

การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติทางเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตระหนักรู้ (brand awareness) กับ
ตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติทางเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตระหนักรู้ (brand awareness) กับ

ตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2558.



.....
นางสาวธีรรัตน์ เดียวตระกูลชัย
ผู้วิจัย

.....
พันซ์ณภัทร์ เสวตภาณุวงศ์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
บุริม โอทกานนท์

M.B.A.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
วรพรรณ เรืองผกา

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องการศึกษาปัจจัยคุณสมบัติทางเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตระหนักรู้หรือการรับรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบิอินเทอร์เน็ท ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ การตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่อง รวมทั้งความช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่างจนกระทั่งลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ที่ได้สละเวลา และให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่ ในการให้ข้อมูล ความรู้ ความคิดเห็น เกี่ยวกับแนวทางในการทำวิจัยฉบับนี้ สำหรับการทำการตลาดเกี่ยวกับแบรนด์ชุดว่ายน้ำสตรีรุ่นใหม่หรือแบรนด์ที่เพิ่งเกิดขึ้นเอง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการขายชุดว่ายน้ำสตรีออนไลน์ และผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับปรุงพัฒนา สื่อการตลาดให้เป็นประโยชน์สูงสุดเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า รายงานการศึกษาอิสระในครั้งนี้ รวมทั้งผู้วิจัยขอขอบพระคุณ พี่ๆเพื่อนๆ ที่ได้ให้ความร่วมมือทำแบบสอบถามทุกท่านในการให้ข้อมูล แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ทำให้รายงานการศึกษาอิสระเล่มนี้ออกมาสมบูรณ์แบบ

ขอขอบคุณเพื่อนรุ่น MK 17A/PT ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำต่างๆ กับทางผู้วิจัยเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษา

สุดท้าย ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ที่ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจในการศึกษาและการดำเนินงานของผู้วิจัยเรื่อยมา

ธีรรัตน์ เดี่ยวตระกูลชัย

การศึกษาปัจจัยคุณสมบัตินทางเว็บไซต์ที่มีผลต่อการรับรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต

STUDYING THE FACTORS OF THE WEB SITE (7Cs) THAT HAS THE EFFECT OF BRAND AWARENESS WHICH CONSUMER'S WOMEN SWIMSUIT THROUGH THE INTERNET.

ธีรรัตน์ เดียวตระกูลชัย 5750060

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : พันธุ์ภัทร์ เสวตภาณุวงศ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
วรพรรณ เรืองผกา , Ph.D., นุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยคุณสมบัตินทางเว็บไซต์ที่มีผลต่อการรับรู้ (Brand Awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณสมบัตินทางเว็บไซต์ที่มีผลต่อการรับรู้ (Brand Awareness) กับตราสินค้าชุดว่ายน้ำสตรีของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต จำนวน 158 คน และข้อมูลทุติยภูมิ โดยค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหนังสือสิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ สันค้ว้ออิสระ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลในเว็บไซต์ต่าง ๆ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ จากการศึกษาวิจัยนี้ พบว่าระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการรับรู้กับตราสินค้าชุดว่ายน้ำสตรีของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต มีเพียงรายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.1 และจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยคุณสมบัตินทางเว็บไซต์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ตนั้น มีปัจจัยด้านพาณิชย์ที่เป็นส่งผลเชิงบวกกับการรับรู้ที่มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.1 และปัจจัยด้านการสื่อสารมีอิทธิพลเชิงลบกับการรับรู้ตราสินค้าชุดว่ายน้ำของผู้ที่ซื้อชุดว่ายน้ำทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.1 ดังนั้นหมายความว่า การทำสื่อของชุดว่ายน้ำแบรนด์ที่เพิ่งเกิด หรือตราสินค้าชุดว่ายน้ำสตรีที่เพิ่งเกิดนั้นทำสื่อเฉพาะบนอินเทอร์เน็ตไม่สามารถทำให้ผู้ซื้อสามารถจดจำตราสินค้าได้ ยังคงต้องพึ่งสื่อชนิดอื่นที่เป็น above the line เช่นการโฆษณาออกรายการโทรทัศน์มีผลทำให้มีการรับรู้กับตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีของผู้บริโภคได้มากกว่า แต่เนื่องจากสื่อมีเดียมีราคาแพงมาก สำหรับคนที่ต้องการทำธุรกิจชุดว่ายน้ำเพื่อทำแบรนด์ใหม่นั้น มีงบไม่มากควรเริ่มต้นจากสื่อทางออนไลน์ก่อนที่ถือได้ว่ามีต้นทุนที่ต่ำกว่าสื่อมีเดียเป็นอย่างมาก จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคไม่ต้องการสื่อทางออนไลน์ที่อวดอ้างสรรพคุณของสินค้าชุดว่ายน้ำจากผู้ขาย ดังนั้นผู้ประกอบการขายชุดว่ายน้ำสตรีไม่ควรใช้สื่อออนไลน์ในการอวดอ้างสรรพคุณสินค้ามากเกินไปเพราะจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกต่อต้าน ควรทำให้เกิดการรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อเองโดยทำให้สินค้ามีคุณภาพและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

คำสำคัญ : ชุดว่ายน้ำสตรี/การรับรู้ตราสินค้า /คุณสมบัตินทางเว็บไซต์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
3.ขอบเขตของการวิจัย	3
4.คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
5.ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
6.กรอบแนวคิดการวิจัย	6
7.สมมติฐานของการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
1.แนวคิดประชากรศาสตร์	8
1.1ความหมายของประชากรศาสตร์	8
1.2 แนวคิด Generation	10
(การแบ่งลักษณะบุคคลตามช่วงเวลา)	
2. แนวคิดคุณสมบัติเว็บไซต์	13
3. แนวความคิดทฤษฎีการตระหนักรู้	19
3.1 ความหมายของตระหนักรู้หรือการรับรู้	19
4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	22
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.5 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	26
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	30
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของเว็บไซต์	33
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ (brand awareness) ถึงตรา สินค้าของผู้บริโภคชดวายน้ำสตรีนอนอินเทอร์เน็ต	39
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมุติฐาน	44
บทที่ 5 สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ	52
สรุปผลการวิจัย	52
การอภิปรายผลการวิจัย	54
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	57
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	58
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	61
ประวัติผู้วิจัย	68

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1 แสดงกรอบแนวคิด

6



บทที่ 1

ที่มา ความสำคัญ ปัญหา

1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญต่อโลกปัจจุบันยิ่งเพราะในโลกยุคสมัยนี้เป็นยุคของการเร่งรีบ รีบที่จะไปทำงาน รีบที่จะไปเรียนจนไม่มีเวลาพักผ่อนและยังทำให้ไม่มีเวลาที่จะไปทำอย่างอื่น ทางไหนที่สามารถทำให้เกิดความสะดวกสบาย โดยใช้เวลาน้อยที่สุด ทำให้เกิดความพยายามไขว่คว้าสรรหามาเพื่อสนองความต้องการ การใช้เทคโนโลยีจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำให้เราใช้ชีวิตได้ง่าย ๆ และเพิ่มความสะดวกสบายกับชีวิตในการใช้เทคโนโลยีของในปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่า เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้นเรื่อย ๆ นับวันโลกก็ยิ่งพัฒนาขึ้นทุกวัน ทำให้เกิดการให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยี การใช้อินเทอร์เน็ตจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งซึ่งมีความแตกต่างจากเมื่อก่อนเทคโนโลยีอาจเป็นสิ่งที่ต้องการหรืออาจจะพูดได้ว่าเทคโนโลยีอาจเป็นปัจจัยห้าที่ความต้องการในชีวิต การใช้เทคโนโลยีที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เป็นที่นิยมมากของคนในยุคนี้สาเหตุหลักอาจจะเพราะการใช้งานง่าย ใช้ระยะเวลาสั้นอยู่ที่ไหนก็สามารถใช้งานได้โดยไม่เสียเวลา การใช้งานมีการอาจเป็นลักษณะของการสื่อสารพูดคุยสนทนากันหรือแชท อินเทอร์เน็ตยังเป็นที่รวบรวมข่าวที่ใหญ่ที่สุดซึ่งสามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารความรู้หรือแสดงความคิดเห็นได้อีกด้วยการสืบค้นข้อมูลโดยเว็บไซต์ต่างๆ สามารถทำได้ง่าย รวดเร็ว ทันใจ โดยที่ไม่จำเป็นต้องไปค้นคว้าในห้องสมุดอย่างเดียวเหมือนแต่ก่อน เช่น www.google.com เป็นเว็บที่คนทั่วไปจะใช้บ่อยที่สุดและอินเทอร์เน็ตก็ยังมีบริการด้านความบันเทิงในทุกรูปแบบต่าง ๆ เช่น เกมส์ เพลง รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ เป็นต้นการใช้อินเทอร์เน็ตก็ยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถทำโฆษณาการขายสินค้าหรือการทำธุรกิจโดย ที่ไม่มีความจำเป็นต้องหาที่หรือเช่าที่ให้เสียเวลา แคมเปญลดค่าใช้จ่าย การซื้อ-ขายก็ง่าย ผู้ใดที่สนใจสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ก็สามารถจ่ายผ่านทางช่องตู้ ATM หรือผ่านทางบัตรเครดิตหรือโอนเงินผ่านทางแบงก์ออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันนี้ก็มีสินค้ามากมายที่มีขายอยู่บนอินเทอร์เน็ต อาทิ เสื้อผ้าแฟชั่น รองเท้าแฟชั่น เครื่องประดับ หนังสือทั่วไป งานแฮนด์เมด รวมถึงชุดว่ายน้ำ เป็นต้น

ในขณะที่ตลาดรวมชุดว่ายน้ำในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 4,000 ล้านบาท (ที่มา ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2557) และสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)

หรือ ETDA และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสารได้เผยแพร่ผลสำรวจพฤติกรรมคนไทยกับการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์สินค้าและบริการที่นิยมสั่งซื้อออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับแรก โดยที่อันดับที่ 1 42.6% สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า, รองเท้า, กระเป๋า, เครื่องประดับอันดับที่ 2 27.5% อุปกรณ์ไอที เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์อันดับที่ 3 24.4% สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม เช่น เครื่องสำอาง, อาหารเสริม ที่มา (URL:<http://www.positioningmag.com/content/61189,2015>) ดังนั้น นักดีไซน์ชื่อดังหลายท่านพยายามนำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่นรวมถึงชุดว่ายน้ำของสุภาพสตรี ซึ่งได้เพิ่มช่องทางการขายหลายช่องทาง เช่น ร้านค้า ร้านค้าออนไลน์ โซเชียลเน็ตเวิร์ค ซึ่งมีอัตราการเติบโตร้อยละ 20 ต่อปี (ดร. พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ ,2015) URL:<https://phongzahrun.wordpress.com/2015/05/24/จริยธรรมทางการตลาดออนไลน์/#more-917> ทำให้มีความสนใจในการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ Facebook Instagram เพื่อเป็นแนวโน้มในขยายธุรกิจชุดว่ายน้ำออนไลน์ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน ตัวกลางที่ใช้คือด้านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีร้านค้า ไม่ต้องมีสินค้าคงคลัง มีความสะดวกรวดเร็ว สินค้ามีความหลากหลาย จึงมีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์เช่น Facebook Instagram เพื่อให้เกิดความสนใจของเป้าหมายผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก โดยที่ต้องคำนึงถึงปัจจัยคุณสมบัติเว็บไซต์เพื่อทำให้ผู้เข้าชมสินค้าในเว็บไซต์ รับรู้ได้ถึงสิ่งที่เว็บไซต์นั้นต้องการที่จะสื่อออกไป (look and feel) ทำให้เกิดความไว้วางใจและความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์จะทำหน้าที่แสดงข้อมูลเพื่อบ่งบอกให้ผู้เข้าชม ได้รับความรู้ว่ามีข้อมูลอะไรบ้างอยู่ในเว็บไซต์ มีการแบ่งเนื้อหาแต่ละส่วนให้มีความน่าสนใจ ทำให้ผู้เยี่ยมชมได้รับรู้และติดตามชมจากหน้าหนึ่งไปยังอีกหน้าหนึ่งโดยมี Brand Awareness (การรับรู้ รู้จักตรา) ของตราสินค้าในด้านการรับรู้คือ เมื่อมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือมีการพูดถึงตราชุดว่ายน้ำสตรีบนเว็บไซต์ หรือตามสื่อออนไลน์ (Social network) ผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีผ่านทางออนไลน์ หรือใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลาง ได้มี Brand Awareness (การรับรู้ รู้จักตรา) คือการรับรู้ตราสินค้าชุดว่ายน้ำสตรีมากขึ้นแค่ไหน ดังโมเดลของ David A.Aaker ซึ่งแบ่งระดับของการรับรู้ รู้จักตราใดๆ เป็น 4 ระดับดังนี้ 1. Top of mind 2. Brand recall 3. Brand recognition 4. Unaware of Brand และดังนั้น ผู้วิจัยได้สนใจศึกษาเรื่องการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ในครั้งนี้โดยกำหนด สมการคือ

การรับรู้ตราสินค้า (Awareness) ประกอบด้วย Recognition (รู้จัก) + Recall (จดจำ) + Top Of Mind (ประทับใจ) ด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยคุณสมบัติทางเว็บไซต์ที่มีผลต่อการรับรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจชุดว่ายน้ำสตรีออนไลน์สามารถนำไปเป็นกลยุทธ์ในการ

ประกอบธุรกิจและยังเป็นข้อมูล ประกอบกับแนวโน้มตลาดในอนาคตจะเน้นเรื่องนวัตกรรมใหม่ ๆ วิธีการรับรู้แบบใหม่ ๆ ของผู้บริโภคสำหรับผู้สนใจธุรกิจออนไลน์ต่อไป

2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณสมบัติทางเว็บไซต์ที่มีผลต่อการรับรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภคชดวายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อายุและอาชีพกับการรับรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภคชดวายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติทางเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านบริบทของผู้ใช้ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการพาณิชย์ ด้านรูปแบบการปรับแต่งตามความต้องการ ด้านการสื่อสารข้อมูล ด้านข้อมูลเชื่อมต่อ กับการรับรู้ (Brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภคชดวายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต

3.ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยคุณสมบัติทางเว็บไซต์ที่มีผลต่อการรับรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภคชดวายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต โดยมีขอบเขต ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ คุณสมบัติทางเว็บไซต์และการรับรู้ (Brand awareness) ถึงตราสินค้าชดวายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต
2. ขอบเขตประชากร ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการชดวายน้ำสตรีออนไลน์ผ่านบนอินเทอร์เน็ตทั้งเพศหญิงและชาย
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยชดวายน้ำสตรีออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาตั้งแต่ 1 กรกฎาคม-27 สิงหาคม พ.ศ. 2558

4. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้ความเข้าใจตรงกันในการศึกษาวิจัย จึงได้นิยามศัพท์ที่ใช้เป็นตัวแปรและศัพท์ที่กล่าวถึงในการศึกษาวิจัย ดังนี้

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่เคยมีการสั่งซื้อชุดว่ายน้ำโดยอาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลาง

ชุดว่ายน้ำสตรี หมายถึง เครื่องแต่งกายที่ออกแบบมาเพื่อใช้สวมใส่สำหรับการว่ายน้ำ ชุดว่ายน้ำอาจจะเป็นประเภทแนบเนื้อหรือแบบหลวม มักผลิตจากผ้าที่เปียกน้ำแล้วจะไม่โปรงใส ชุดว่ายน้ำส่วนใหญ่จะมีการเปิดเผยร่างกายให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้โดยไม่เปลือย ที่มา <https://th.m.wikipedia.org/wiki/ชุดว่ายน้ำ>

เนื้อหา (Content) หมายถึง เนื้อหาสาระของข้อมูลของสินค้า ต้องมีความหมายเป็นที่น่าสนใจต่อผู้ใช้งานและต้องสอดคล้องกัน เช่น ตัวหนังสือ สี ขนาด ราคา การจ่ายเงิน การรับสินค้า การรับประกัน รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์

บริบทของผู้ใช้ (Context) หมายถึง การออกแบบรูปลักษณ์การใช้งานให้เหมาะสมกับรูปแบบสินค้าโดยผ่านทางภาพ กราฟฟิกที่น่าสนใจ ตัวหนังสือในเว็บไซต์ และการจัดวางรูปแบบให้มีความสะดวกต่อการใช้งานและสามารถเข้าใจได้ง่ายสำหรับผู้ใช้งาน

การปฏิสัมพันธ์ (Community) หมายถึง การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้งานเว็บไซต์ ผู้บริโภคกับผู้ดูแลเว็บไซต์โดยผ่านทางกิจกรรมต่างๆ ในเว็บไซต์ เช่น อีเมล เกมออนไลน์ ห้องแลกเปลี่ยนความคิดเห็นส่วนตัว ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนความคิด

การปรับแต่งข้อมูลตามความต้องการ (Customization) หมายถึง ความสามารถในการปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้งานเว็บไซต์ในการซื้อของ เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์และทำการให้รายละเอียดข้อมูลส่วนตัว ที่อยู่ ใต้ใช้บริการไปหนึ่งครั้ง ข้อมูลต่าง ๆ จะถูกจำโดยอัตโนมัติ ซึ่งข้อมูลของผู้บริโภคสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการ

การพาณิชย์ (Commerce) หมายถึง ระบบในการรองรับด้านการพาณิชย์ ที่ทางเว็บไซต์มีต่อผู้บริโภค รวมถึงการรักษาข้อมูลความลับและประวัติการซื้อขายของลูกค้า เช่น มีการแสดงจำนวนสินค้า ราคา รายละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

การสื่อสารข้อมูล (Communication) หมายถึง การส่งข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ สินค้าและโปรโมชั่นต่างๆผ่านทางหน้าเว็บไซต์หรือสื่ออื่นๆที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตซึ่ง

การสื่อสารข้อมูลสามารถทำได้ 3 ทาง คือ เว็บไซต์ไปที่ผู้บริโภค เช่น email notification ผู้บริโภคไปที่เว็บไซต์ เช่น customer service request ทั้งผู้บริโภคทั้งเว็บไซต์ instant messaging (two-way)

ข้อมูลที่เชื่อมต่อ (Connection) หมายถึง การเชื่อมต่อข้อมูลภายในเว็บไซต์ และนอกเว็บไซต์ เพื่อช่วยในการเข้าถึงข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการได้ง่าย และรวดเร็ว เช่น เมื่อเข้าเว็บไซต์แล้วสามารถเข้ามาดูรายละเอียดของหน้าถัดไปของเว็บไซต์จึงเรียกว่า ข้อมูลที่เชื่อมต่อ

การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อยี่ห้อของสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดช่วยให้เขาระลึกถึง

การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อยี่ห้อสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ

การประทับใจในตราสินค้า (Top of Mind Awareness) หมายถึง แปรนดอันดับหนึ่งในที่อยู่ในใจผู้บริโภคช่วยน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต

5.ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

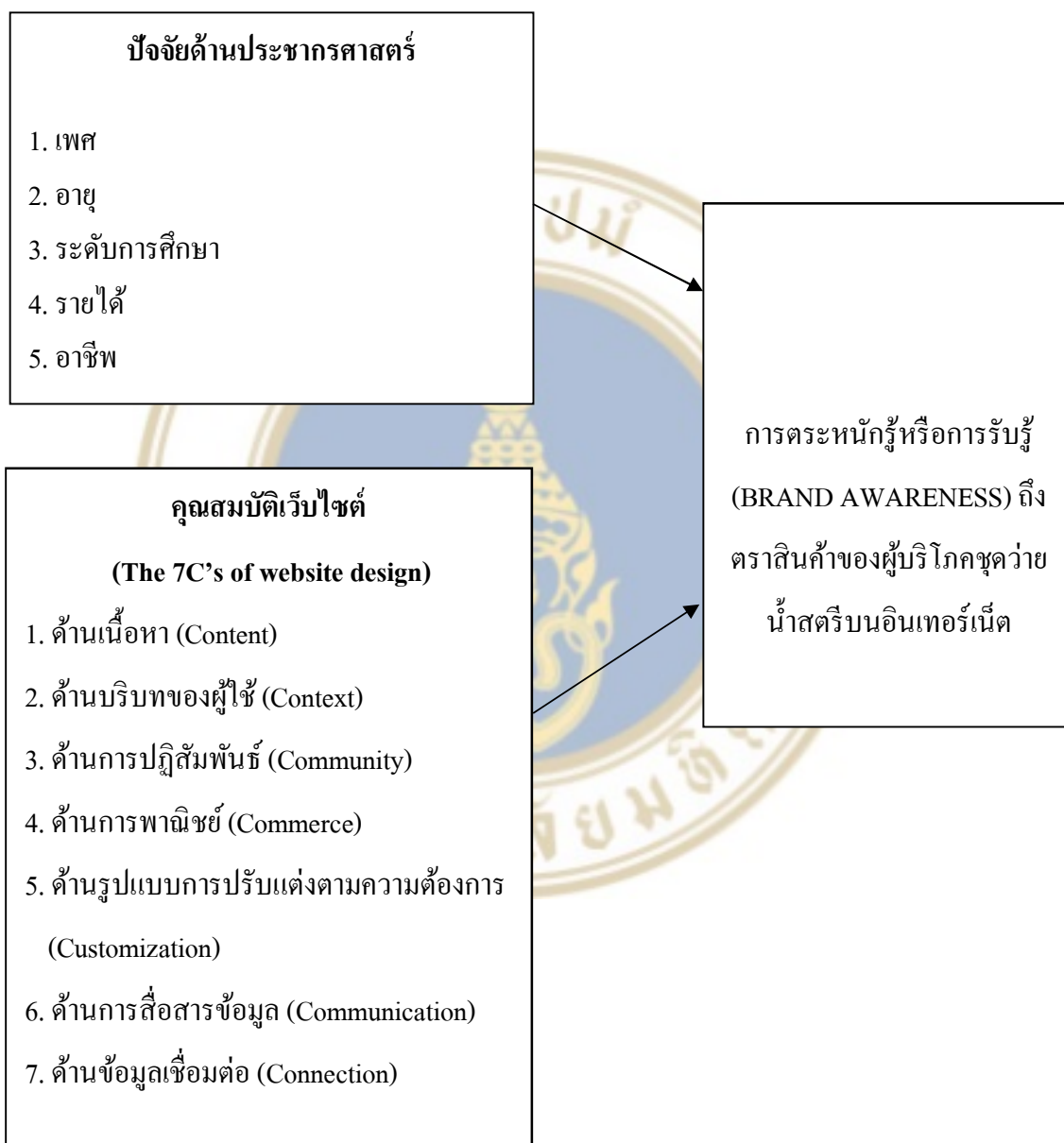
เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยคุณสมบัติทางเว็บไซต์ที่มีผลต่อการรับรู้ (brand awareness) ถึงตราสินค้าของผู้บริโภคช่วยน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ตที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจต่อไป

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยคุณสมบัติทางเว็บไซต์ที่มีผลต่อการรับรู้ (brand awareness) ถึงตราสินค้าของผู้บริโภคช่วยน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต

2. ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการทราบถึงปัญหาความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะในการ เลือกลงชื่อผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาธุรกิจได้อย่างเหมาะสม และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมากขึ้น

6.กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยคุณสมบัติทางเว็บไซต์ที่มีผลต่อการรับรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภคราคาว่ายนํ้าสตรีบนอินเทอร์เน็ต โดยรายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิด

7.สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณสมบัติทางเว็บไซต์ที่มีผลต่อการรับรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต โดยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และ คุณสมบัติเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา (Content) ,ด้านบริบทของผู้ใช้ (Context), ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community),ด้านการพาณิชย์ (Commerce),ด้านรูปแบบการปรับแต่งตามความต้องการ (Customization), ด้านการสื่อสารข้อมูล (Communication), ด้านข้อมูลเชื่อมต่อ (Connection) เป็นตัวแปรต้น และมีตัวแปรตาม คือการรับรู้ (BRAND AWARENESS) กับถึงตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ตมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

2.ปัจจัยคุณสมบัติทางเว็บไซต์ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยคุณสมบัติทางเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตระหนักรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ตมีการศึกษาและทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดประชากรศาสตร์
2. แนวคิดคุณสมบัติเว็บไซต์
3. แนวความคิดทฤษฎีการตระหนักรู้
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดประชากรศาสตร์

1.1ความหมายของประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2539,หน้า 41-42) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานะภาพ (Income, Education, Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมถึงตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูง ที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

ปรเม สตะเวทิน (2533, หน้า 112) ได้กล่าวว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้นักคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือ ผู้หญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน จากแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2546, หน้า 16) ที่กล่าวว่า แนวโน้มในเรื่องความแตกต่างด้านเพศลดน้อยลง เกิดการข้ามระหว่างการเป็นชายและหญิง (Cross Sea) มากขึ้น คือ หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งเป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิง หญิงและชายมีความทัดเทียมกันมากขึ้น จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อของเพศหญิงและชายไม่แตกต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัด ก็มักแสวงหาข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

จากความหมายของการบริการดังกล่าวผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้มีการบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 125)

1.2 แนวคิด Generation (การแบ่งลักษณะบุคคลตามช่วงเวลา)

แนวคิด Generation เป็นแนวคิดที่แบ่งลักษณะหรือพฤติกรรมของบุคคลโดยใช้เงื่อนไขเรื่องเวลามาใช้อธิบายปรากฏการณ์ ภูมิหลังหรือบริบทแวดล้อม และลักษณะหรือบุคลิกเฉพาะ ซึ่งในปัจจุบันมีการแบ่งบุคลิกลักษณะเฉพาะรุ่นออกเป็น 4 Generation คือ Generation Baby Boomer (เกิดในช่วง หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 -ค.ศ.1964), Generation X (ค.ศ.1965-1979), Generation Y (ค.ศ. 1980-ค.ศ.1992) และ Generation Z (ค.ศ.1993-ปัจจุบัน) จากการแบ่งช่วงวัยดังกล่าว ผู้ศึกษาต้องการใช้เพียง 3 Generation เป็นแนวทางหลักในการทำวิจัย เนื่องจากปัจจุบันคนวัยทำงานจะอยู่ใน 3 ช่วงได้แก่ Baby Boomer (อายุ 45-63 ปี) Generation X (อายุ 33-44 ปี) และ Generation Y (10-32 ปี) การแบ่งช่วงวัยดังกล่าวถูกใช้เป็นเครื่องมือให้การค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาใช้เป็นแนวคิดหลักในการศึกษาข้างต้น มีปรากฏการณ์ บริบทแวดล้อมและบุคลิกลักษณะเฉพาะดังนี้

1. Generation Baby Boomer

Generation Baby Boomer หรือ Generation B หรือ Gen B มีที่มาจากในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ผู้ชายถูกเกณฑ์เพื่อไปเป็นแรงงานในการสู้รบเป็นจำนวนมากซึ่งส่งผลต่ออัตราการเกิดที่น้อยลง แต่เมื่อสงครามสงบลง มีความพยายามฟื้นฟูทั้งทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา อัตราการเกิดในช่วงนี้มีสูงมากจนมีการนำคำว่า Baby boom มาใช้เรียกเด็กที่เกิดในช่วงเวลาดังกล่าว กล่าวคือ Generation Baby Boomer เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1946 จนถึงปี ค.ศ. 1964

กองทัพยากรบุคคล มหาวิทยาลัยมหิดล (อ้างใน “Baby Boomer Generation GEN B”, 2556 ออนไลน์) ลักษณะเฉพาะ ดังนี้

1.1. อัตราการเกิดหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการทดแทนในช่วงสงครามพร้อมสภาพแวดล้อมที่เริ่มเปลี่ยนแปลง เช่น การมีโทรทัศน์ การเริ่มเคลื่อนไหวทางด้านอิทธิพลเมืองภาคประชาชนกับความเข้มแข็งในการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และความเจริญมั่งคั่ง

1.2. สภาพการณ์ที่ดีหลังสงครามเป็นแรงบันดาลใจให้รู้สึกถึงความมั่นคง โอกาส และความเจริญมั่งคั่ง เช่น คุณภาพสุขภาพ ความผาสุก การเจริญเติบโตและการอุ้มชูดูแล

1.3. มีความเข้าใจหลักการทำงานหนักเพื่อการเลี้ยงชีพและมีแนวโน้มในการเป็นผู้ปฏิบัติงาน บางทียอมให้ความสำคัญกับการทำงานมากกว่าเรื่องครอบครัว ซึ่งจะมีลักษณะเด่นอนุรักษ์นิยมถึงสมัยใหม่ เชื่อมมั่นในตัวเอง มีประสบการณ์สูง รักครอบครัว ต้องการให้ตัวเองดูดี ใช้ชีวิตเรียบง่าย ทรงอิทธิพลทางความคิด Thomasidea (อ้างใน “Baby Boomer Generation GEN B”, 2557 ออนไลน์)

กลุ่ม Baby Boomer เป็นกลุ่มที่ขนาดใหญ่ ฐานะมั่นคง มีกำลังซื้อและศักยภาพในการบริโภคสินค้า มีทัศนคติที่ดีในการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อตัวเองและบุคคลใกล้ชิด พร้อมทั้งจะแชร์ความรู้และประสบการณ์นอกจากนี้สัดส่วนการใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยจะเห็นได้ว่าคนกลุ่มนี้เริ่มมีการเรียนรู้และการมีใช้งานโลกออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก

2. Generation X

Generation X มีชื่อเต็มในภาษาอังกฤษว่า Extraordinary Generation มีที่มาจากกรณีพิพาทในหนังสือของ เจน เดเวอร์สันและชาลส์ สแอมเบลคด์ เพื่อเจาะจงวัฒนธรรมเฉพาะของคนกลุ่มนี้ที่ลึกซึ้งเพียงแต่คำว่า teenager (จิรพร สุเมธิประดิษฐ์, 2554 ออนไลน์) เป็นช่วงอายุของประชากรกลุ่มหนึ่งในสังคมปัจจุบันในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2508-2522 (ค.ศ. 1965-1979) คนกลุ่มนี้

เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงที่ผ่านความลำบากมาแล้ว มีการต่อสู้ดิ้นรนที่น้อยกว่า เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจเข้าสู่ภาวะปกติ คนกลุ่มนี้มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีอิสระทางความคิด กองทรัพยากรบุคคล มหาวิทยาลัยมหิดล (อ้างใน “ Generation X GEN X”,2556 ออนไลน์) ลักษณะเฉพาะ ดังนี้

- 2.1.เกิดในช่วงเวลาที่มนุษยชาติส่งยานอวกาศออกไปนอกโลกได้สำเร็จ
 - 2.2.พวกเขาเติบโตมาในยุครอยต่อของ Analog กับ Digital อยู่ท่ามกลางเทคโนโลยีที่สร้างความตื่นตาตื่นใจ
 - 2.3.สังคมยุคนี้ส่วนใหญ่สถาบันครอบครัวสั่นคลอน ความรักดีต่อองค์กรของคนรุ่นนี้จึงคลายลงมาก นำมาสู่การลาออก และเปลี่ยนงาน
 - 2.4.ปฏิเสธการทำงานล่วงเวลา หรือลาออกไปหางาน สมัครงานใหม่ หน้าตาเฉยหากไม่พอใจ ทั้งนี้เพราะ Generation X เชื่อว่างานไม่ใช่ทุกสิ่งทุกอย่างของชีวิต ซึ่งจะมีลักษณะเด่น คือ ต้องการความคุ้มค่าในการทำงาน ให้ความสำคัญกับสิ่งที่ทำได้จริง
- Thomasidea (อ้างใน “Generation X GEN X”,2557 ออนไลน์)

กลุ่ม GEN X เป็นกลุ่มบริโภคที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจและการค้าสูงสุด เพราะกำลังอยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ มีเงินออม จึงมีศักยภาพในการซื้อสูง บวกกับความต้องการปัจจัยเพื่อรองรับการใช้ชีวิตของตนเอง จากการรายงาน Pew internet ระบุว่า กลุ่ม GEN X ในอเมริกา ยังครองแชมป์ผู้ทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Online Banking ซื้อสินค้าผ่าน Online Shopping และค้นหาข้อมูลด้านสุขภาพออนไลน์ กลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่เติบโตในช่วงที่เทคโนโลยีเริ่มเข้ามา จึงพร้อมเปิดรับเทคโนโลยีทันสมัย แม้ไม่มากเท่าเด็กรุ่นใหม่ แต่ก็พร้อมเรียนรู้เพื่อทำงาน ความสะดวกสบาย ให้ทันต่อวิวัฒนาการและความเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

3. Generation Y

Generation Y หรือ Why Generation คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2535 คนกลุ่มนี้เกิดในช่วงเวลาที่บ้านเมืองสงบสุข และเติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างมากของสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจและการเมือง รวมทั้งเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื้อมมือใคร คนกลุ่มนี้มีบุคลิกลักษณะที่ตามสมัยนิยม และกล้าในการแสดงออกและกล้าที่จะคิด กองทรัพยากรบุคคล มหาวิทยาลัยมหิดล (อ้างใน “ Generation Y GEN Y”,2556 ออนไลน์) ลักษณะเฉพาะ ดังนี้

- 3.1.เติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างมากของสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจและการเมือง รวมทั้งเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า

3.2. มีบุคลิกภาพลักษณะด้านหนึ่งตามสมัยนิยม มีเก่งกล้าในการแสดงออกและกล้าคิด ซึ่งมีประโยชน์กับองค์กรเพราะเป็นปัจจัยด้านบวกที่ช่วยให้การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในองค์กร โดยเฉพาะในภาวะที่องค์กรจะต้องปรับตัวตามสภาวะการแข่งขันของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป Thomasidea (อ้างใน “Generation X GEN X”, 2557 ออนไลน์) กลุ่ม GEN Y ถือว่าเป็น Digital Natives คือเกิดและเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีครบครัน รู้จักคอมพิวเตอร์ ใช้เครื่องมือสื่อสารทันสมัยต่างๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว เริ่มจากมือถือ พกโน้ตบุ๊ก iPhone iPod iPad เพื่อเชื่อมต่อ IM (Instant Messaging) 24 ชั่วโมง ใช้ Social Network ชอบความสะดวกรวดเร็ว บริโภคข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นแหล่งแรก ทุกคำถามในโลกนี้มีคำตอบในโลกอินเทอร์เน็ต มีอะไรที่ไม่รู้คำตอบใช้ google จะได้คำตอบตามที่ต้องการซึ่งเป็นลักษณะที่นำพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถบริโภคสื่อพร้อมๆ กันได้หลายสื่อ การรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร และความคาดหวังต่อการให้บริการออนไลน์การติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วทันใจ

2. แนวคิดคุณสมบัติเว็บไซต์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2546) อธิบายถึง ปัจจุบันมีการใช้อินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลายในหน่วยงานราชการ และหน่วยธุรกิจต่าง ๆ โดยได้รับความสนใจที่เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้หลายหน่วยงานจำเป็นต้องพัฒนาเว็บไซต์ขึ้น การที่จะสร้างเว็บไซต์ควรจะให้ความสำคัญในการออกแบบไปจนถึงรายละเอียดต่าง ๆ จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้เว็บไซต์ได้รับความนิยมได้ ประกอบด้วย 7Cs ประการ

Rayport and Jaworski (2004) ได้กล่าวถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดทำเว็บไซต์ประเภทธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีด้วยกัน 7 ประการ ดังนี้ ด้านเนื้อหา ด้านบริบทของผู้ใช้ ด้านปฏิสัมพันธ์ ด้านปรับแต่งตามความต้องการ ด้านพาณิชย์ ด้านการสื่อสารข้อมูลและด้านข้อมูลเชื่อมต่อ

Dr.Jill Novak, University of Phoenix, Texas A&M University (May 8, 2014) กล่าวว่า การใช้ 7Cs Website ประกอบด้วย 7 ประการ ซึ่งควรคำนึงถึงในการสร้างเว็บไซต์มีจุดประสงค์เพื่อแสวงหารายได้จากการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการเพิ่มยอดขายซึ่งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มีหลายสาเหตุด้วยกัน สาเหตุที่สำคัญที่สุดคือ ความสะดวกรวดเร็ว ราคาถูก สินค้าหลากหลาย และผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าออนไลน์ได้ตามต้องการ สำหรับช่องทางซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต สามารถทำได้ทุกที่ที่มีอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อ ทำให้หน่วยงานภาครัฐกิจเข้ามาสนใจการสร้างเว็บไซต์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาชมเนื้อหาเว็บไซต์สูงสุด เพื่อให้เกิดความสนใจของ

เป้าหมายผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก จากแนวทางข้างต้นคุณสมบัติเว็บไซต์ (7Cs of website) มี 7 ประการ สามารถสรุปได้ดังนี้

1.ด้านเนื้อหา (Content) คือ รายละเอียดข้อมูลของสินค้า เนื้อหาถือว่าเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงประการแรกสุดในการทำเว็บไซต์ว่าเจ้าของเว็บไซต์ต้องการนำเสนอเรื่องอะไรและจะหาเนื้อหานั้นมาจากไหน ซึ่งเนื้อหาในที่นี้ หมายถึง บทความ รูปภาพของข้อความ รูปภาพ หรือมัลติมีเดีย ที่เป็นสื่อผสมผสานทั้งภาพและเสียงก็ได้ถูกนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ อันจะทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกรอคอยในการรับชมข้อมูล มีการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของข้อมูล ความรวดเร็วในการแสดงผลของรูปภาพ ความรวดเร็วในการแสดงผลของภาพเคลื่อนไหว ความรวดเร็วในการโหลดข้อมูล นอกจากนี้เนื้อหาที่จะนำเสนอ นั้น จะต้องมีความชัดเจน ดึงดูด เป็นระเบียบ ถูกต้องสวยงาม และเป็นปัจจุบันให้ได้มากที่สุด รูปแบบของเนื้อหาในเว็บไซต์สามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

1.1 เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาในการเสนอขายสินค้า (Offering Dominant) ซึ่งเป็นการขายสินค้าที่มีทั้งขายสินค้าประเภทเดียวและขายสินค้าหลายประเภท

1.2 เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาคือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ (Information Dominant) จะเน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยรวมเนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลอื่น ๆ ด้วย

1.3 เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเป็นผู้ซื้อผู้ขายภายในตลาดออนไลน์ (Market Dominant) เป็นเว็บไซต์ไม่ขายสินค้าและบริการ โดยตรง แต่เป็นเสมือนตลาดที่ให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาเจอกัน

อย่างไรก็ตามไม่ว่าเว็บไซต์จะมีเนื้อหาในรูปแบบใด ก็จำเป็นจะต้องพิจารณาในส่วนของเนื้อหานั้น ๆ ด้วยโดยทั่ว ๆ ไปมักพบว่าจะนำเนื้อหาจากที่อื่นมาใช้แทบทั้งสิ้น เช่น ข่าวต่าง ๆ หรือความรู้ก็นำมาจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รูปภาพต่างๆ ก็เอามาจากเว็บไซต์อื่น ๆ หรือเนื้อหาการใช้ชีวิตก็นำมาจากการ Forward Mail ซึ่งสิ่งเหล่านี้นอกจากจะเสี่ยงต่อการละเมิดลิขสิทธิ์แล้ว ยังทำให้เว็บไซต์ต่าง ๆ มีเนื้อหาที่แทบจะไม่แตกต่างกัน จนขาดเป็นเอกลักษณ์ของตนเองไป อีกทั้งเนื้อหาต้องไม่ขัดกับศีลธรรมอันดีต่อประชาชนถึงแม้ว่าบางครั้งอาจจะเกิดจากการโพสต์เนื้อหาในบอร์ดโดยเจ้าของเว็บไซต์ไม่รู้ตัว ดังนั้น เว็บไซต์จะต้องหมั่นทำการตรวจสอบเนื้อหาของตนเองอยู่เสมอไม่ให้มีเนื้อหาขัดต่อศีลธรรมอันดีของประชาชน และเนื้อหาที่นำเสนอจะต้องมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

2.ด้านบริบทของผู้ใช้ (Context) คือ การวางโครงสร้างของการจัดองค์ประกอบบนหน้าเว็บไซต์เพื่อสื่อความหมายให้ง่ายต่อการรับรู้และการใช้งานเครื่องมือบนหน้าเว็บไซต์โดย การออกแบบรูปลักษณ์โดยรวมภายในเว็บไซต์แล้วจะมีสิ่งที่เหมาะสมที่จะช่วยสื่อความหมายต่าง ๆ ใน

เว็บไซต์ให้ง่ายต่อการรับรู้ เข้าใจ และสามารถท่องเว็บไซต์ได้อย่างสะดวก และทั่วถึง สามารถแบ่งรูปแบบได้ 2 ส่วน คือ

2.1 การเน้นความสุนทรีย์ (Aesthetic) จะเน้นสีสันทันที่มีชีวิตชีวา มีรูปภาพประกอบที่สวยงามดึงดูด มีทั้งเสียงและวิดีโอภาพเคลื่อนไหวก็จะสร้างความตื่นตาตื่นใจมากยิ่งขึ้น เว็บไซต์รูปแบบนี้จะอาศัยอารมณ์ร่วมมากกว่าที่จะใช้เหตุผลในการเข้าใช้ของผู้ใช้งาน

2.2 การเน้นประโยชน์ของการใช้สอย (Functional) การเข้าสู่เว็บไซต์ก็เพื่อต้องการข้อมูลต่าง ๆ โดยจุดสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเข้ามาคือความมีประโยชน์ของเว็บไซต์ กล่าวคือ การมีข้อมูลที่หลากหลาย จัดหมวดหมู่ข้อมูลที่เหมาะสมตลอดจนมีเครื่องมือช่วยในการค้นหาที่สะดวกและรวดเร็ว

นอกจากรูปแบบที่จัดขึ้นมาตามลักษณะกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ที่ดำเนินอยู่ด้วย หากวัตถุประสงค์ในการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ เรื่องของความสะดวกรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญ หากกระบวนการสั่งซื้อแต่ละครั้งจะต้องรอรูปภาพที่สวยงามเป็นเวลานาน ผู้บริโภคย่อมจะไม่อดทนที่จะรอ และอาจจะไม่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์นี้อีก วิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วขึ้น คือ เว็บไซต์จะต้องมีการจัดระเบียบการบอกทิศทางของเว็บไซต์ (Navigation) ให้มีความชัดเจน โดยปกติจะปรากฏอยู่ด้านบนหรือด้านข้างของเว็บไซต์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วขึ้น

3. ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) คือ กิจกรรมต่าง ๆ ในเว็บไซต์ที่ออกแบบมาเพื่อเป็นการสร้างชุมชนออนไลน์ขึ้นภายในเว็บไซต์ เพื่อตอบสนองบรรดาสมาชิกที่สนใจในเรื่องเดียวกันให้มีแหล่งหรือสถานที่นัดพบเข้ามาแลกเปลี่ยนทัศนคติ พูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อคิดเห็น และข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน การออกแบบชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย กระดานข่าว การจัดกลุ่มหัวข้อสนทนา การแสดงรายละเอียดหรือแม้กระทั่งการร่วมกันทำกิจกรรมต่าง ๆ จนรู้สึกว่าเป็นเพื่อนในโลกเสมือนจริง เว็บไซต์ที่สามารถสร้างชุมชนได้อย่างเข้มแข็ง ก็ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า หรือ CRM ซึ่งทำให้สมาชิกเกิดความภักดีและย้อนกลับมาที่เว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ ได้ให้เกณฑ์ในการวัดระดับความแนบแน่นของชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้

3.1 ความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Cohesion) สมาชิกจะเข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันทุก ๆ วัน จนความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มมีการเพิ่มจำนวนสมาชิกขึ้นเรื่อย ๆ เว็บไซต์ก็ต้องพยายามสร้างกิจกรรมให้ต่อเนื่องตลอดเวลา เพื่อเร่งความเป็นส่วนร่วมดังกล่าวให้มีความแข็งแกร่ง

3.2 ผลกระทบต่อวิถีชีวิตของสมาชิก (Effectiveness) บอร์ดที่จัดทำขึ้นไม่ใช่แค่เพียงไว้พูดคุยกันเท่านั้น แต่ต้องมีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของสมาชิกด้วย

3.3 การช่วยเหลือกัน (Help) กรณีที่สมาชิกคนหนึ่งคนใดมีปัญหาที่จะมีคำถามเข้ามาและจะมีเพื่อน ๆ ในกลุ่มมาคอยช่วยตอบคำถามและให้คำแนะนำ ในลักษณะความเอื้ออาทร ซึ่งกันและกันผ่านบอร์ดของเว็บไซต์

3.4 สายสัมพันธ์ (Relationship) ทางเว็บไซต์จะต้องไม่มีนโยบายให้สมาชิกในบอร์ดทะเลาะกัน โดยจะต้องพยายามลดกระทุ้งที่มีลักษณะก่อให้เกิดปัญหากระทบกระทั่งกัน เพื่อรักษาสายสัมพันธ์ของกลุ่มสมาชิกไม่ให้สั่นคลอน

3.5 ภาษา (Language) สังคมออนไลน์เมื่อมีการพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ ก็จะทำให้ภาษาขึ้นมาที่ใช้เฉพาะการสื่อสารกันให้เข้าใจระหว่างสมาชิกด้วยกัน

3.6 การควบคุมดูแลความเรียบร้อยภายในบอร์ดกันเอง (Self-Regulation) อาจเกิดจากการมีคนแปลกหน้าเข้ามาโพสต์ข้อความโฆษณาต่าง ๆ ในลักษณะก่อความสร้างความรำคาญให้กับสมาชิก สมาชิกก็สามารถแจ้งให้ทางเว็บไซต์ทราบ เพื่อทำการลบโฆษณาดังกล่าว

4.ด้านการปรับแต่งตามความต้องการ (Customization) คือ ความสามารถที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถปรับแต่งการใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการปรับแต่งอาจทำได้หลายลักษณะ ได้แก่ การปรับแต่งรูปแบบการนำเสนอเว็บไซต์ เช่น ขนาดตัวอักษร สีพื้นหลัง สีตัวอักษร และภาษา การออกแบบการปรับแต่ง การจัดวางตำแหน่งของเมนูคำสั่ง การเปลี่ยนรูปโลโก้ และป้ายโฆษณา การจัดแต่งหน้าร้าน เป็นต้น การปรับแต่งการควบคุมการทำงานของระบบ เช่น ไม่ต้องการใช้ฟังก์ชันของกระทุ้ง รวมถึงจะอยู่ในรูปแบบการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคกำหนดคุณสมบัติหรือรายละเอียดของสินค้าและบริการนั้นได้ด้วยตนเองทั้งหมดหรือการที่เว็บไซต์นำเสนอสินค้าและบริการที่เชื่อว่าสอดคล้องกับรสนิยมของลูกค้า เช่น การลงทะเบียนสมาชิก (Member Register) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Personalized E-mail Account) กระบวนการชำระเงิน (Process Checkout) เป็นต้น โดยพิจารณาจากพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในอดีตหรือพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ารายอื่นที่มีความชอบเหมือน ๆ กัน

5.ด้านพาณิชย์ (Commerce) คือ การทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ เป็นรูปแบบในการแสวงหารายได้จากการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งได้ 5 รูปแบบ คือ รายได้จากการโฆษณา รายได้จากค่าสมาชิก รายได้จากค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม รายได้จากการขายสินค้าและบริการ และรายได้จากโปรแกรมเชื่อมโยง ซึ่งในการออกแบบขั้นตอนการทำรายการสั่งซื้อสินค้า เว็บไซต์สำหรับการทำธุรกรรมนับเป็นหัวใจสำคัญของระบบการออกแบบการทำธุรกรรม (Commerce) ประกอบด้วย มีการอธิบายรายละเอียด วิธีการสั่งซื้อสินค้า ระบบการลงทะเบียนสมาชิก ระบบรักษาความปลอดภัยสำหรับข้อมูลส่วนตัว ระบบชำระเงิน ดังนั้นเว็บไซต์จะต้องพิจารณาแนวทางในการ

จัดทำเว็บไซต์ว่าจะแสวงหารายได้อย่างไร โดยจะต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจนเว็บไซต์เว็บไซต์จะหวังรายได้จากการโฆษณาอย่างเดียว ย่อมยากที่บรรลุถึงเป้าหมายที่วางไว้

6.ด้านการสื่อสารข้อมูล (Communication) คือ การสร้างช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันและกัน ระหว่างบุคคลภายในเว็บไซต์ สามารถทำได้หลายรูปแบบที่ตอบสนองวัตถุประสงค์แต่ละด้าน ได้แก่ การจัดส่งบทความหรือข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางอีเมล โดยได้รับอนุญาต (Permission Marketing) โดยเว็บไซต์จะต้องสร้างรายชื่ออีเมลลูกค้า ให้สามารถจัดส่งบทความหรือข้อมูลนั้น ๆ ให้แก่บรรดาสมาชิกได้ในคราวเดียว ผู้ที่เป็นสมาชิกจะได้รับบทความใหม่ ๆ รวมถึงกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ผ่านอีเมล และจะมีลิงค์ให้ผู้อ่านสามารถคลิกกลับเข้ามายังเว็บไซต์ได้ ทำให้เพิ่มจำนวนการกลับมาของสมาชิกให้มากยิ่งขึ้น การใช้เป็นเครื่องมือตอบคำถามลูกค้ามักจะมีถามบ่อย ๆ ผ่านหน้าเว็บไซต์ (Frequency Ask Question : FAQ) จะมีลักษณะของการถาม-ตอบเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รายละเอียดการใช้งาน การแก้ปัญหาที่มักจะพบบ่อย ตลอดจนวิธีการชำระเงินค่าบริการ และการเป็นเครื่องมือในการให้บริการผู้บริโภคและสร้างความสัมพันธ์ผ่าน Social network อีเมลหรือเว็บบอร์ด โดยมี 2 ลักษณะ คือ

6.1 การติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) คือ การสื่อสารจากองค์กร ถึงผู้เยี่ยมชม หรือลูกค้า

6.1.1. Site-to-User เช่น E-Mail E-News คำถามที่ถามบ่อย (FAQ) เป็นต้น

6.1.2 User-to-Site เช่น Guestbook Vote เป็นต้น

6.2 การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) คือ การสื่อสารที่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ หรือลูกค้าสามารถตอบกลับองค์กรได้ เช่น ห้องพูดคุย (Chatroom) แบบฟอร์มอัตโนมัติสำหรับลูกค้าสามารถสอบถามหรือตอบกลับ (Customer Service Question Form) เป็นต้น

7.ด้านข้อมูลเชื่อมต่อ (Connection) คือการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับเว็บไซต์อื่น ๆ โดยเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ปลายทางที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ การที่จะมีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของเว็บไซต์ปลายทาง ซึ่งไม่มีการเชื่อมโยงไปเว็บไซต์อื่นหรือเป็นเว็บไซต์ศูนย์กลางที่มีการเชื่อมโยงไปเว็บไซต์อื่น ๆ ให้มากที่สุด หรืออาจจะมีการเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาที่มาจากเว็บไซต์อื่นซึ่งอาจจะทำด้วยตัวเองหรือใช้เทคโนโลยี (Really Simple Syndication :RSS) ซึ่งเป็นรูปแบบในการนำเสนอข่าวหรือบทความในรูปแบบภาษามาตรฐานเอ็กซีเอ็มแอล ซึ่งเหมาะกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยผู้อ่านสามารถนำข่าวสารไปติดตั้งที่หน้าเว็บไซต์ ทำให้เว็บไซต์ที่ใช้บริการมีเนื้อหาที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ผู้เข้าชมจะเห็นข่าวใหม่ล่าสุดทุกครั้ง นอกจากจะดูข่าวผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแล้ว ยังสามารถดูผ่านสมาร์ทโฟน (Smart phone) แท็บเล็ต (Tablet) อีกด้วย นอกจากจะช่วยส่งเสริมการตลาดในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการที่เป็น คู่ค้าด้วยกันแล้ว ยังช่วยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและผู้เยี่ยมชมในการเข้าถึงข้อมูลปลายทางที่สนใจได้โดยตรงอีกด้วย

3.แนวความคิดทฤษฎีการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

Brand Awareness (การรับรู้ รู้จักตรา) เป็นหนึ่งใน 5 องค์ประกอบของ “คุณค่าตราสินค้า” (Brand Equity) อ้างอิงจากโมเดลของ David Aaker อีก 4 องค์ประกอบคือ Brand Association, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Assets ในการวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งเน้นศึกษาหา Brand Awareness (การรับรู้ รู้จักตรา) ของผู้บริโภคชุดวัยน้ำสตรีทางออนไลน์ โดย ดร.จินต์จุฑา อิศริยภัทร์ กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะซึมซับความคิด ความรัก ความชอบ ทักษะคติในตราสินค้าผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมทางการตลาดทั้งเป็น Above the line และ Below the line ในทฤษฎีของตรา เรียกว่า การตั้งสม “Esteem” ซึ่งตราที่ดีเท่านั้น ที่มี “Esteem” ในระดับสูง

Brand Awareness (การรับรู้ รู้จักตรา) คือความสามารถที่ผู้บริโภคคนหนึ่งจะจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าใดๆ ได้ไว้ตราสินค้านั้น อยู่ในหมวดสินค้าใดสามารถเชื่อมโยงระหว่างหมวดสินค้า และตราได้ ดังนั้นการค้นหาคำปัญหาด้าน “คุณค่าตราสินค้า” ที่อาจเกิดจากการรับรู้การรู้จักตรานั้น ต้องไปดูวิธีการโฆษณา การสื่อสารของอัตลักษณ์ของตรา ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อ ใช้บริการหรือพูดคุยกับพนักงานฝ่ายเทคนิค ต้องค้นหาคำปัญหาที่เกิดคืออะไร คนไม่รู้จักตรายี่ห้อนี้หรือ รู้รูปแบบผิดๆ รู้แต่คำลบลบ เป็นต้น ไม่ว่าจะประสบกับตรง หรือได้ยินมาก็ตั้งสมเป็น Equity ทั้งหมด ระดับของการรับรู้ รู้จักตราใดๆนั้น แบ่งออกเป็น 4 ระดับความลึกในแนวคิด คือ

1. Top of mind ตราแรกในดวงใจ คือที่ผู้บริโภคจะระลึกถึงก่อนเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเกิดความต้องการในสินค้าใดๆ

2. Brand recall (Unaided Recall) การระลึกตราได้ โดยไม่ต้องเห็นหมวด หรือคุณลักษณะภายนอกของตรา นักการตลาดทุกคนต้องการให้ตราอยู่ในระดับนี้เป็นอย่างน้อย เพราะนั่นหมายถึงการเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคแล้ว (เข้าไปอยู่ใน Evoked set ของกระบวนการตัดสินใจ) แต่ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่จำเป็นต้องรอเวลาที่เกิด Problem Recognition (Active problem / Inactive problem)

3. Brand recognition (Aided Recall) การระลึกตราได้จากการเห็นหมวด หรือ คุณลักษณะภายนอกของตรา ปัญหาของการระลึกได้ อาจเป็นการจำคิดเนื่องจากมีคู่แข่งที่มีตรา คล้ายคลึงกัน ร้านค้าได้มีการจัดเรียง วางขายสินค้าคู่กับคู่แข่งในร้านค้าปลีก เนื่องจากตัวโลโก้ไม่มี ความเด่นจึงทำให้จำไม่ได้ หรือไม่มีความแตกต่าง ถ้าตราใดๆ เกิดปัญหาที่นี้แสดงว่าตรา ปรับปรุงโลโก้

4. Unaware of Brand ระดับล่างสุด จัดเป็นระดับที่แย่มาก ถ้าออกแบบสำรวจแล้ว ผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่รู้จัก ไม่คุ้นกับตราสินค้าที่ทำการสำรวจ ถือว่าตรา นั้น เป็นตราที่มีปัญหา จำเป็นต้องหาปัญหาว่าทำไมคนถึงจำไม่ได้ทั้ง ๆ ที่เป็นลูกค้าในบริการอยู่ต่อเนื่อง ลูกค้าอาจจำไม่ได้ แม้กระทั่งชื่อ หรือโลโก้ ซึ่งอาจเกิดจากโลโก้ไม่เด่นเพียงพอ การสื่อสารไม่มากเพียงพอ สภาพ ปัญหาที่พบอาจจะแตกต่างกันออกไป จึงนำไปสู่การแก้ไข ปัญหาที่แตกต่างกัน (ที่มา จาก ดร.จินต์จุฑา อิศริยภัทร์, เรื่อง Brand Equity องค์ประกอบเชิงอารมณ์ ความรู้สึก ที่ นอกเหนือจากองค์ประกอบเชิงกายภาพ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย)

3.1 ตระหนักรู้หรือการรับรู้

Good, V.C. (1973, p. 34) ได้ให้ความหมายของ “ความตระหนัก” ไว้ว่าการกระทำที่ แสดงว่าจำได้ การรับรู้หรือมีการรับรู้และความตระหนัก มีความหมายเหมือนกับความสำนึก (Consciousness)

Atkin, K.C. (1973, p. 78) กล่าวถึง “ความตระหนัก” ไว้อย่างสั้น ๆ ว่าเป็นการกระทำที่ เกิดจากความสำนึก

Bloom, S.B., Thomas, J., and Madaus F.G. (1971, p. 89) กล่าวว่า “ความตระหนัก” คล้ายกับความรู้อย่างที่ทั้งความรู้และความตระหนักต่างไม่เน้นที่ลักษณะของสิ่งเร้าแต่ความตระหนัก ต่างจากความรู้ตรงที่ ความ ตระหนักไม่จำเป็นต้องเน้นประ สบการณ์ หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ความ ตระหนักจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้ามาเร้าให้เกิดความตระหนักรู้กับตราสินค้า

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526,หน้า54) กล่าวว่า “ความตระหนัก” หมายถึงการที่บุคคลถูก คิดได้ หรือการเกิดขึ้นในความรู้สึกว่ามีสิ่งหนึ่ง เหตุการณ์หนึ่ง หรือสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งการรู้สึกว่ามีหรือการได้ถูกคิดถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งนี้ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตแต่ไม่ได้แสดงว่า บุคคล นั้นสามารถจำได้หรือระลึกได้ถึงลักษณะบางอย่างของสิ่งนั้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526,หน้า54) กล่าวว่า “ความตระหนัก” หมายถึงการที่บุคคลถูก คิดได้ หรือการเกิดขึ้นในความรู้สึกว่ามีสิ่งหนึ่ง เหตุการณ์หนึ่ง หรือสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งการรู้สึกว่ามี

มีหรือการได้ถูกคิดถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งนี้ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตแต่ไม่ได้แสดงว่า บุคคลนั้นสามารถจำได้หรือระลึกได้ถึงลักษณะบางอย่างของสิ่งนั้น

4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปราโมทย์ เอียงคิลกสกุล (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ามาชมเว็บไซต์โอแฮริง พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์โอแฮริงคือ อายุและการศึกษา ส่วนการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้เพื่อต้องการหาความสัมพันธ์ของเว็บไซต์โอแฮริงไทยและคุณลักษณะของเว็บไซต์โอแฮริง (7Cs) ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยจากผู้ที่เลือกเข้าชมเว็บไซต์โอแฮริงไทย 3 เว็บไซต์เป็นประจำ Mthai Clipmass และ Atcloud โดยใช้ Chi-Square เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์โอแฮริงที่เลือกกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์โอแฮริง (7Cs) แต่จำนวนผู้ที่เลือกเข้าชมเว็บไซต์โอแฮริงเป็นประจำมีเพียง 9 คน ผู้วิจัยจึงไม่ได้นำข้อมูลในส่วนของผู้เข้าชมเว็บไซต์โอแฮริง มาวิเคราะห์จะเลือกเฉพาะ เว็บไซต์ Mthai และ Clipmass เท่านั้น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์โอแฮริงคือ ปัจจัยด้านเนื้อหา(Content) ด้านชุมชน (Community) และปัจจัยด้านการเชื่อมโยง (Connection) กล่าวโดยสรุป นอกจากเว็บไซต์โอแฮริงที่ดีจะต้องมีเว็บไซต์จำนวนมาก เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแล้ว เว็บไซต์จะต้องแสดงวิดีโอได้รวดเร็วและไม่ติดขัดเพื่อที่จะให้ผู้ใช้งาน สามารถรับชม หรืออัปโหลดวิดีโอของตนเองไปยังเว็บไซต์นั้น ๆ ได้ไม่ติดขัดและมีระบบชุมชน(Community) ที่ดี เพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์ต้องการที่จะแบ่งปันวิดีโอที่ตนเองมีให้กับสมาชิกผู้อื่นได้รับชมด้วย

งานวิจัยของปราโมทย์ เอียงคิลกสกุล ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าคุณสมบัติเว็บไซต์ 7Cs มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์ให้เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลไปศึกษาถึงตัวแปรคุณสมบัติเว็บไซต์มีผลต่อด้านการรับรู้

M Dehghani, M Tumer (2015) ศึกษาเรื่อง การวิจัยเรื่องประสิทธิผลของการโฆษณาทางเฟสบุ๊คที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าในปัจจุบัน ประสิทธิภาพต่อการโฆษณามีผลกระทบต่อการใช้งานจากผลของ Facebook (FB) โดยจะใช้การตอบแบบสอบถามและใช้หลักทางสถิติโดยการทำในนักเรียนที่ยังไม่จบใน Cypriot universities โดยตอบแบบสอบถาม 11 อัน

สื่อสังคมออนไลน์เปลี่ยนการทำ Marketing อย่างรวดเร็ว โดยคำนึงถึง Brand awareness จุดมุ่งหมายของการค้าสื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้ใช้แชร์ Brand Image และพัฒนาเพื่อ Marketing เพราะเป็นสื่อที่ประหยัด เมื่อผู้บริโภคใน FB เข้ามาใช้ จะทำให้พฤติกรรมในการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป การศึกษานี้จะทำให้เราเข้าใจถึงจุดมุ่งหมายของการบริโภคต่อสินค้าใหม่ๆซึ่งจะ

เกี่ยวข้องกับ Brand Image และ Brand Equity และจุดมุ่งหมายของการบริโภคโดยผลลัพธ์ของการศึกษาแสดงถึงการโฆษณาใน FB มีผลคือ Brand Image และ Brand Equity และสิ่งใดบ้างที่มีผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมในการบริโภค

FB จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้กับลูกค้าโดยใช้คำว่า “Like” และ “Share” ซึ่งการโฆษณาจะทำให้บริษัทแบ่งงบประมาณเพื่อนำมาวิเคราะห์ อย่างไรก็ตามพวกนี้จะนำไปสู่การกระตุ้นการเข้าถึง Brand และกระตุ้นการใช้ word of mouth เพื่อ Brand Image

งานวิจัยของ M Dehghani, M Tumer กล่าวว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณาจะส่งผลต่อการตัดสินใจและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้าและคุณค่าของสินค้า ภาพลักษณ์ของบริษัท การโฆษณาใน FB จะส่งผลมีนัยสำคัญต่อคุณค่าของ Brand บริษัทส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค ความคิดของผู้บริโภคใน FB จะมีผลบวกต่อคุณค่า Brand บริษัท ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าด้านการรับรู้ (brand awareness) มีส่วนสำคัญในการนำเสนอในเฟสบุ๊คจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆซึ่งส่งผลให้กับลูกค้าให้เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลไปศึกษาถึงตัวแปรคุณสมบัติเว็บไซต์มีผลต่อด้านการรับรู้ (brand awareness)

พิชามณูษ์ มะลิขาว (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค กล่าวคือ ลูกค้าสตรีเป็นส่วนใหญ่ อายุ 25-34 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,000-45,000 บาท คิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค มีความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้าและด้านการปกป้องผู้บริโภคในระดับไว้วางใจปานกลาง ด้านระบบอินเทอร์เน็ตไว้วางใจมาก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยคุณสมบัติทางเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตระหนักรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภคชดวายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยคุณสมบัติทางเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตระหนักรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภคชดวายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถาม ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สถิติพรรณนา และสถิติอนุมาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการชดวายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต เพศชายและเพศหญิง เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน

ประชากรที่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตรของ W.G. Cochran (Cochran, 1977 อ้างอิงในธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 90% ความผิดพลาดไม่เกิน 10%

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.645 ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10)

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.10

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.645)^2}{(0.10)^2} \\ &= 67.65 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 68 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 10 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูลรวมถึงข้อจำกัดทางด้านเวลา ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 158 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 68 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็น Non-probability ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) แบบชนิด มีโครงสร้าง ซึ่งประกอบด้วยการใช้คำถามปลายปิด (close-end question) โดยได้แบ่งเป็นเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 บั้จจัยคุณสมบัติทางเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตระหนักรู้ (brand awareness) ถึงตราสินค้าของผู้บริ โภคชุดว่ายน้ำสตรีนอนอินเทอร์เน็ต ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวของลิเคิร์ต (Likert) ส่วนที่ 2 แต่ละข้อความมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับโดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินค่าดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อบั้จจัย
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำเร็จ กำหนดเป็นช่วงคะแนน โดยการใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) จากสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

สามารถกำหนดระดับการแปลผลของคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.20 - 5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 อยู่ในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวของลิเคิร์ต (Likert) ส่วนที่ 3 แต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความเห็นด้วย 5 ระดับโดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินค่าดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความเห็นด้วยที่มีต่อปัจจัย
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	ไม่มีความคิดเห็น
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เพื่อให้ได้แบบทดสอบที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม ตลอดจนนำข้อเสนอแนะและความคิดเห็นมาพิจารณาเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้มากที่สุด

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับผู้บริโภคผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต จำนวน 30 ราย โดยจากการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟารวม เท่ากับ 0.880 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ได้มีค่ามากกว่า 0.7 เพราะฉะนั้นมีระดับความน่าเชื่อถือที่ยอมรับและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยคุณสมบัติทางเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตระหนักรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณสมบัติทางเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตระหนักรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต จำนวน 158 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างทำการเก็บสำรวจในเดือนกรกฎาคม 2558 และทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และประมวลผลโดยโปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจาก หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ ค้นคว้าอิสระ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ เกี่ยวกับข้อมูลที่กำหนดไว้ในสิ่งที่ต้องศึกษา รวมถึงการค้นคว้าหาข้อมูลจากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยหลาย ๆ แห่ง

5. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามโดยมีการดำเนินการเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์การศึกษา การตั้งคำถามแบบปลายปิด และวิธีการเรียงลำดับแบบลิเคิร์ต (Likert)
3. นำแบบสอบถามที่ได้ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (reliability and validity)
4. ทดสอบแบบสอบถามจากผู้ให้บริการสั่งซื้อชุดว่ายน้ำทางอินเทอร์เน็ตตัวอย่าง (pretest) จำนวน 30 คน นำผลลัพธ์มาวัด และหาค่าความน่าเชื่อถือ เพื่อนำมาปรับปรุงก่อนนำมาใช้งานจริง
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วจำนวน 158 ชุด เพื่อออกเก็บข้อมูล โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน
6. นำแบบสอบถามที่ได้ มาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามแต่ละชุด เพื่อความถูกต้องภายใน (internal validity) ของการวิจัยในครั้งนี้
7. นำแบบสอบถามทั้งหมดหลังจากที่มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบคำถามในแบบสอบถามแต่ละชุดแล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 158 คน มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ซึ่งทำให้ผู้วิจัยแน่ใจได้ว่า ข้อมูลที่นำมาประมวลนั้นเป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ถูกต้อง และอยู่ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด และนำข้อมูลมาลงรหัส (coding) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐาน เช่นค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ ในส่วนต่าง ๆ ของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เพื่ออธิบายถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณสมบัติทางเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตระหนักรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภคชดวายน้ำสตริบนอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 เพื่ออธิบายถึงการตระหนักรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภคชดวายน้ำสตริบนอินเทอร์เน็ต

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) การวิเคราะห์หาข้อสรุปของสมมติฐานของปัจจัยคุณสมบัติทางเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตระหนักรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภคชดวายน้ำสตริบนอินเทอร์เน็ตทางผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการทดสอบด้วยสถิติ ดังนี้

T-test – เพื่อวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่ม โดยวิธีการสุ่มตัวแปรอย่างอิสระ (Independent – Samples T-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 90% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.10

ANOVA-LSD – เพื่อวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่ม โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 90% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อ ค่า p – value น้อยกว่า 0.10

Simple Linear Regression Analysis ซึ่งก็บอกอยู่แล้วว่าง่ายและไม่ซับซ้อนที่สุดในส่วนของการ Regression analysis โดยแท้จริงแล้วก็คือ Regression ที่มี ตัวแปรที่เรา รู้ค่า (Predictor) และ ตัวแปรที่เรา ไม่รู้ค่า (Response) อย่างละ 1 ตัวเท่านั้น จุดประสงค์ของการใช้ Regression Analysis ก็เพื่อต้องการหาสมการความสัมพันธ์ (Transfer function) ของตัวแปรฝั่งที่เรา รู้ค่า (Predictor) กับ ฝั่งที่เรา ไม่รู้ค่า (Response) เพื่อที่จะนำไปสู่การคาดการณ์หรือประมาณค่า ของตัวแปรที่เรา ไม่รู้ค่า

ได้ในที่สุด และที่สำคัญการจะนำสมการความสัมพันธ์ไปใช้ได้ จะต้องมีการตรวจสอบเสียก่อนว่า สมการที่ได้มานั้นมีความถูกต้อง พอที่จะใช้เป็นสมการในการคาดการณ์ตัวแปรที่ไม่รู้ค่าได้จริงหรือไม่

Linear Regression analysis-เพื่อการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น ของตัวแปรใดตัวแปร หนึ่ง หรือพยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคตเพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนและการตัดสินใจSimple

Linear Regression (SLR) X 1: Y 1

สัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) หรือสัมประสิทธิ์ การพยากรณ์ เป็น ค่าของ b ที่ เป็นความชันของกราฟเส้นตรง ที่เกิดจากสมการเชิงเส้นซึ่งเมื่อถ้าเราทราบค่าของ b และ ค่าของตัวแปร a แล้วนั้น เราก็จะสามารถพยากรณ์ค่าของตัวแปร Y



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณสมบัติเว็บไซต์ที่มีผลต่อการรับรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภคชดวายน้ำสตริบนอินเทอร์เน็ต เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative research) การวิจัยครั้งนี้ใช้ผู้ที่เคยสั่งชดวายน้ำสตริบนอินเทอร์เน็ต จำนวน 158 คนซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณสมบัติของเว็บไซต์ และการรับรู้ (brand awareness) ถึงตราสินค้าของผู้บริโภคชดวายน้ำสตริบนอินเทอร์เน็ต และเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วนด้วยกันคือ

ส่วนที่ 1 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของเว็บไซต์

ส่วนที่ 3 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ (brand awareness) ถึงตราสินค้าของผู้บริโภคชดวายน้ำสตริบนอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน โดยรายละเอียดต่างๆ ของผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดนั้น ได้นำเสนอออกมาในรูปแบบของตารางประกอบการบรรยายตามลำดับข้างต้นนี้

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - Distribution
df.	แทน	องศาของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม

SPSS สามารถใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

LSD Different)	แทน	วิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Different)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน
S.E. Error of the Estimate)	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error of the Estimate)
R.	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression)
Adj. R ²	แทน	ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Squared)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพโดยใช้ความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	8	5.10
หญิง	150	94.9
รวม	158	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 150 คนคิดเป็นร้อยละ 94.90 และเพศชายจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 5.10

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 16 ปี	6	3.8
16-30 ปี	113	71.5
31-45 ปี	29	18.4
46-60 ปี	10	6.3
รวม	158	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 16 ถึง 30 ปี มากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 ถึง 45 ปี จำนวน 29 คน 46 ถึง 60 ปี จำนวน 10 คน และต่ำกว่า 16 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.4 , ร้อยละ 6.3 และ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	5	3.20
ปริญญาตรี	100	63.30
สูงกว่าปริญญาตรี	53	33.50
รวม	158	100.00

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 33.50 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3,000 -15,000 บาท	6	3.8
ตั้งแต่ 15,001 -20,000 บาท	27	17.1
ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท	47	29.7
ตั้งแต่ 30,001-70,000 บาท	61	38.6
ตั้งแต่ 70,001 ขึ้นไป	17	10.8
รวม	158	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-70,000 บาท จำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 38.60 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 29.70 ต่อมา มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 -20,000 บาท, ตั้งแต่ 70,001 ขึ้นไป และมีรายได้ต่อเดือน 3,000 -15,000 บาท จำนวน 27 คน, จำนวน 17 คน และจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 ร้อยละ 10.8 และร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	14	8.9
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14	8.9
พนักงานบริษัทเอกชน	100	63.3
เจ้าของกิจการส่วนตัว	23	14.6
อื่นๆ	7	4.4
รวม	158	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 63.30 รองลงมา เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัวจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 14.60 ลำดับต่อมาคือนักเรียนหรือนักศึกษาและรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจจำนวนเท่ากันคือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ลำดับสุดท้ายคืออาชีพอื่นๆเช่น แม่บ้าน ทนายความเป็นต้นจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของเว็บไซต์

คุณสมบัติของเว็บไซต์ ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านบริบทของผู้ใช้ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการปรับแต่งตามความต้องการ ด้านพาณิชย์ ด้านการสื่อสารข้อมูล ด้านข้อมูลเชื่อมต่อ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนด้วยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์คุณสมบัติของเว็บไซต์

			ระดับ
การวิเคราะห์คุณสมบัติของเว็บไซต์ของสินค้า	X	SD	ความคิดเห็น
1. ด้านเนื้อหา	4.15	0.54	มาก
2. ด้านบริบทของผู้ใช้	3.89	0.54	มาก
3. ด้านการปฏิสัมพันธ์	3.87	0.60	มาก
4. ด้านการปรับแต่งตามความต้องการ	4.04	0.63	มาก
5. ด้านพาณิชย์	4.26	0.49	มาก
6. ด้านการสื่อสารข้อมูล	3.86	0.61	มาก
7. ด้านการเชื่อมต่อ	3.85	0.71	มาก
ค่าเฉลี่ยคุณสมบัติของเว็บไซต์	3.99	0.38	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของเว็บไซต์ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และพบว่า คุณสมบัติของเว็บไซต์ ในด้านพาณิชย์มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ลำดับรองลงมาคือ ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านการปรับแต่งตามความต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านบริบทของผู้ใช้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านการปฏิสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านการสื่อสารข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 สุดท้ายคือด้านการเชื่อมต้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับในภาพรวมทุกหัวข้อ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์คุณสมบัติของเว็บไซต์จำแนกตามด้านเนื้อหา

ด้านเนื้อหา	X	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. รายละเอียดของสินค้าที่สอดคล้องกับรูปภาพที่นำเสนอ	4.23	0.93	มากที่สุด
2. มีรายละเอียดของสินค้าเช่น เนื้อผ้า ขนาด และราคา	4.30	0.79	มากที่สุด
3. รายละเอียดในการสั่งซื้อสินค้าครบถ้วน ได้แก่ ขั้นตอนการสั่งซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่ง	4.24	0.81	มากที่สุด
4. คำแนะนำสินค้าใหม่และโปรโมชั่น	3.82	0.89	มาก
รวมด้านเนื้อหา	4.15	0.54	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของเว็บไซต์จำแนกตามด้านเนื้อหาในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ซึ่งเมื่อเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยพบว่า มีรายละเอียดของสินค้าเช่น เนื้อผ้า ขนาด และราคาโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ลำดับรองลงมาคือ รายละเอียดในการสั่งซื้อสินค้าครบถ้วน ได้แก่ ขั้นตอนการสั่งซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รายละเอียดของสินค้าที่สอดคล้องกับรูปภาพที่นำเสนอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 สุดท้ายคำแนะนำสินค้าใหม่และโปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์คุณสมบัติของเว็บไซต์จำแนกตามด้านบริบทของผู้ใช้

ด้านบริบทของผู้ใช้	X	SD	ระดับ
			ความคิดเห็น
1.รูปแบบเว็บไซต์มีความเหมาะสม สวยงาม และน่าสนใจ	3.99	0.80	มาก
2.การจัดรูปแบบเว็บไซต์ ง่ายต่อการอ่านและการค้นหาสินค้า	3.98	0.73	มาก
3.สามารถโหลดข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว ง่ายต่อการเข้าถึงหน้าอื่นๆในเว็บไซต์	3.99	0.87	มาก
4.ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษร ขนาดตัวอักษร สีของตัวอักษรและสีพื้นหลัง	3.56	0.95	มาก
5.ข้อมูลและรูปภาพมีความทันสมัยน่าสนใจ	3.93	0.90	มาก
รวมด้านบริบทของผู้ใช้	3.89	0.54	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของเว็บไซต์จำแนกตามด้านบริบทของผู้ใช้ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ซึ่งพบว่าเมื่อเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยพบว่า รูปแบบเว็บไซต์มีความเหมาะสม สวยงาม และสามารถโหลดข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว ง่ายต่อการเข้าถึงหน้าอื่นๆในเว็บไซต์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ลำดับรองลงมาคือ การจัดรูปแบบเว็บไซต์ ง่ายต่อการอ่านและการค้นหาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ข้อมูลและรูปภาพมีความทันสมัยน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และสุดท้ายคือ ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษร ขนาดตัวอักษร สีของตัวอักษรและสีพื้นหลัง 3.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์คุณสมบัติของเว็บไซต์จำแนกตามด้านการปฏิสัมพันธ์

ด้านการปฏิสัมพันธ์	X	SD	ระดับ ความเห็น
1.สามารถเสนอแนะ ความคิดเห็น ดิชมและติดต่อกับบริษัท ผ่านหน้าเว็บไซต์	3.62	0.98	มาก
2.มีการรับ-ส่ง อีเมลที่รวดเร็วระหว่างเว็บไซต์และผู้บริโภค	4.10	0.80	มาก
3.มี Facebook fan page ,IG,LINE app และ twitter สำหรับการ ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์	3.91	0.91	มาก
รวมด้านปฏิสัมพันธ์	3.87	0.60	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของเว็บไซต์จำแนกตามด้านการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ซึ่งเมื่อเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยพบว่า มีการรับ-ส่ง อีเมลที่รวดเร็วระหว่างเว็บไซต์และผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ลำดับรองลงมาคือมี Facebook fan page ,IG,LINE app และ twitter สำหรับการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และสุดท้ายคือ สามารถเสนอแนะ ความคิดเห็น ดิชมและติดต่อกับบริษัทผ่านหน้าเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์คุณสมบัติของเว็บไซต์จำแนกตามด้านการปรับแต่งตามความต้องการ

ด้านการปรับแต่งตามความต้องการ	X	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ผู้ใช้สามารถเลือกสั่งซื้อสินค้าได้ตามต้องการ	4.16	0.81	มาก
2. ผู้ใช้สามารถแก้ไข ตรวจสอบ รายการสั่งซื้อสินค้าก่อนการสั่งซื้อ	4.16	0.70	มาก
3. ผู้ใช้สามารถแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ตามความต้องการ	3.81	0.93	มาก
รวมด้านการปรับแต่งตามต้องการ	4.04	0.63	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของเว็บไซต์จำแนกตามด้านการปรับแต่งตามความต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ซึ่งเมื่อเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยพบว่า ผู้ใช้สามารถเลือกสั่งซื้อสินค้าได้ตามต้องการ และผู้ใช้สามารถแก้ไข ตรวจสอบ รายการสั่งซื้อสินค้าก่อนการสั่งซื้อโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 สุดท้ายคือผู้ใช้สามารถแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ตามความ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์คุณสมบัติของเว็บไซต์จำแนกตามด้านพาณิชย์

ด้านพาณิชย์	X	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.27	0.72	มากที่สุด
2. ได้รับสินค้าในการสั่งซื้อทุกครั้ง	4.61	0.70	มากที่สุด
3. ต้องชำระเงินก่อนส่งสินค้าทุกครั้ง	3.65	0.90	มาก
4. เว็บไซต์ที่ใช้มีความปลอดภัยและเชื่อถือได้	4.49	0.76	มากที่สุด
รวมด้านพาณิชย์	4.26	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของเว็บไซต์จำแนกตามด้านพาณิชย์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดจะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ซึ่งเมื่อเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยพบว่า สามารถชำระค่าสินค้าโดยผ่านบัตรเครดิตได้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ลำดับรองลงมาคือเว็บไซต์ที่ใช้มีความปลอดภัยและเชื่อถือได้ ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 สุดท้ายคือ สามารถชำระค่าสินค้าโดยง่ายเป็นเงินสดเมื่อได้รับสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์คุณสมบัติของเว็บไซต์จำแนกตามด้านการสื่อสารข้อมูล

ด้านการสื่อสารข้อมูล	X	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1.มีการส่งข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่สมาชิกผ่านอีเมล	3.31	1.14	มาก
2.มีข้อมูลที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และอีเมลของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภครสามารถติดต่อได้อย่างชัดเจน	4.06	0.95	มาก
3.สามารถดูข้อมูลของเว็บไซต์ผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต	4.22	0.95	มากที่สุด
รวมด้านการสื่อสารข้อมูล	3.86	0.61	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของเว็บไซต์จำแนกตามด้านการสื่อสารข้อมูลในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ซึ่งเมื่อเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยพบว่า สามารถดูข้อมูลของเว็บไซต์ผ่านทางสมาร์ตโฟน และแท็บเล็ตโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ลำดับรองลงมาคือ มีข้อมูลที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และอีเมลของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภครสามารถติดต่อได้อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 สุดท้ายคือ มีการส่งข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่สมาชิกผ่านอีเมลโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์คุณสมบัติของเว็บไซต์จำแนกตามด้านข้อมูลเชื่อมต่อ

ด้านข้อมูลเชื่อมต่อ	X	SD	ระดับ
			ความคิดเห็น
1.มีการเชื่อมต่อไปยังหน้าต่างๆของเว็บไซต์อย่างชัดเจน	3.90	1.04	มาก
2.มีการเชื่อมต่อไปยัง IG, Facebook fan page, LINE และ Twitter	3.84	0.89	มาก
3.สามารถค้นหาสาขาอื่นๆได้จากภายในเว็บไซต์	3.82	0.81	มาก
รวมด้านข้อมูลเชื่อมต่อ	3.85	0.71	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของเว็บไซต์จำแนกตามด้านการสื่อสารข้อมูลในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ซึ่งเมื่อเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยพบว่า มีการเชื่อมต่อไปยังหน้าต่าง ๆ ของเว็บไซต์อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ลำดับรองลงมาคือ สามารถค้นหาสาขาอื่น ๆ ได้จากภายในเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 สุดท้ายคือ มีการเชื่อมต่อไปยัง IG, Facebook fan page, LINE และ twitter มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ (brand awareness) ถึงตราสินค้าของผู้บริโภคชดวายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต

การรับรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภคชดวายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย รู้จักสินค้า (Brand recognition) จดจำสินค้า (Brand recall) การประทับใจในตราสินค้า (Top of Mind) เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนด้วยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์การตระหนักรู้

การตระหนักรู้	X	SD	ระดับ ความเห็น
1. รู้จักสินค้า	3.53	0.786	มาก
2. จดจำสินค้า	3.58	0.813	มาก
3. การประทับใจในตราสินค้า	3.54	0.77	มาก
การตระหนักรู้	3.55	0.74	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อตระหนักรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และพบว่า จดจำสินค้ามากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ลำดับรองลงมาคือการประทับใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 สุดท้ายคือรู้จักสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับในภาพรวมทุกหัวข้อ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์การตระหนักรู้ด้านการรู้จักสินค้า

รู้จักสินค้า	X	SD	ระดับ ความเห็น
- สื่อทางออนไลน์ ทำให้ท่าน รู้จักแบรนด์ชุดว่ายน้ำ Victoria secret ได้เป็นอย่างดี	3.94	0.932	เห็นด้วยมาก
- สื่อทางออนไลน์ ทำให้ท่านรู้จักแบรนด์ชุดว่ายน้ำ Wacoal ได้เป็นอย่างดี	3.35	1.053	ปานกลาง

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์การตระหนักรู้ด้านรู้จักสินค้า
(ต่อ)

รู้จักสินค้า	X	SD	ระดับ
			ความ คิดเห็น
-สื่อทางออนไลน์ ทำให้ท่านรู้จักแบรนด์ชุดว่ายน้ำ Roxy ได้เป็นอย่างดี	3.55	1.056	เห็นด้วยมาก
-สื่อทางออนไลน์ ทำให้ท่านรู้จักแบรนด์ชุดว่ายน้ำ Triumph ได้เป็นอย่างดี	3.36	1.017	ปานกลาง
รวมด้านรู้จักสินค้า	3.53	0.786	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้จำแนกรู้จักสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และพบว่า สื่อทางออนไลน์ ทำให้ท่านรู้จักแบรนด์ชุดว่ายน้ำ Victoria secret ได้เป็นอย่างดีมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ลำดับรองลงมาคือ สื่อทางออนไลน์ ทำให้ท่านรู้จักแบรนด์ชุดว่ายน้ำ Roxy ได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 สื่อทางออนไลน์ ทำให้ท่านรู้จักแบรนด์ชุดว่ายน้ำ Triumph ได้เป็นอย่างดีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 สุดท้ายคือ สื่อทางออนไลน์ ทำให้ท่านรู้จักแบรนด์ชุดว่ายน้ำ Wacoal ได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับในภาพรวมทุกหัวข้อ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์การตระหนักรู้จำแนกการจดจำ
ในตราสินค้า

จดจำสินค้า	X	SD	ระดับ
			ความคิดเห็น
สื่อทางออนไลน์ ทำให้ท่านจดจำแบรนด์ชุดว่ายน้ำ Victoria secret ได้เป็นอย่างดี	3.94	1.045	เห็นด้วยมาก
สื่อทางออนไลน์ ทำให้ท่านจดจำแบรนด์ชุดว่ายน้ำ Wacoal ได้เป็นอย่างดี	3.32	1.059	ปานกลาง
สื่อทางออนไลน์ ทำให้ท่านจดจำแบรนด์ชุดว่ายน้ำ Roxy ได้เป็นอย่างดี	3.61	1.001	เห็นด้วยมาก
สื่อทางออนไลน์ ทำให้ท่านจดจำแบรนด์ชุดว่ายน้ำ Triumph ได้เป็นอย่างดี	3.46	1.001	เห็นด้วยมาก
รวมจดจำสินค้า	3.58	0.815	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้จำแนกการจดจำในตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และพบว่า สื่อทางออนไลน์ ทำให้ท่านจดจำแบรนด์ชุดว่ายน้ำ Victoria secret ได้เป็นอย่างดีมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ลำดับรองลงมาคือสื่อทางออนไลน์ ทำให้ท่านจดจำแบรนด์ชุดว่ายน้ำ Roxy ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 สื่อทางออนไลน์ ทำให้ท่านจดจำแบรนด์ชุดว่ายน้ำ Triumph ได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 สุดท้ายคือ สื่อทางออนไลน์ ทำให้ท่านจดจำแบรนด์ชุดว่ายน้ำ Wacoal ได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับในภาพรวมทุกหัวข้อกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์การตระหนักรู้จำแนกการ
ประทับใจในตราสินค้า

การประทับใจในตราสินค้า	X	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
สื่อทางออนไลน์ ทำให้ท่าน ประทับใจ แบรินด์ชุดว่ายน้ำ Victoria secret ได้เป็นอย่างดี	3.94	0.905	เห็นด้วยมาก
สื่อทางออนไลน์ ทำให้ท่าน ประทับใจ แบรินด์ชุดว่ายน้ำ Wacoal ได้เป็นอย่างดี	3.34	1.032	ปานกลาง
สื่อทางออนไลน์ ทำให้ท่าน ประทับใจ แบรินด์ชุดว่ายน้ำ Roxy ได้เป็นอย่างดี	3.48	1.001	เห็นด้วยมาก
สื่อทางออนไลน์ ทำให้ท่าน ประทับใจ แบรินด์ชุดว่ายน้ำ Triumph ได้เป็นอย่างดี	3.41	1.054	เห็นด้วยมาก
รวมการประทับใจในตราสินค้า	3.54	0.774	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้จำแนกการประทับใจ
ในตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และพบว่า สื่อทาง
ออนไลน์ ทำให้ท่าน ประทับใจ แบรินด์ชุดว่ายน้ำ Victoria secret ได้เป็นอย่างดีคืออยู่ในระดับความ
คิดเห็นมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ลำดับรองลงมาคือ สื่อทางออนไลน์ ทำให้ท่าน ประทับใจ
แบรินด์ชุดว่ายน้ำ Roxy ได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 สื่อทางออนไลน์ ทำให้ท่าน
ประทับใจ แบรินด์ชุดว่ายน้ำ Triumph ได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 สุดท้ายคือ สื่อทางออนไลน์
ทำให้ท่าน ประทับใจ แบรินด์ชุดว่ายน้ำ Wacoal ได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับใน
ภาพรวมทุกหัวข้อ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมุติฐาน

จากสมมุติฐานในการวิจัย สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนและ
ความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภคชดวายน้ำ สตรีบนอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ (brand awareness) ถึง ตราสินค้าของผู้บริโภคชดวายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันสามารถกำหนดเป็นสมมติฐาน ทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภค ชดวายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภค ชดวายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้ (brand awareness) ถึงตราสินค้าของผู้บริโภคชดวายน้ำ สตรีบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานะทางเพศ

เพศ	ชาย		หญิง		t	Sig
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
การรับรู้ (brand awareness) ถึงตราสินค้าของ ผู้บริโภคชดวายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต	2.70	1.43	2.43	0.69	1.01	0.311

เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภค ชดวายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 1.2 ช่วงอายุที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภคชดวายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันสามารถกำหนดเป็นสมมติฐาน ทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ช่วงอายุที่ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ (brand awareness) กับตราสินค้า ของผู้บริโภคชดวายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต

H_1 : ช่วงอายุที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของ ผู้บริโภคชดวายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้ (brand awareness) ถึงตราสินค้าของผู้บริโภครุ่นชดวายน้ำ สตรีบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2.01	3	0.67	1.242	0.296
ภายในกลุ่ม	83.09	154	0.54		
รวม	85.10	157			

ช่วงอายุที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภครุ่นชดวายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 1.3 ช่วงรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภครุ่นชดวายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันสามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ช่วงรายได้ที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภครุ่นชดวายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต

H_1 : ช่วงรายได้ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภครุ่นชดวายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้ (brand awareness) ถึงตราสินค้าของผู้บริโภครุ่นชดวายน้ำ สตรีบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	5.71	4	1.427	2.749	0.030
ภายในกลุ่ม	79.39	153	.519		
รวม	85.0	157			

ช่วงรายได้ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภครุ่นชดวายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบของการรับรู้ (brand awareness) ถึงตราสินค้าของผู้บริโภคชด
 ่วยน้ำสตริบนอินเทอร์เน็ตจําแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า	ตั้งแต่			
		15,000	ตั้งแต่ 15,000	ตั้งแต่ 20,001	ตั้งแต่ 70,001 ขึ้นไป
	M บาท	-20,000 บาท	-30,000 บาท	บาท	บาท
การรับรู้ (brand awareness) ถึงตราสินค้าของผู้บริโภคชด่วยน้ำสตริบนอินเทอร์เน็ต	1.85	2.25	2.38	2.58	2.73
3000- 15,000 บาท	1.85	-			
ตั้งแต่ 15,000-20,000 บาท	2.25	0.4	-		
ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท	2.38	0.53	0.13	-	
ตั้งแต่ 30,001-70,000 บาท	2.58	0.73 *	0.33	0.2	-
ตั้งแต่ 70,001 ขึ้นไป	2.73	0.88 *	0.48 *	0.35*	0.15

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

จากตาราง 20 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน 3 คู่ ดังนี้ที่แสดงไว้ในตาราง 20 ระดับรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,000-70,000 บาทมีการรับรู้ (brand awareness) ถึงตราสินค้าของผู้บริโภคชด่วยน้ำสตริบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าระดับรายได้ต่อเดือน 3,000- 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.73 ระดับรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 70,001 บาทขึ้นไปมีการรับรู้ (brand awareness) ถึงตราสินค้าของผู้บริโภคชด่วยน้ำสตริบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าระดับรายได้ต่อเดือน 3,000- 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.88 ระดับรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 70,001 บาทขึ้นไปมีการรับรู้ (brand awareness) ถึงตราสินค้าของผู้บริโภคชด่วยน้ำสตริบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าระดับรายได้ต่อเดือน 15,001- 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.48 ระดับรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 70,001 บาทขึ้นไปมีการรับรู้ (brand awareness) ถึงตราสินค้าของผู้บริโภคชด่วยน้ำสตริบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าระดับรายได้ต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.35

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภครู้ชว่ยน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันสามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภครู้ชว่ยน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภครู้ชว่ยน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์ การรับรู้ (brand awareness) ถึงตราสินค้าของผู้บริโภครู้ชว่ยน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ตจำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2.147	2	1.074	2.006	0.138
ภายในกลุ่ม	82.95	155	0.535		
รวม	85.10	157			

ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภครู้ชว่ยน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภครู้ชว่ยน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันสามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภครู้ชว่ยน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต

H_1 : อาชีพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภครู้ชว่ยน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้ (brand awareness) ถึงตราสินค้าของผู้บริโภครู้ชว่ยน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ตจำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2.422	4	0.605	1.120	0.349
ภายในกลุ่ม	82.676	153	0.540		
รวม	85.098	157			

จากตารางที่ 22 สามารถสรุปได้ว่าอาชีพที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภคชุกวายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต เนื่องจากค่าSig =0.349 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.1 ดังนั้นยอมรับสมมติฐาน H0

สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยคุณสมบัติเว็บไซต์แต่ละด้านองค์ประกอบไม่ส่งผลต่อการรับรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภคชุกวายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ตเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ทิศทางความสัมพันธ์ และลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณสมบัติเว็บไซต์ (7Cs) ส่งผลต่อการรับรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภคชุกวายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต

คุณสมบัติของเว็บไซต์ ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านบริบทของผู้ใช้ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการปรับแต่งตามความต้องการ ด้านพาณิชย์ ด้านการสื่อสารข้อมูล ด้านข้อมูลเชื่อมต่อ จากถดถอยพหุสามารถเขียนสมการดังนี้

$$Y=b_0+b_1content+b_2context+b_3commerce+b_4communication+b_5connect+b_6commuity+b_7custom \rightarrow (1)$$

Y คือ การรับรู้ (brand awareness)

b_0 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (constant)

จากสมการที่ (1) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุหลายตัวแปร (Multiple regression analysis) ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยปัจจัยด้านคุณสมบัติเว็บไซต์ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ (brand awareness) ถึงตราสินค้าของผู้บริโภคชุกวายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.358 ^a	.128	.087	.70328	2.169

a. Predictors: (Constant), T_CUSTOM, T_COMMUNICATION, T_CONTENT, T_CONNECT, T_COMMUNITY, T_COMMERCE, T_CONTEXT

b. Dependent Variable: T_BRAND

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.907	7	1.558	3.150	.004 ^b
	Residual	74.191	150	.495		
	Total	85.098	157			

a. Dependent Variable: T_BRAND

b. Predictors: (Constant), T_CUSTOM, T_COMMUNICATION, T_CONTENT, T_CONNECT, T_COMMUNITY, T_COMMERCE, T_CONTEXT

ตารางที่ 24 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความน่าเชื่อถือต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติเว็บไซต์ต่างกัน
ส่งผลต่อการรับรู้ (brand awareness) ถึงตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีแบรนด์

อินเทอร์เน็ต

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.692	.622		4.330	.000
T_CONTENT	.076	.123	.056	.615	.539
T_CONTEXT	.119	.130	.087	.915	.361
T_COMMERCE	.304	.136	.202	2.234	.027
T_COMMUNICATIO N	-.411	.105	-.339	-3.916	.000
T_CONNECT	.000	.096	.000	-.004	.997
T_COMMUNITY	-.141	.108	-.115	-1.309	.193
T_CUSTOM	-.043	.101	-.037	-.423	.673

R=0.358; Rsq = 0.128; SEE = .703; F. = 3.15; Sig. = 0.004

วิธี Enter $Y=2.692 + (0.304) X \text{ commerce} + (-0.411) X \text{ communication}$

Y คือ การรับรู้ (brand awareness)

X commerce คือ ปัจจัยด้านพาณิชย์

X communication คือ ปัจจัยทางการสื่อสาร

2.692 คือ ค่าคงที่

จากตาราง 23 พบว่า ด้านคุณสมบัติเว็บไซต์ ด้านพาณิชย์ ด้านสื่อสารข้อมูล ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ (brand awareness) ถึงตราสินค้าของผู้บริโภคชดวายน้ำสตริบน อินเทอร์เน็ตแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านเนื้อหา ด้านบริบทของผู้ใช้ ด้านการปฏิสัมพันธ์ด้านการปรับแต่งตามความด้านข้อมูลเชื่อมต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 สำหรับปัจจัยด้านพาณิชย์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะส่งผลให้การรับรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภคชดวายน้ำสตริบน อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 0.304 หน่วย และด้านปัจจัยด้านการสื่อสารข้อมูลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มาตรฐานจะทำให้ส่งผลการรับรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภคชดวายน้ำสตริบน อินเทอร์เน็ตลดลง 0.411 หน่วย ด้วยโดยที่ตัวแปรอื่น ๆ คงที่ ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายถึง

การเปลี่ยนแปลงของความรับรู้โดยรวมได้ร้อยละ 12.8 ถ้าใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเลือกวิธี Stepwise จากผลการศึกษาก็จะสามารถเลือก model ที่ดีที่สุดคือ สมการดังนี้

$$Y=3.739 + (-0.333) X \text{ communication}$$

3.739 คือ ค่าคงที่



บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย และบทอภิปราย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อการตระหนักรู้ (brand awareness)
กับตราสินค้าของผู้บริโภครักษาด้วยน้ำสตรีนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 25 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อการตระหนักรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภครักษาด้วยน้ำสตรีนอินเทอร์เน็ต

การตระหนักรู้ (brand awareness) กับตรา สินค้าตราของผู้บริโภครักษาด้วยน้ำสตรีน อินเทอร์เน็ต	ลักษณะทางประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	รายได้ต่อ เดือน	อาชีพ
ผล	-	-	-	√	-

เมื่อ √ คือระดับความสำคัญแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1
และ - คือระดับความสำคัญไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตารางที่ 25 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่าง
ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตระหนักรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าตราของผู้
บริโภครักษาด้วยน้ำสตรีนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยภาพรวมพบว่า เพศ อายุระดับการศึกษาและ
อาชีพ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ เพศ อายุระดับการศึกษาและอาชีพ ที่ต่างกัน มีการ
ตระหนักรู้กับตราสินค้าตราของผู้บริโภครักษาด้วยน้ำสตรีนอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน สำหรับ

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตระหนักรู้กับตราสินค้าสินค้าของผู้บริโภคชดวายน้ำสตริบน อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติเว็บไซต์ไม่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าสินค้าของผู้บริโภคชดวายน้ำสตริบนอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 25 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าสินค้าของผู้บริโภคชดวายน้ำสตริบน อินเทอร์เน็ต

คุณสมบัติเว็บไซต์	Sig
ด้านเนื้อหา (Content)	-
ด้านบริบทของผู้ใช้ (Context)	-
ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community)	-
ด้านการปรับแต่งตามความต้องการ (Customization)	-
ด้านพาณิชย์ (Commerce)	√
ด้านการสื่อสารข้อมูล (Communication)	√
ด้านข้อมูลเชื่อมต่อ (Connection)	-

เมื่อ √ คือระดับความสำคัญแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

และ - คือระดับความสำคัญไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านคุณสมบัติเว็บไซต์ ในด้านพาณิชย์ด้านการสื่อสารข้อมูล ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตระหนักรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าสินค้าของผู้บริโภคชดวายน้ำสตริบนอินเทอร์เน็ตแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านเนื้อหา ด้านบริบทของผู้ใช้ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการปรับแต่งตามความต้องการ ด้านการเชื่อมต่อ กล่าวคือการตระหนักรู้

(brand awareness) กับตราสินค้าสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้ผลด้านพาณิชย์เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วยแต่ด้านการสื่อสารข้อมูลจะลดลง

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณสมบัติทางเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตระหนักรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต มีประเด็นที่ควรนำมาสรุปและอภิปรายผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

การใช้การบริการสั่งซื้อชุดว่ายน้ำสตรีทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มลูกค้าหลักอยู่ในช่วง อายุระหว่าง 16-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีและรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-70,000 บาท และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิงเป็นเพศที่มีความรักสวยรักงามและชอบแต่งกาย เพศหญิงจึงต้องเปลี่ยนการแต่งกายให้เข้ากับกระแสแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้เกิดการซื้อสินค้าบ่อยครั้งและซื้อในจำนวนมากกว่าเพศชายในด้านอาชีพนั้นลักษณะของอาชีพจะบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงโดยผู้ใช้งานเว็บไซต์ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็วและไม่มีการใช้จ่ายในการเข้ามาใช้งานเว็บไซต์ จึงทำให้มีความสนใจในการตัดสินใจซื้อง่ายกว่าอาชีพอื่น ๆ ในด้านรายได้ของบุคคลจะแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้สูงอาจมีการซื้อสินค้าในจำนวนมากและราคาแพง ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำอาจต้องมีการจำกัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งในราคาและคุณภาพที่เหมาะสมกับรายได้ สอดคล้องกับพิชามญชร์ มะลิขาว (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กในด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,000-45,000 บาท แต่ไม่สอดคล้องกันในด้านอาชีพ ระดับการศึกษาและอายุ ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี 54 จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย 1 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาในการซื้อสินค้า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ซื้อสินค้า 2 ชิ้นต่อครั้ง และมีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 1,000 บาทต่อครั้ง

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับการตีพิมพ์ในหนังสือของ เจน เดเวอร์สันและซาล์ลส แสมเบลคต์ได้กล่าวถึงกลุ่มยุคสมัยวาย (Generation Y) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มชาวอเมริกันที่เกิดช่วง พ.ศ. 2520-2537 หรือเป็นรุ่นบุตรของสมัยเบบี้บูม แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มย่อยคือกลุ่มยุคสมัยวายที่เป็นผู้ใหญ่ (GEN Y Adults) ซึ่งมีอายุระหว่าง 19-24 ปี กลุ่มสมัยวายที่เป็นวัยรุ่น (GEN Y Teens) ซึ่งมีอายุ 13-18 ปี และกลุ่มยุคสมัยวายที่มีอายุระหว่าง 8-12 ขวบ กลุ่มสมัยวายเป็นผู้สนใจสิ่งที่เป็นไปได้ในทางปฏิบัติมี

ความเข้าใจสนใจสังคมสภาพแวดล้อมเปิดกว้างต่อประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยมากใช้เวลาที่เคยใช้กับอินเทอร์เน็ตมากกว่าสนใจอ่านหนังสือ

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎี VALS ในกลุ่มคนที่ชอบสินค้าที่เน้นการมีประสบการณ์ร่วม Experiencers เป็นคนที่ชอบสินค้าที่เน้นด้านอารมณ์ เช่น แฟชั่นหรือการร่วมกิจกรรมสังคม สินค้าที่เลือกต้องมีภาพ “โดนใจ” เช่น สินค้าแฟชั่นต่าง ๆ เช่น ชุดว่ายน้ำแฟชั่น เสื้อผ้า

ส่วนด้านคุณสมบัติเว็บไซต์โดยรวม พบว่า ด้านเนื้อหา ด้านบริบทของผู้ใช้ ด้านปฏิสัมพันธ์ ด้านการพาณิชย์ ด้านการปรับแต่งตามความต้องการ ด้านการสื่อสารข้อมูล และด้านการเชื่อมต่อ ผู้ใช้งานให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ใช้งานต้องการใช้งานเว็บไซต์ที่มีรายละเอียดครบถ้วน เว็บไซต์มีความสวยงาม ความรวดเร็วในการประมวลผลและมีการให้บริการของเว็บไซต์แก่ผู้ใช้งานได้ตรงการรับรู้ (brand awareness) ในตราสินค้าผู้บริโภคมกที่สุด

เพศที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อความสัมพันธต่อการตระหนักรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต โดยพบในปัจจุบันเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญกับการตระหนักรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต ที่เหมือนกัน โดยที่มีการนำเสนอสินค้าและบริการ ราคาที่เหมาะสม มีความรวดเร็วในการส่งทางอินเทอร์เน็ต การส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจที่สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยไม่ขึ้นอยู่กับเพศ

อายุที่แตกต่างกัน จะไม่มีผลต่อความสัมพันธต่อการตระหนักรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้งานส่วนใหญ่อายุ 16-30 ปี มีความสนใจในการสั่งซื้อบริการสั่งซื้อชุดว่ายน้ำทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากช่วงอายุนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่น เป็นช่วงที่ต้องใช้สมองกำลังงานมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ซึ่งอายุไม่มีผลเนื่องจากในปัจจุบันนี้คนใช้อินเทอร์เน็ตทุกช่วงอายุ

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะไม่มีผลต่อความสัมพันธต่อการตระหนักรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ใช้งานส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีความสนใจในการสั่งซื้อชุดว่ายน้ำทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเทคโนโลยีเข้ามาประกอบการเรียนรู้ในปัจจุบัน ทำให้ผู้ที่มีความรู้มีความถนัดในการใช้เว็บไซต์ทำให้การสั่งอาหารทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย และสะดวก

รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความสัมพันธต่อการตระหนักรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,000-45,000 บาท ซึ่งจะสอดคล้องกับทฤษฎีรายได้ตามหลักเศรษฐศาสตร์รายได้ในช่วงนี้มีความ

เพียงพอในการจับจ่ายใช้สอย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการใช้เว็บไซต์ทำให้ การสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งปกติและ ภัยที่มีความรู้ความสามารถและความสามารถที่จะ หารายได้มาสู่ครอบครัว ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับข้อความที่ใช้ในการโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์ก่อนในตำแหน่งที่มีรายได้ช่วงนี้สามารถรับรู้ได้โดยทำให้สามารถดึงดูดผู้บริโภค ให้เข้าชมชุดว่ายน้ำบนเว็บไซต์และก่อให้เกิดการซื้อขายได้ โดยการส่งเสริมการขาย

อาชีพที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อความสัมพันธ์ต่อการตระหนักรู้ (brand awareness) กับตรา สินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต โดยพบทุกอาชีพให้ความสำคัญกับการตระหนักรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต ที่เหมือนกัน โดยที่มี การนำเสนอสินค้าและบริการ ราคาที่เหมาะสม มีความรวดเร็วในการสั่งทางอินเทอร์เน็ต การ ส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจที่สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคโดยไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ

การทดสอบการถดถอยพหุหลายตัวแปร พบว่า คุณสมบัติเว็บไซต์ใน ด้านพาณิชย์ ด้าน การสื่อสารมีผลต่อตระหนักรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบน อินเทอร์เน็ต เนื่องจากด้านพาณิชย์ผู้ใช้งานให้ความสำคัญมาก เพราะว่ามีเมื่อมีการสั่งสินค้าใน เว็บไซต์ผู้บริโภคคำนึงถึง มีวิธีการจ่ายเงินอย่างมีความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งซึ่งในการจ่ายเงิน ผ่านเว็บไซต์จะทำให้ผู้ใช้เกิดความไว้วางใจและสั่งซื้อชุดว่ายน้ำทางอินเทอร์เน็ต และในทางกลับกัน ด้านสื่อสารกับการรับรู้มีทิศทางในทางตรงกันข้ามกัน กล่าวคือเมื่อมีการสื่อสารเพิ่มสูงขึ้นจะทำให้ การรับรู้ของผู้บริโภคลดลงเนื่องจากผู้บริโภคเกิดความรำคาญใจและในการเข้าถึงผู้บริโภคเป็นอย่างมากหรือการให้ข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำเล่า

สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับงานวิจัยของ ปราโมทย์ เอียงดิลกสกุล (2552) ได้ ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ามาชมเว็บไซต์ไอแซริง ผลของการวิจัยสอดคล้องกับ การวิจัยครั้งนี้ กล่าวคือ ด้านคุณสมบัติเว็บไซต์ในการสื่อสารข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ ตราสินค้าสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ตไม่ได้สอดคล้องด้านเนื้อหา (Content) และด้านชุมชน (Community)

สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับงานวิจัยของ ภัทรนิตา อักษรถึงและ มนุ สีนะวงศ์ (2555) ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ผลของการวิจัยสอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ ด้านคุณสมบัติเว็บไซต์ ในด้านข้อมูล เชื่อมต่อ(Connection)และด้านพาณิชย์ (Commerce) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตระหนักรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ตไม่ได้สอดคล้องด้าน เนื้อหา(Content) และด้านติดต่อสื่อสาร (Communication)

ดังนั้นจากงานวิจัยควรที่มุ่งทำการตลาดออนไลน์ให้เข้าถึงกลุ่ม GENERATION Y ให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าชุดว่ายน้ำสตรี ให้เกิดความภักดีและการรับรู้ โดยใช้เครื่องมือ Communication strategy เช่น การสื่อสารการตลาดในยุคออฟไลน์, การสื่อสารการตลาดในยุคออนไลน์ หรือจะใช้กลยุทธ์ Hybrid Marketing เป็นการสื่อสารแบบผสมผสานระหว่างออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการทำธุรกิจขายชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ตและสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างไรก็ตาม เครื่องมือทางการตลาดด้านการโฆษณาแบบไวรัสเป็นการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์การร่วมในเชิงบวกและส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าจากการสำรวจ แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ มีความต้องการในการเลือกชมชุดว่ายน้ำ และรู้สึกไว้วางใจร้านค้าออนไลน์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. การสั่งซื้อชุดว่ายน้ำบนอินเทอร์เน็ต จะเห็นได้ว่าการทำสื่อควรทำทั้ง above the line และการใช้สื่อออนไลน์เข้ามาทำให้เพิ่มช่องทางในการซื้อขายเพิ่มยอดขาย แต่สำหรับร้านค้าที่มีทุนไม่มากนัก ช่องทางการขายออนไลน์ถือว่าเป็นช่องทางที่ใช้ต้นทุนที่ต่ำแต่มีประสิทธิภาพในยุคนี้
2. การใช้บริการสั่งซื้อชุดว่ายน้ำทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มลูกค้าที่ต้องการคือ อายุระหว่าง 16-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีและรายได้ต่อเดือน 30,000-70,000 บาท ควรที่มุ่งทำการตลาดโดยการส่งเสริมการขายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนี้ให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าโดยใช้เครื่องมือ viral marketing เป็นรูปแบบ การทำตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing) ซึ่งจะบอกต่อกระจายออกไป ไว้อย่างกับไวรัสที่แพร่กระจายข่าวอย่างรวดเร็วแทนที่จะต้องจ่ายเงินมหาศาลไปกับการซื้อโฆษณาบนหน้าหนังสือพิมพ์ โฆษณาทางทีวี หรือแม้แต่การทำโฆษณาแบนเนอร์ (Banner Ads) บนเว็บไซต์ แต่ด้วยศักยภาพของ Viral Marketing แทนจะจ่ายเงินน้อยมาก เพื่อลงโฆษณาบนสื่อเหล่านั้น เพียงแค่ปล่อยให้บรรดาแฟนคลับที่ชื่นชอบสินค้า หรือติดตามความเคลื่อนไหวของเว็บไซต์อยู่แล้วทำงานให้แทนตลอดเวลา
3. การจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรมีการส่งเสริมพัฒนาในด้านการด้านพาณิชย์ ทำให้รูปแบบมีความทันสมัยเสมอ มีความปลอดภัยในการใช้งาน และสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้ดีแต่ไม่ได้เข้าถึงผู้บริโภคจนมากเกินไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจกงานวิจัยนี้ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการส่งชวดวายน้ำออนไลน์ เพื่อดูการตระหนักรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริ โภคชวดวายน้ำสตริบนอินเทอร์เน็ต นำผลที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างกับอีกช่องทางหนึ่งในการรับรู้ตราสินค้าคือ การซื้อในร้าน เนื่องด้วยจากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการส่งชวดวายน้ำออนไลน์ พบว่า ผู้บริ โภคมีจำนวนหนึ่งที่ให้บริการซื้อชวดวายน้ำในร้าน









แบบสอบถามเรื่อง

ปัจจัยคุณสมบัติทางเว็บไซต์ที่มีผลต่อการรับรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยเพื่อศึกษาคุณลักษณะที่สำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เชิงสังคมเพื่อการตลาด ภูมิศึกษา ผลิตภัณฑ์ชุดว่ายน้ำบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวม ข้อมูล และประมวลผลเป็นงานวิจัยเชิงวิชาการ ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์อื่นใด และท่านได้รับเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งแบบสอบถามทุกฉบับจะไม่มี การเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน และจะถูกปกปิดไว้เป็นความลับ

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คุณสมบัติของเว็บไซต์ของสินค้า

ส่วนที่ 3 การตระหนักรู้ (brand awareness) ถึงตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต

นิยามศัพท์

Social Commerce หมายถึง เครื่องขายสังคมค้าขายออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือระบบอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) โดยมีการนำสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อออนไลน์ต่างๆ มาช่วยในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้หรือผู้ซื้อเพื่อช่วยในการขายสินค้าออนไลน์ต่างๆ โดยผ่านช่องทางเว็บไซต์

ชุดว่ายน้ำ (Swimming suite) คือ เครื่องแต่งกายที่ออกแบบมาเพื่อใช้สวมใส่สำหรับการว่ายน้ำ ชุดว่ายน้ำส่วนใหญ่จะมีการเปิดเผยร่างกายให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้โดยไม่เปลือย (วิกิพีเดีย)

คำถามคัดกรอง หากท่านไม่ใช่ อินเทอร์เน็ต แบบสอบถามจบเพียงเท่านี้

1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุดว่ายน้ำผ่านอินเทอร์เน็ตหรือไม่

(1) เคย (2) ไม่เคย (จบแบบสอบถามเพียงเท่านี้)

2. ปกติแล้วท่านได้ซื้อชุดว่ายน้ำจากช่องทางใดบ้าง

(1) Website (2) LINE (3) Facebook (4) Instagram (5) Twitter (6) อื่นๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องหน้าหัวข้อที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด เลือกตอบข้อเดียว

1. เพศ (1) ชาย (2) หญิง
2. อายุ (1) ต่ำกว่า 18 ปี (2) 18-35 ปี (3) 36-45 ปี (4) 46-60 ปี
3. ระดับการศึกษา (1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี (3) สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้ต่อเดือน (1) 3000 -15,000 บาท (2) ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท
(3) ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท (4) ตั้งแต่ 30,001 -70,000 บาท
(5) ตั้งแต่ 70,001 บาทขึ้นไป
5. อาชีพ
 - (1) นักเรียน/นักศึกษา (2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - (3) พนักงานบริษัทเอกชน (4) เจ้าของกิจการส่วนตัว
 - (5) อื่น.....



ส่วนที่ 2 ปัจจัยคุณสมบัติของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตระหนักรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภคชดวายน้ำสตริบนอินเทอร์เน็ต โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องหน้าหัวข้อที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด เลือกตอบข้อเดียว

ประเด็นพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ด้านเนื้อหา					
1.1 รายละเอียดของสินค้าสอดคล้องกับรูปภาพที่นำเสนอ					
1.2 มีรายละเอียดของสินค้า เช่น เนื้อผ้า ขนาด และราคา					
1.3 รายละเอียดในการสั่งซื้อสินค้าครบถ้วน ได้แก่ ขั้นตอนการสั่งซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่ง					
1.4 มีการแนะนำสินค้าใหม่และโปรโมชั่น					
2. ด้านบริบทของผู้ใช้					
2.1 รูปแบบเว็บไซต์มีความเหมาะสม สวยงาม และน่าสนใจ					
2.2 การจัดรูปแบบเว็บไซต์ ง่ายต่อการอ่านและการค้นหาสินค้า					
2.3 สามารถโหลดข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว ง่ายต่อการเข้าถึงหน้าอื่นๆในเว็บไซต์					
2.4 ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษร ขนาดตัวอักษร สีของตัวอักษรและสีพื้นหลัง					
2.5 ข้อมูลและรูปภาพมีความทันสมัยน่าสนใจ					
3. ด้านการปฏิสัมพันธ์					
3.1 สามารถเสนอแนะ ความคิดเห็น ดิชมและติดต่อกับบริษัทผ่านหน้าเว็บไซต์					
3.2 มีการรับ-ส่ง อีเมลที่รวดเร็วระหว่างเว็บไซต์และผู้บริโภค					
3.3 มี Facebook fan page, IG, Line app และ twitter สำหรับการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์					

ประเด็นพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ด้านการปรับแต่งตามความต้องการ					
4.1 ผู้ใช้สามารถเลือกสั่งซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ					
4.2 ผู้ใช้สามารถแก้ไข ตรวจสอบ รายการสั่งซื้อสินค้าก่อนการสั่งซื้อ					
4.3 ผู้ใช้สามารถแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ตามความต้องการ					
5. ด้านพาณิชย์					
5.1 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
5.2 ได้รับสินค้าในการสั่งซื้อทุกครั้ง					
5.3 ต้องชำระเงินก่อนส่งสินค้าทุกครั้ง					
5.4 เว็บไซต์ที่ใช้มีความปลอดภัย และเชื่อถือได้					
6. ด้านการสื่อสารข้อมูล					
6.1 มีการส่งข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่สมาชิกผ่านอีเมลล์					
6.2 มีข้อมูลที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และอีเมลล์ของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อได้อย่างชัดเจน					
6.3 สามารถดูข้อมูลของเว็บไซต์ผ่านทางสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต					
7. ด้านข้อมูลเชื่อมต่อ					
7.1 มีการเชื่อมต่อไปยังหน้าต่าง ๆ ของเว็บไซต์อย่างชัดเจน					
7.2 มีการเชื่อมต่อไปยัง IG, Facebook fan page ,Line และ Twitter					
7.3 สามารถค้นหาสาขาอื่นๆ ได้จากภายในเว็บไซต์					

ส่วนที่ 3 การตระหนักรู้ (brand awareness) ถึงตราสินค้าของผู้บริโภครู้ชดว้ยน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต “สื่อทางออนไลน์ ทำให้ท่านรู้จักแบรนด์ชดว้ยน้ำได้เป็นอย่างดี” และให้ตอบว่าเห็นด้วย ระดับใด ระดับที่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยเลย ,ระดับที่ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย ,ระดับที่ 3 หมายถึง เฉยๆ ,ระดับที่ 4 หมายถึง เห็นด้วย ,ระดับที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ประเด็นพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย เลย
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. รู้จักสินค้า (Brand recognition)					
8.1 สื่อทางออนไลน์ ทำให้ท่านรู้จักแบรนด์ชดว้ยน้ำ Victoria secret ได้เป็นอย่างดี					
8.2 สื่อทางออนไลน์ ทำให้ท่านรู้จักแบรนด์ชดว้ยน้ำ Wacoal ได้เป็นอย่างดี					
8.3 สื่อทางออนไลน์ ทำให้ท่านรู้จักแบรนด์ชดว้ยน้ำ Roxy ได้เป็นอย่างดี					
8.4 สื่อทางออนไลน์ ทำให้ท่านรู้จักแบรนด์ชดว้ยน้ำ Triumph ได้เป็นอย่างดี					
9. จดจำสินค้า (Brand Recall)					
9.1 สื่อทางออนไลน์ ทำให้ท่านจดจำแบรนด์ชดว้ยน้ำ Victoria secret ได้เป็นอย่างดี					
9.2 สื่อทางออนไลน์ ทำให้ท่านจดจำแบรนด์ชดว้ยน้ำ Wacoal ได้เป็นอย่างดี					
9.3 สื่อทางออนไลน์ ทำให้ท่านจดจำแบรนด์ชดว้ยน้ำ Roxy ได้เป็นอย่างดี					
9.4 สื่อทางออนไลน์ ทำให้ท่านจดจำแบรนด์ชดว้ยน้ำ Triumph ได้เป็นอย่างดี.					

ประเด็นพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	เห็น ด้วย อย่างชัด	เห็น ด้วย เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย เลย
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10.การประทับใจในตราสินค้า (Top of Mind)					
10.1สื่อทางออนไลน์ ทำให้ท่าน ประทับใจ แบรินด์ชุด ว่ายนํ้า Victoria secret ได้เป็นอย่างดี					
10.2สื่อทางออนไลน์ ทำให้ท่าน ประทับใจ แบรินด์ชุด ว่ายนํ้า Wacoal ได้เป็นอย่างดี					
10.3สื่อทางออนไลน์ ทำให้ท่าน ประทับใจ แบรินด์ชุด ว่ายนํ้า Roxy ได้เป็นอย่างดี					
10.4สื่อทางออนไลน์ ทำให้ท่าน ประทับใจ แบรินด์ชุด ว่ายนํ้า Triumph ได้เป็นอย่างดี					

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะ
บริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท.(2547). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจริงภักดี. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์วังอักษร
- ดร.พงศ์สรณ์ พลศรีเลิศ. (2015). จริยธรรมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของ
ผู้บริโภค. URL:[https://phongzahrun.wordpress.com/2015/05/24/จริยธรรมทางการ
ตลาดออนไลน์/#more-917](https://phongzahrun.wordpress.com/2015/05/24/จริยธรรมทางการตลาดออนไลน์/#more-917)
- ธีรวุฒิเอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี.
สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นุชรี รัตน์ขวัญคำ.(2550) รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์,คณะนิเทศศาสตร์มหา
นิเทศศาสตร์สนเทศ
- รัชดา บัวสาลี.(2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้ รูปแบบ E-payment ของ
ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
ศรีปทุม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). กลยุทธ์การตลาดและการบริหาร. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2556). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
ธรรมสาร.
- สุกัญญา สุทธิวิเศษพงศ์.(2550). (Brand Awareness) และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อเสื้อผ้า
ตรา ZARA. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2556). รายงานผลที่สำคัญสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ
ประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง
อิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ
การสื่อสาร,(2015)คนไทยนิยมซื้อของออนไลน์ไม่เกิน1,000 บาท ระวัง ! “ผู้ใหญ่”
โดนหลอกง่ายสุด.<http://www.positioningmag.com/content/61189>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อัจฉรา พจนนา. (2550). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย สุโขทัย ธรรมราชา.
- Amin, H.(2007). An analysis of mobile credit card usage intentions. Information management & computer security. 15(4), 260-269.
- Cunningham, M.S.(1967). Perceived risk and brand loyalty, in risk taking and information: Handling in consumer behavior. Cambridge, MA: Harvard University Press 507-523.
- ASTVผู้จัดการออนไลน์. (2557) . PONDORA เดินหน้าตลาดออนไลน์-ออฟไลน์ ตั้งเป้าขึ้นแท่นเบอร์ 1 ชดวายน้ำสไตลิ่งเทจ, <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000118454&Html=1&TabID=2&>
- Jill Novak.(2014). The Seven Cs.University of Phoenix: Texas A&M University, <http://www.marketingteacher.com/the-seven-cs/>
- Kotler,P. (2000) . Marketing management : The millennium. NJ : Prentice Hall
- NECTEC.(2558). อัพเดทจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย. ค้นเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.marketingoops.com/reports/metrix/thai-net-users-2/>