซต์อื่น ถึงแม้ว่าทั้งสองเว็บไซต์จะเหมือนกันก็ตาม มีค่าเฉลี่ย 3.16 มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และสุดท้ายคือ คำถามที่ว่าถ้ามีเว็บไซต์อื่นที่ดีเหมือนกับเว็บไซต์นี้ ท่านก็ยังคงที่จะเลือกใช้บริการเว็บไซต์นี้ต่อไป มีค่าเฉลี่ย 3.10 มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17

จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของตราสินค้าโดยรวม

องค์ประกอบของคุณค่า ตราสินค้า	ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า					ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
คุณค่าของตราสินค้าโดยรวม							
ท่านรู้สึกดีกว่าที่จะใช้ เว็บไซต์นี้แทนที่จะใช้ เว็บไซต์อื่น ถึงแม้ว่าทั้ง สองเว็บไซต์จะเหมือนกันก็ ตาม	12 (3.0)	141 (35.3)	159 (39.8)	75 (18.8)	13 (3.3)	3.16	.87539
ถึงแม้ว่าเว็บไซต์อื่นจะมี รูปแบบการให้บริการ เหมือนกับเว็บไซต์นี้แต่ ท่านก็ยังคงเลือกใช้ เว็บไซต์นี้มากกว่า	19 (4.8)	139 (34.8)	165 (41.3)	56 (14.0)	21 (5.3)	3.20	.92229

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของตราสินค้าโดยรวม

องค์ประกอบของคุณค่า ตราสินค้า	ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า					ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
ถ้ามีเว็บไซต์อื่นที่ดี เหมือนกับเว็บไซต์นี้ ท่านก็ ยังคงที่จะเลือกใช้บริการ เว็บไซต์นี้ต่อไป	18 (4.5)	115 (28.8)	174 (43.5)	74 (18.5)	19 (4.8)	3.10	.91383
ถึงแม้ว่าเว็บไซต์อื่นจะ ไม่ได้แตกต่างจากเว็บไซต์ นี้ก็ตามในทุกๆ ด้าน แต่ ท่านก็ยังรู้สึกดีกว่าที่ จะใช้เว็บไซต์นี้	19 (4.8)	139 (34.8)	159 (39.8)	64 (16.0)	19 (4.8)	3.19	.92438

4.4. ผลของการวัดค่าเฉลี่ยในแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในครั้งนี้ เป็นการวัดโดยใช้องค์ประกอบใน ส่วนของการรับรู้ (Perception) ตามแนวความคิดของ Aaker (1991) ซึ่งได้แก่ การตระหนักรู้ใน ตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) ความสามารถในการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้า (Brand Association) และความภักดีในตรา สินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งผลของการวัดคุณค่าตราสินค้าเป็นดังนี้ การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า เป็นองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือคิดเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 รองลงมาคือการตระหนักรู้ในตรา สินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.53 การเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.49 และลำดับ สุดท้ายคือความภักดีในตราสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.90 โดยที่คุณค่าของตราสินค้าโดยรวม มี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.16 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18

ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การตระหนักรู้ในตราสินค้า	3.53	.89197
การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	3.60	.84767
การเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้า	3.49	.83556
ความภักดีในตราสินค้า	2.90	1.07125
คุณค่าของตราสินค้าโดยรวม	3.16	.90917

4.5. ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้การหาค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ

สมมติฐานที่ 1 การตระหนักรู้ในตราสินค้าออนไลน์ (Brand Awareness) ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าออนไลน์ (Brand Equity)

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าออนไลน์ (Perceived Quality) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าออนไลน์ (Brand Equity)

สมมติฐานที่ 3 การเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้าออนไลน์ (Brand Associations) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าออนไลน์ (Brand Equity)

สมมติฐานที่ 4 ความภักดีในตราสินค้าออนไลน์ (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าออนไลน์ (Brand Equity)

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 การตระหนักรู้ในตราสินค้าออนไลน์ (Brand Awareness) ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าออนไลน์ (Brand Equity)

ในการพิจารณาตัวแปรด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกับคุณค่าตราสินค้าออนไลน์ ว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อกันหรือไม่ โดยการตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบ

H0: การตระหนักรู้ในตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าออนไลน์

H1: การตระหนักรู้ในตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าออนไลน์

ผลการทดสอบทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS ทำการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Pearson Test พบว่า ค่า $r=0.525^{**}$ และค่า $\text{sig. (2-tailed)} = 0.000$ แสดงว่าปฏิเสธ H0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สรุปได้ว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ การตระหนักรู้ในตราสินค้าออนไลน์ (Brand Awareness) ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าออนไลน์ (Brand Equity) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการตระหนักรู้ในตราสินค้าออนไลน์ (Brand Awareness) มาก จะมีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าออนไลน์ (Brand Equity) มากด้วย และในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคที่มีการตระหนักรู้ในตราสินค้าออนไลน์ (Brand Awareness) น้อย จะมีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าออนไลน์ (Brand Equity) น้อย เช่นกัน และมีความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง (Moderate Correlation) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19

ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ในตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม

ความสัมพันธ์ระหว่าง	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	N
การตระหนักรู้ในตราสินค้า กับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	.525**	.000	400

** มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าออนไลน์ (Perceived Quality) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าออนไลน์ (Brand Equity)

ในการพิจารณาตัวแปรด้านการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกับคุณค่าตราสินค้าออนไลน์ ว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันหรือไม่ โดยการตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบ

H0: การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าออนไลน์

H1: การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าออนไลน์

ผลการทดสอบทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS ทำการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Pearson Test พบว่า ค่า $r=0.648^{**}$ และค่า sig. (2-tailed) = 0.000 แสดงว่าปฏิเสธ H0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สรุปได้ว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าออนไลน์ (Perceived Quality) ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าออนไลน์ (Brand Equity) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าออนไลน์ (Perceived Quality) มาก จะมีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าออนไลน์ (Brand Equity) มากด้วย และในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าออนไลน์ (Perceived Quality) น้อย จะมีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าออนไลน์ (Brand Equity) น้อย เช่นกัน และมีความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง (Moderate Correlation) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม

ความสัมพันธ์ระหว่าง	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	N
การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า กับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	.648**	.000	400

** มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 การเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้าออนไลน์ (Brand Associations) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าออนไลน์ (Brand Equity)

ในการพิจารณาตัวแปรด้านการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภค กับคุณค่าตราสินค้าออนไลน์ ว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันหรือไม่ โดยการตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบ

H0: การเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าออนไลน์

H1: การเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าออนไลน์

ผลการทดสอบทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS ทำการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Pearson Test พบว่า ค่า $r=0.660^{**}$ และค่า sig. (2-tailed) = 0.000 แสดงว่าปฏิเสธ H0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สรุปได้ว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ การเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้าออนไลน์ (Brand Associations) ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าออนไลน์ (Brand Equity) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในทางบวกหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้าออนไลน์ (Brand Associations) มาก จะมีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าออนไลน์ (Brand Equity) มากด้วย และในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคที่มีการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้าออนไลน์ (Brand Associations) น้อย จะมีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าออนไลน์ (Brand Equity) น้อย เช่นกัน และมีความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง (Moderate Correlation) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21

ความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้า กับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม

ความสัมพันธ์ระหว่าง	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	N
การเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	.660**	.000	400

** มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ความภักดีในตราสินค้าออนไลน์ (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าออนไลน์ (Brand Equity)

ในการพิจารณาตัวแปรด้านความภักดีในตราสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคกับคุณค่าตราสินค้าออนไลน์ ว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันหรือไม่ โดยการตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบ

H0: ความภักดีในตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าออนไลน์

H1: ความภักดีในตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าออนไลน์

ผลการทดสอบทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS ทำการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Pearson Test พบว่า ค่า $r=0.762^{**}$ และค่า $\text{sig. (2-tailed)} = 0.000$ แสดงว่าปฏิเสธ H0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สรุปได้ว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ความภักดีในตราสินค้าออนไลน์ (Brand Loyalty) ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าออนไลน์ (Brand Equity) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้าออนไลน์ (Brand Loyalty) มาก จะมีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าออนไลน์ (Brand Equity) มากด้วย และในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้าออนไลน์ (Brand Loyalty) น้อย จะมีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าออนไลน์ (Brand Equity) น้อย เช่นกัน และมีความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับมาก (Strong Correlation) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22

ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม

ความสัมพันธ์ระหว่าง	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	N
ความภักดีในตราสินค้า กับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	.762**	.000	400

** มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

โดยสรุป จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในด้านต่างๆ กับคุณค่าตราสินค้า โดยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson เพื่อทดสอบสมมติฐานต่างๆ ที่ตั้งไว้ พบว่าผลของการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด (สมมติฐานที่ 1 ถึง 4) กล่าวคือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceived Quality) ความเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้า (Brand Associations) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ในทุกปัจจัย มีความสัมพันธ์กับ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ดังที่ได้อธิบายแล้ว

4.6. ผลของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิจัยเพื่อศึกษา “องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์ในธุรกิจ E-Marketplace ของประเทศไทย” ในครั้งนี้นอกจากจะเป็นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้า ที่ประกอบไปด้วยการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) การเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้า (Brand Associations) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่แล้วนั้น ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การศึกษาการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีข้อดีของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ คือสามารถบอกประสิทธิภาพของตัวแปรอิสระทั้งหมดในการพยากรณ์ตัวแปรตามร่วมกัน กล่าวคือ ผลการวิเคราะห์จะบอกได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาหลายๆ ตัวนั้นสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้เป็นสัดส่วนมากน้อยเท่าใด เพื่อให้สามารถเข้าใจและเห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระเหล่านั้นสามารถช่วยกันทำนายหรือพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามได้ถูกต้องมากน้อยเพียงใด

ในเบื้องต้นได้มีการนำข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนขององค์ประกอบทั้ง 4 ด้านของคุณค่าตราสินค้า มาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อใช้ในการจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ไว้ในกลุ่ม หรือ Factor เดียวกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นในทิศทางบวก หรือลบก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก ผลจากการวิเคราะห์จะช่วยให้ทราบว่าเครื่องมือหรือเทคนิคเหล่านั้นวัดในสิ่งเดียวกัน หรือที่เรียกว่าวัดองค์ประกอบร่วมกันหรือไม่ มีกี่องค์ประกอบ และเครื่องมือหรือเทคนิคเหล่านั้นวัดแต่ละองค์ประกอบมากน้อยเพียงใด โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อกำหนด

ว่าองค์ประกอบหรือปัจจัยใดที่สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปร เมื่อผู้วิจัยไม่มีหลักฐานอ้างอิงเพียงพอ จากข้อมูลเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson พบว่าองค์ประกอบทั้ง 4 นั้นมีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างมาก และ ผลจากการคำนวณค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. (KMO) ที่ .952 ซึ่งเข้าใกล้ค่า 1 จึงทำให้สามารถใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ โดยทำการสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) และพิจารณาจากค่า Eigenvalue ถ้ามีค่ามากกว่า 1 ก็สามารถนำมาใช้งานได้ โดยได้ผลออกมาดังนี้

ปัจจัยที่ 1. การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าและการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้า

ปัจจัยที่ 2. ความภักดีในตราสินค้า

ปัจจัยที่ 3. การตระหนักรู้ในตราสินค้า

โดยในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการวิจัยในครั้งนี้ ได้เลือกใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ แบบให้ตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าร่วมในการวิเคราะห์ทั้งหมดครั้งเดียว (Enter Multiple Regression Analysis) ซึ่งได้ผลออกมาดังรายละเอียดในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23

ผลการวิเคราะห์ โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบให้ตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าร่วมในการวิเคราะห์ทั้งหมดครั้งเดียว (Enter Multiple Regression Analysis)

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	R	R ²	Adjusted R ²	สัมประสิทธิ์ถดถอย		T	Sig.
				B	Beta		
	.782 ^a	.611	.608				
การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าและการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้า				.322	.397	12.680	.000
ความภักดีในตราสินค้า				.499	.617	19.686	.000

การตระหนักรู้ในตราสินค้า				.219	.271	8.643	.000
ค่าคงที่				3.161		124.756	.000
Constant (a) = 3.161				S. E. = .025		F = 207.675	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่ามีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติรวม 3 ปัจจัย คือ 1.การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) และการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้า (Brand Associations) 2.ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) 3.การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) โดยทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าว สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์ได้ประมาณร้อยละ 61.1 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ .025

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว หมายความว่าถ้าผู้บริโภคที่ มีการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และความสามารถในการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้ามาก มีความภักดีในตราสินค้ามาก และมีการตระหนักรู้ในตราสินค้ามาก จะมีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าออนไลน์ในระดับสูง ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และความสามารถในการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้าน้อย มีความภักดีในตราสินค้าน้อย และมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าน้อย ก็จะมีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าออนไลน์ในระดับต่ำ

สมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบให้ตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าร่วมในการวิเคราะห์ทั้งหมดครั้งเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

$$Y = 3.161 + .322 (\text{การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า และการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้า}) + .499 (\text{ความภักดีในตราสินค้า}) + .216 (\text{การตระหนักรู้ในตราสินค้า})$$

โดยสรุป จากสมการสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า และการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้าของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น .322 หน่วย โดยที่ให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค และการตระหนักรู้ในตราสินค้าคงที่

ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น .499 หน่วย โดยที่ให้การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าของผู้บริโภค และการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้า และการตระหนักรู้ในตราสินค้าคงที่

ถ้าการตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น .216 หน่วย โดยที่ให้การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าของผู้บริโภค และการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคคงที่