

## การรับรู้คุณลักษณะร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ของเจนเนเรชันวายในแบรนด์

### PERCEPTION OF E-TAILER ATTRIBUTES AFFECTING GENERATION Y BRAND TRUST

ธิดารัตน์ เลิศศรีมงคล\* และนฤมล กิมภากรณ\*\*

#### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้คุณลักษณะร้านค้าปลีกออนไลน์ต่อความไว้วางใจของเจนเนเรชันวายในแบรนด์ ผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) รวบรวมข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523 - 2542 หรือในช่วงอายุ 24 - 43 ปี ในปี พ.ศ. 2566 โดยใช้การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และทดสอบความแตกต่างการรับรู้คุณลักษณะร้านค้าปลีกออนไลน์ในแต่ละกลุ่มย่อยของเจนเนเรชันวาย ด้วยสถิติ t-test และ One-way ANOVA โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุอยู่ระหว่าง 22 ถึง 26 ปี และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้คุณลักษณะของร้านค้าปลีกออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในมิติข้อมูล และมิติสุนทรียภาพเว็บไซต์ มีระดับการรับรู้คุณลักษณะร้านค้าปลีกออนไลน์มากที่สุด โดยระหว่างกลุ่มเพศที่ต่างกันมีระดับการรับรู้คุณลักษณะร้านค้าปลีกออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างช่วงอายุที่ต่างกันมีระดับการรับรู้คุณลักษณะร้านค้าปลีกออนไลน์แตกต่างกัน และระหว่างกลุ่มระดับรายได้ที่ต่างกัน ระดับการรับรู้คุณลักษณะร้านค้าปลีกออนไลน์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในส่วนของการรับรู้คุณลักษณะร้านค้าปลีกออนไลน์ต่อความไว้วางใจในแบรนด์ โดยรวม โดยการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ใน 4 มิติ ได้แก่ มิติข้อมูล มิติความง่ายและสะดวก มิติการสื่อสาร และมิติการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามีผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ABSTRACT

This research aimed to study perception of e-tailer attributes affecting Generation Y brand trust, using online questionnaire to collect the data from 400 generation Y who born in 1980-1999 or age between 24-43 years old in 2023. Data was analyzed, using multiple regression analysis. using independent sample t-test and One-way ANOVA to compare the difference of mean values among groups of respondents. The results showed that the major respondents were female between ages 22 to 26 years old, they were company employee with average monthly income was 20,001 to 30,000 baht per month. And every dimension of perception on e-tailer attributes was at a high level. Especially the information and website Aesthetics dimension was at highest level. Among respondents with different gender age and income level were varied at 0.05 significance level According to the multiple regression analysis on perception of e-tailer attributes affecting Generation Y brand trust, the results presented those dimensions of perception of e-

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

tailer attributes that affected overall brand trust were 4 dimensions: information, convenience, customization, and communication at 0.05 significance level.

## บทนำ

การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ มีมากขึ้นจะเห็นได้จากเทคโนโลยีเลียนแบบมนุษย์ หรือปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence หรือ AI) ในการใช้สื่อสาร ส่งมอบและเพิ่มมูลค่าในทุก ๆ การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) เพื่อทำให้เกิดประสบการณ์ดิจิทัลแก่ลูกค้า (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021 อ้างถึงใน สมสกุล เผ่าจินดา มุข, 2564) โดยการนำเทคโนโลยีร่วมกับข้อมูลขนาดใหญ่หรือ Big Data มาช่วยให้นักการตลาดในการวิเคราะห์ทิศทางและออกแบบกลยุทธ์ในการนำไปสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงแบรนด์ได้ในทุก ๆ ช่องทาง รวมไปถึงการนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า

การพัฒนาเทคโนโลยีในธุรกิจประกอบกับสถานการณ์โรคระบาดโควิด (Covid-19) ที่ผ่านมานั้น ในประเทศไทยมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวิถีปกติใหม่ (New Normal) ที่มีแนวโน้มในการเติบโตเพิ่มขึ้น โดยกลุ่มธุรกิจด้านการค้าและการตลาดออนไลน์ที่ประกอบไปด้วยธุรกิจการค้าออนไลน์ หรือ e-Commerce ธุรกิจแพลตฟอร์มสำหรับการเป็นตลาดกลาง ในด้านของการค้าระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรง (B2C) คือ ธุรกิจค้าปลีกและส่ง 1.9 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 38 ของมูลค่าธุรกิจออนไลน์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) โดยการปรับตัวเข้าสู่ช่องทางออนไลน์ของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นนั้น ส่งผลทำให้ลูกค้ามีอำนาจต่อรองเพิ่มขึ้นในการเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งธุรกิจจะต้องแข่งขันเพื่อแย่งกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น นำมาสู่ความผูกพันของผู้บริโภคต่อแบรนด์ลดลง (บุรณเมตต์ วิวัฒนานุกุล, 2564) ส่งผลให้ธุรกิจจะต้องออกแบบช่องทางออนไลน์ผ่านองค์ประกอบต่างๆ ของแบรนด์ ในการสร้างความแตกต่างองค์ประกอบต่างๆ เพื่อการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าขณะใช้งานผ่านช่องทางออนไลน์

นอกจากการแข่งขันในตลาดในด้านเทคโนโลยีแล้ว ยังมีช่องว่างของวัยที่มีผลในการทำการตลาดอีกด้วย โดยในกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีสัดส่วนประชากรสูงสุด อีกทั้งข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มเจนเนอเรชันยานั้นเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพที่เป็นความต้องการของตลาด ผู้ศึกษาจึงได้เลือกศึกษาการรับรู้คุณลักษณะร้านค้าปลีกออนไลน์ต่อความไว้วางใจในแบรนด์ของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันวาย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ รวมถึงองค์ประกอบในร้านค้าออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพให้สามารถสร้างการรับรู้ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญ เพื่อทำให้ธุรกิจนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

## แนวคิดและทฤษฎี

### 1. ร้านค้าปลีกออนไลน์ (E-tailer)

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2563) ให้ความหมาย e-Tailer ว่าเป็นร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีลักษณะการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยตรงโดยไม่ผ่านคนกลาง หรือตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

บุรณเมตต์ วิวัฒนานุกุล (2564) อธิบายรูปแบบธุรกิจในภาคการค้าระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรง ในประเภทของรูปแบบธุรกิจ B2C e-Commerce การซื้อขายสินค้ากับผู้ขายโดยตรง หรือ e-Tailer ซึ่งรวมถึงเพจร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) และการเปิดเว็บไซต์ร้านค้าของธุรกิจเพื่อขายสินค้าและบริการโดยตรง โดยข้อได้เปรียบคือ ธุรกิจไม่จำเป็นต้องกระจายรายได้ให้กับบริษัทแพลตฟอร์มคนกลาง แต่ผู้ประกอบการมีการลงทุนในด้านอื่นๆ เพิ่มขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ค่าดูแลเว็บไซต์ หรือค่าโฆษณาออนไลน์ ซึ่งเป็นการสร้างแบรนด์ของตนให้เป็นที่รู้จัก เพื่อขยายฐานลูกค้า อีกทั้งการลงทุนในระบบขนส่งสินค้าของธุรกิจ เป็นต้น

## 2. คุณลักษณะร้านค้าปลีกออนไลน์ (E-tailer Attributes)

ขจิญช สวัสดิ์นาม (2560) ได้อธิบายองค์ประกอบเว็บไซต์ออนไลน์ว่า เป็นช่องทางในการติดต่อซื้อขายสินค้ากับลูกค้า โดยที่ลูกค้าจำเป็นต้องสินค้าไม่ได้ และไม่สามารถเห็นหน้าผู้ขายโดยตรง ทำให้องค์ประกอบเว็บไซต์ที่ง่ายขึ้นจะทำให้ผู้ซื้อเข้าถึง เข้าถึงสินค้าและบริการได้ ไม่ว่าจะเป็นการติดตามคำสั่งซื้อ วิธีในการชำระเงิน บริการหลังการขาย องค์ประกอบเว็บไซต์ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องจัดการองค์ประกอบเว็บไซต์ที่เหมาะสม เพื่อนำไปสู่ความไว้วางใจและเกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

Siraja et al. (2020) ได้สรุปคุณลักษณะของร้านค้าปลีกออนไลน์ประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความง่ายและสะดวก (Convenience) การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) ข้อมูล (Information) การสื่อสาร (Communication) และสุนทรียภาพของเว็บไซต์ (Website Aesthetics)

## 3. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust)

อนัญญา อุทัยปรีดา (2558) กล่าวว่า ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) ทำให้เกิดความสัมพันธ์ของผู้ขายและซื้อ แสดงให้เห็นว่าสินค้าหรือธุรกิจใดๆ ที่ลูกค้าเชื่อมั่น ไว้วางใจนั้นจะสร้างผลกำไร และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องยึดถือเป็นหัวใจสำคัญในกลยุทธ์การบริหารแบรนด์ โดยใช้หลักการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์

Lassoued and Hobbs (2015) อธิบายว่า ความไว้วางใจในแบรนด์นั้นมีความหลากหลายมิติย่อย มีทั้งที่แบบจับต้องได้ และแบบจับต้องไม่ได้ ประกอบกันเป็นสิ่งเฉพาะที่ผลักดันให้เกิดความมั่นใจในแบรนด์ให้กับผู้บริโภค โดยความไว้วางใจในแบรนด์ของผู้บริโภคเป็นการรวมกันของทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ประกอบด้วย มิติการรับรู้ความสามารถ มิติการรับรู้ความน่าเชื่อถือ มิติการรับรู้ความเอื้อเฟื้อและมิติการรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### 1. ขอบเขตเนื้อหา

ตัวแปรอิสระการรับรู้คุณลักษณะร้านค้าปลีกออนไลน์ โดยใช้มาตรวัดของ Siraja et al. (2020) จะประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ มิติความง่ายและสะดวก มิติการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า มิติข้อมูล มิติการสื่อสาร และมิติสุนทรียภาพของเว็บไซต์ (Website Aesthetics) และกำหนดตัวแปรตามความไว้วางใจในแบรนด์ โดยใช้มาตรวัดของ Lassoued & Hobbs (2015) 4 มิติ ได้แก่ การรับรู้ความสามารถของแบรนด์ มิติการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มิติการรับรู้ความเอื้อเฟื้อของแบรนด์ และมิติการรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์

### 2. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีโรสคอฟ (Roscoe, 1975 อ้างถึงใน นันทิมา นาควาพงศ์, 2558) และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2542 หรือในช่วงอายุ 24 - 43 ปี เคยซื้อสินค้านำเข้าปลีกในช่องทางออนไลน์กลุ่มสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย อาทิ Pomelo, Zara, Uniqlo, H&M อย่างน้อย 1 แบรนด์ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คนเพื่อใช้ในการรวบรวมเก็บข้อมูลตามแบรนด์ที่กำหนด

### 3. การรวบรวมข้อมูล

3.1 พัฒนาข้อคำถามจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 5 ตัวอย่าง โดยเป็นกลุ่มอายุ 24 - 25 ปี ที่มีการซื้อสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกายออนไลน์เป็นประจำและซื้อมากกว่า 1 แบรนด์ขึ้นไป โดยใช้คำถามตามแนวคิดคุณลักษณะร้านค้าปลีกออนไลน์

3.2 แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) จำนวน 400 ตัวอย่าง ผ่าน Google Form ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลการรับรู้คุณลักษณะร้านค้าปลีกออนไลน์ และข้อมูลความไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งจะมีคำถามคัดกรองก่อนตอบแบบสอบถาม (Screening Question) เพื่อรวบรวมข้อมูลของตัวอย่างที่ต้องการ

#### 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม การรับรู้ต่อคุณลักษณะของร้านค้าปลีกออนไลน์ และความไว้วางใจในแบรนด์

4.2 การวิเคราะห์เชิงทดสอบ (Inferential Statistic) ได้แก่ ความแตกต่างในการรับรู้คุณลักษณะร้านค้าปลีกออนไลน์และความไว้วางใจในแบรนด์ตามกลุ่มช่วงอายุ เพศและระดับรายได้ ด้วยสถิติ t-test และ One-way ANOVA การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งจะทดสอบเงื่อนไขความสัมพันธ์ในปัจจัยที่มีความซ้ำซ้อน (Multicollinearity) และค่าสหสัมพันธ์ (Correlation)

#### ผลการศึกษา

##### 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิง ร้อยละ 64 รองลงมา คือ ชาย ร้อยละ 36 มีช่วงอายุระหว่าง 22 ถึง 26 ปี ร้อยละ 39.8 พนักงานเอกชน ร้อยละ 34 และมีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท ร้อยละ 35.75

##### 2. การรับรู้ต่อคุณลักษณะของร้านค้าปลีกออนไลน์ (E-tailer Attributes)

การรับรู้ต่อคุณลักษณะของร้านค้าปลีกออนไลน์โดยรวมในระดับมาก (4.07) เรียงลำดับดังนี้ มิติข้อมูลและสุนทรียภาพของเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.14 :รับรู้ในระดับมาก) มิติความง่ายและสะดวก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.09 :รับรู้ในระดับมาก) มิติการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ยรวม 3.97 :รับรู้ในระดับมาก) และมิติการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (ค่าเฉลี่ยรวม 3.93 :รับรู้ในระดับมาก)

##### 3. ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust)

การรับรู้ต่อความไว้วางใจในแบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.15) เรียงลำดับดังนี้ การรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.23 :รับรู้ในระดับมากที่สุด) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.16 :รับรู้ในระดับมาก) ความเชื่อใจของแบรนด์ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.11 :รับรู้ในระดับมาก) และความสามารถของแบรนด์ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.10 :รับรู้ในระดับมาก)

##### 1. ความแตกต่างของการรับรู้คุณลักษณะร้านค้าปลีกออนไลน์ของเจนเนอเรชันวาย

การรับรู้คุณลักษณะร้านค้าปลีกออนไลน์ของกลุ่มย่อยจำแนกตามเพศ ได้แก่ ชาย และหญิง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การรับรู้คุณลักษณะร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในมิติการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณลักษณะร้านค้าปลีกออนไลน์มิติการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ในมิตินี้สามารถออกแบบ ปรับแต่งลดทอนสินค้าได้ตามต้องการผ่านร้านค้าออนไลน์ และสามารถกำหนดขอบเขตราคาสินค้าที่ต้องการค้นหาได้ในร้านค้าออนไลน์

การรับรู้คุณลักษณะของร้านค้าปลีกออนไลน์จำแนกตามอายุ ได้แก่ อายุ 22 - 26 ปี อายุ 27 - 31 ปี และอายุ 31 - 41 ปี พบว่า มีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณลักษณะร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในมิติการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า และมิติการสื่อสาร โดยที่กลุ่มช่วงอายุ 27 - 31 ปีนี้มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในมิตินี้สามารถออกแบบ ปรับแต่งลดทอนสินค้าได้ตามต้องการผ่านร้านค้าออนไลน์ การออกแบบ หรือปรับแต่งสินค้าในร้านค้าออนไลน์ทำให้รู้สึกเป็นคนที่พิเศษสำหรับแบรนด์ และการออกแบบ หรือปรับแต่งสินค้าในร้านค้าออนไลน์ทำให้รู้สึกพอใจและเกิดการซื้อซ้ำ

ไปครั้งถัดไป มากกว่า กลุ่มช่วงอายุ 22 - 26 ปีและช่วงอายุ 32 - 41 ปี ซึ่งในมิตีย่อย การออกแบบ หรือปรับแต่งสินค้าในร้านค้าออนไลน์ทำให้สามารถสื่อสารกับแบรนด์ได้ดี กลุ่มช่วงอายุ 32 - 41 ปี มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ มากกว่า กลุ่มช่วงอายุ 22 - 26 ปี และกลุ่มช่วงอายุ 27 - 31 ปี นั้นมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในมิตีย่อย สามารถสื่อสารกับเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าได้ผ่านระบบออนไลน์ มากกว่า กลุ่มช่วงอายุ 22 - 26 ปีและช่วงอายุ 32 - 41 ปี ซึ่งในเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าให้ความช่วยเหลือได้ในทันทีผ่านระบบออนไลน์นั้น กลุ่มช่วงอายุ 32 - 41 ปี มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ มากกว่า กลุ่มช่วงอายุ 22 - 26 ปี

การรับรู้คุณลักษณะร้านค้าปลีกออนไลน์จำแนกตามรายได้ ได้แก่ รายได้ไม่เกิน 20,000 บาท รายได้ช่วง 20,001 ถึง 30,000 บาท และมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีการรับรู้คุณลักษณะร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ต่างกันอย่งมีนัยสำคัญในมิติข้อมูล และมิติสุนทรียภาพของเว็บไซต์ โดยที่โดยกลุ่มช่วงรายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาทนั้นมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในมิตีย่อย ข้อมูลสินค้าบนร้านค้าออนไลน์เหมาะสมและเป็นประโยชน์ มากกว่า กลุ่มช่วงรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป และกลุ่มช่วงรายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาทนั้นมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในมิตีย่อย สี เดคสี แสงเงาที่ใช้ในออกแบบร้านค้าออนไลน์นั้นสามารถสื่อถึงแบรนด์ได้อย่างชัดเจน มากกว่า กลุ่มช่วงรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

## 2. ความแตกต่างของการรับรู้ความไว้วางใจในแบรนด์ของเจนเนเรชันวาย

ความไว้วางใจในแบรนด์ของกลุ่มย่อยจำแนกตามเพศ ได้แก่ ชาย และหญิง ทดสอบด้วย t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความไว้วางใจในแบรนด์ที่ต่างกันอย่งมีนัยสำคัญในมิติการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความไว้วางใจในแบรนด์ มิติการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง โดยพิจารณาจากมิตีย่อยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีค่าเฉลี่ยการรับรู้มากกว่าเพศหญิงในมิตีย่อย ข้อมูลบนร้านค้าออนไลน์ของแบรนด์นั้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานรวมถึงการบำรุงรักษาสินค้าที่ถูกต้อง

## 3. องค์ประกอบการรับรู้คุณลักษณะร้านค้าปลีกออนไลน์ของเจนเนเรชันวายที่มีผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์

ความไว้วางใจในแบรนด์ที่ลูกค้าเจนเนเรชันวายได้รับอิทธิพลจากการรับรู้องค์ประกอบคุณลักษณะร้านค้าปลีกออนไลน์ คือ มิติข้อมูล มิติความง่ายและสะดวก มิติการสื่อสาร และมิติการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า

องค์ประกอบย่อยของ ข้อมูล (Information) ประกอบด้วย ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลการชำระเงินที่ใช้ในร้านค้าออนไลน์ สามารถติดตามข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ผ่านช่องทางอื่นๆของแบรนด์ได้จากข้อมูลที่แสดงบนร้านค้าออนไลน์ ภาษาที่ใช้บนร้านค้าออนไลน์มีให้เลือกหลากหลาย ข้อมูลสินค้าบนร้านค้าออนไลน์เหมาะสมและเป็นประโยชน์ สามารถทำความเข้าใจข้อมูลขั้นตอนรายละเอียดบนร้านค้าออนไลน์ได้ สามารถค้นหาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการได้บนร้านค้าออนไลน์ ข้อมูลสินค้าบนร้านค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ และ ข้อมูลสินค้าบนร้านค้าออนไลน์มีความครบถ้วน

องค์ประกอบย่อยของ ความง่ายและสะดวก (Convenience) ประกอบด้วย สามารถใช้สิทธิพิเศษการเป็นสมาชิกของแบรนด์ได้ในร้านค้าออนไลน์ ร้านค้าออนไลน์มีการอัปเดตสินค้าใหม่สม่ำเสมอ ร้านค้าออนไลน์มีความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน สามารถใช้เวลาเลือกชมสินค้าในร้านค้าออนไลน์ได้ตามต้องการ สามารถค้นหาสินค้าพิเศษ หรือสินค้าหายากได้ในร้านค้าออนไลน์ สินค้าในร้านค้าออนไลน์มีความ สามารถค้นหาสินค้าในร้านค้าออนไลน์ได้ง่าย และร้านค้าออนไลน์มีระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าที่ชัดเจน

องค์ประกอบย่อยของ การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย สามารถติดตามข่าวสาร โปรโมชันของสมาชิกได้ผ่านร้านค้าออนไลน์ สามารถสื่อสารกับเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าได้ผ่านระบบออนไลน์ เจ้าหน้าที่บริการลูกค้าติดตามสอบถามความเห็น ความพึงพอใจในร้านค้าออนไลน์ และบริการที่ดีของเจ้าหน้าที่ผ่านระบบออนไลน์

องค์ประกอบย่อยของ การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) ประกอบด้วย สามารถกำหนดขอบเขตราคาสินค้าที่ต้องการค้นหาได้ในร้านค้าออนไลน์ การออกแบบ หรือปรับแต่งสินค้าในร้านค้าออนไลน์ทำให้รู้สึกพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำไปครั้งถัดไป การออกแบบ หรือปรับแต่งสินค้าในร้านค้าออนไลน์ทำให้สามารถสื่อสารกับแบรนด์

ได้ดี การออกแบบ หรือปรับแต่งสินค้าในร้านค้าออนไลน์ทำให้รู้สึกเป็นคนที่พิเศษสำหรับแบรนด์ และร้านค้าออนไลน์สามารถแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการเฉพาะได้

### การอภิปรายผลการศึกษา

อิทธิพลของการรับรู้คุณลักษณะร้านค้าปลีกออนไลน์ต่อความไว้วางใจของเจนเนอเรชันวายในแบรนด์ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้คุณลักษณะร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ประกอบด้วย มิติความง่ายและสะดวก มิติการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า มิติข้อมูล มิติการสื่อสาร และมิติสุนทรียภาพของเว็บไซต์ สรุปได้ว่า ความไว้วางใจในแบรนด์ของเจนเนอเรชันวายได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบการรับรู้คุณลักษณะร้านค้าปลีกออนไลน์ คือ มิติข้อมูล มิติความง่ายและสะดวก มิติการสื่อสาร และมิติการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Siraja et al. (2020) ที่ได้ศึกษาคคุณลักษณะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าปลีกออนไลน์ พบว่า ความง่ายสะดวก การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ข้อมูล และการสื่อสารนั้นส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อขายออนไลน์

### ข้อเสนอแนะ

1. สร้างการรับรู้ในเรื่องความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและการชำระเงินของลูกค้าเพื่อเพิ่มความไว้วางใจในแบรนด์ และนำข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็น แจ๊งสินค้าใหม่ หรือโปรโมชั่นต่างๆ ไปยังช่องทางออนไลน์อื่นๆ ของแบรนด์ เช่น Facebook page ของแบรนด์ที่แสดงข้อมูล และสามารถนำลูกค้าไปยังหน้าเว็บไซต์นำไปสู่การเลือกสินค้าและซื้อสินค้า
2. ในการทำ CRM หรือ Customer Relationship Management กับลูกค้าเดิมของแบรนด์นั้น ควรออกแบบร้านค้าออนไลน์โดยเพิ่มระบบ Membership ในการจดจำสมาชิกของแบรนด์ การใช้สิทธิพิเศษที่เฉพาะเจาะจงกับสมาชิกที่แตกต่างจากลูกค้าทั่วไป เช่น ส่วนลดพิเศษสำหรับสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เฉพาะสมาชิกของแบรนด์
3. การสื่อสารระหว่างลูกค้าและแบรนด์ผ่านร้านค้าออนไลน์ ควรเพิ่มระบบ Chatbot ในการติดตามลูกค้า ช่วยเหลือลูกค้าในการใช้งานผ่านร้านค้าออนไลน์ การเพิ่มช่องทางติดต่อระหว่างเจ้าที่บริการลูกค้ากับลูกค้าผ่านร้านค้าออนไลน์
4. ปรับเพิ่มคุณลักษณะร้านค้าออนไลน์เกี่ยวกับระบบการกรองประเภทของสินค้า รวมถึงช่วงราคาสินค้าที่ลูกค้าต้องการก่อนลูกค้าเริ่มเลือกดูสินค้า รวมถึงระบบการแนะนำสินค้าจากข้อมูลการเลือกชมครั้งก่อนเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างแบรนด์และลูกค้า
5. ระดับการรับรู้คุณลักษณะร้านค้าปลีกออนไลน์นั้น มิติการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยน้อยสุดเมื่อเทียบกับคุณลักษณะอื่นๆ ในขณะที่การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้านั้นมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ จึงควรสร้างการรับรู้ผ่านการออกแบบร้านค้าออนไลน์ให้ออกแบบโดยการร้านค้าออนไลน์สามารถแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของแต่ละลูกค้าในร้านค้าออนไลน์

### บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2564). *พาณิชย์เปิดธุรกิจที่น่าจับตามองปี 2564*. สืบค้นจาก

[https://www.dbd.go.th/news\\_view.php?nid=469419433](https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469419433)

การสร้างผลิตภัณฑ์แบบ Personalization กับ Customization ต่างกันอย่างไร? (2565). สืบค้นจาก

<https://www.marketthink.co/27109>

กุนทลลี รื่นรมย์. (2558). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกษรา บ่าวเข้มข้อย. (2554). *องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ*

- ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี). สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/702>
- ขจีณัฐ สวัสดิ์นาม. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร). สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1692/1/59602306.pdf>
- ชฎานนท์ ไข่มง่า. (2559). *ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2651>
- ชุตินาถ คลังจตุรเวทย์. (2563). *ตลาดออนไลน์พัฒนาประสิทธิภาพตลาดผ่านการดึงดูดผู้ใช้งาน*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-online-marketplace>
- ญาณกัญญา นัยบุญแก้ว. (2560). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรือ อี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce)*. สืบค้นจาก [https://www.parliament.go.th/ewtcommittee/ewt/25\\_intellectual/ewtdllink.php?nid=295&filename=index](https://www.parliament.go.th/ewtcommittee/ewt/25_intellectual/ewtdllink.php?nid=295&filename=index)
- ธนิต ธนะนิมิต. (2557). *การศึกษามลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจและการใช้งานของเว็บไซต์ค้าปลีกในประเทศไทย* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก [https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU\\_2014\\_5502037186\\_1030\\_661.pdf](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_5502037186_1030_661.pdf)
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. สืบค้นจาก [https://www.krungsri.com/getmedia/3e2799cda1ce415193f8bfe630ac31f0/IO\\_Modern\\_Trade\\_210128\\_TH\\_EX.pdf](https://www.krungsri.com/getmedia/3e2799cda1ce415193f8bfe630ac31f0/IO_Modern_Trade_210128_TH_EX.pdf)
- นิตยา วงศ์ธาดา และพัชรา ตันติประภา. (2563). *การวิจัยตลาดเทคนิคขั้นสูง*. เชียงใหม่: ยูเนี่ยน ออฟเซท.
- นิอาอิดา นราพิทักษ์กุล. (2557). *องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจผู้บริโภคในประเทศไทย* (การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก [https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU\\_2014\\_5602037482\\_1008\\_446.pdf](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_5602037482_1008_446.pdf)
- บุรณ์เมตต์ วิวัฒนากุล. (2564). *ทำความเข้าใจธุรกิจ B2C e-Commerce: รูปแบบธุรกิจ รูปแบบการชำระเงิน และวิธีการติดตามภาวะตลาด*. สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Articles/Doc\\_Lib\\_statisticsHorizon/StatHorizon\\_B2C\\_eCommerce.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Articles/Doc_Lib_statisticsHorizon/StatHorizon_B2C_eCommerce.pdf)
- ปารมี รอดกลิ่น. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาตรี, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์). สืบค้นจาก <http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/12567>
- ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และมณีนรัตน์ รัตนพันธ์. (2563). *การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา*. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/download/244099/169682/929398>

- พัทธยา เวทชายงค์. (2563). *Thailand E-Commerce Landscape (The Latest Update In 2020)*. สืบค้นจาก [https://www.priceza.com/insights/business/thailand-e-commercelandscape.html?utm\\_source=PR\\_PZI&utm\\_medium=Content\\_Thailand\\_E-commerce\\_Landscape&utm\\_campaign=PZV](https://www.priceza.com/insights/business/thailand-e-commercelandscape.html?utm_source=PR_PZI&utm_medium=Content_Thailand_E-commerce_Landscape&utm_campaign=PZV)
- พิสิฐ สมพงษ์นาวากิจ. (2562). *E-commerce คืออะไร? เจาะลึกถึงความหมายและประเภทที่คุณควรรู้*. สืบค้นจาก <https://foretoday.asia/articles/what-is-e-commerce/>
- มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิสรพร. (2551). *การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย*. สืบค้นจาก <http://www.fsh.mi.th/km/wpcontent/uploads/2014/04/resch.pdf>
- รัชชิตา เพิ่มศิริ. (2562). *แนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเชียงใหม่ต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)*. สืบค้นจาก <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:143495>
- ศุภากร ชินวุฒิ. (2559). *ผลกระทบของลักษณะของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดีและภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม (การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)*. สืบค้นจาก [https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5702037218\\_3933\\_2533.pdf](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702037218_3933_2533.pdf)
- สมสกุล เภาจินตามุข. (2564). *การตลาด 5.0 เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์.
- ลัดส่วน Gen Y ในประเทศไทย. (2562). สืบค้นจาก <https://www.terrabbk.com/articles/191968/where-y-ลัดส่วน-gen-y-ในประเทศไทย>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปี 2563*. สืบค้นจาก <http://blog.bru.ac.th/wpcontent/uploads/bp-attachments/35694/เอกสารการแถลงผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์-ปี-2563.pdf>
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2558). *ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)*. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1149>
- อรญา มานวพัฒน์. (2560). *ประสบการณ์ ความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า, 4(1), 77-85.*
- อารยา จิรชีวีวงศ์. (2565). *ความน่าดึงดูดใจของแบรนด์นายจ้างที่มีผลต่อความตั้งใจของเจนเนอเรชันวายในการอยู่เพื่อทำงานกับบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)*. สืบค้นจาก <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:164679>
- อาริยา ลีลารัตน์. (2559). *องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)*. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2148>
- Herold, C. (2020). *Omni-Channel Marketing*. Retrieved from <https://th.heroleads.asia/blog/the-power-of-omni-channel/>



Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Current Research in ScienceDirect. Food policy, 52*(1), 99-107.

<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.12.003>

Siraja, A., Guob, J., Kamranc, M. W., Lid, Q., & Zhu, Y. (2020). *Characteristics for E-Satisfaction in E-Retailing - Evidence from Chinese E-Commerce. International Journal of Innovation, Creativity and Change, 12*(5), 370-393.