

ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า
ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

**E-COMMERCE TRUSTWORTHINESS INFLUENCING
BRAND EQUITY OF GENERATION Y CONSUMERS
IN BANGKOK METROPOLIS AREA**

สุกัญญา พรมขาว

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า
ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

สุกัญญา พรามขาว

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า
ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

E-Commerce Trustworthiness Influencing Brand Equity of
Generation Y Consumers in Bangkok Metropolis Area

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวสุกัญญา พรามขาว

วิชาเอก

การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์อภिरดา สุทธิสานนท์, บธ.ม.

ปีการศึกษา

2559

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์เฉลิมศักดิ์ เลิศวงศ์เสถียร, Ph.D.)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารณี พิมพ์ช่างทอง, D.B.A.)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์อภिरดา สุทธิสานนท์, บธ.ม.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นารถพี ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 5 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวสุกัญญา พรามขาว
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์อภิรดา สุทธิสถานนท์, บธ.ม.
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย สถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า ในภาพอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน และพบว่าด้านเพศ และระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (X_1) ด้านระบบอินเทอร์เน็ต (X_2) และด้านธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม (X_3) มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม โดยด้านธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลสูงที่สุด

คำสำคัญ : ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คุณค่าตราสินค้า

Independent Study Title	E-Commerce Trustworthiness Influencing Brand Equity of Generation Y Consumers in Bangkok Metropolis Area
Name - Surname	Miss Sukunya Phramkhao
Major Subject	General Management
Independent Study Advisor	Associate Professor Apirada Suthisanonth, M.B.A.
Academic Year	2016

ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate (1) personal factors affecting brand equity of Generation Y consumers in Bangkok Metropolis Area, (2) E-Commerce trustworthiness influencing brand equity of Generation Y consumers in Bangkok Metropolis Area.

The sample of this study included 400 Generation Y consumers in Bangkok Metropolis Area. Questionnaires were used to collect the data. The descriptive statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics included Independent Sample t-test, One-way ANOVA, and Multiple Linear Regression at the 0.05 level of significance.

The result of this study showed that the sample judged the trustworthiness of E-Commerce and prioritized the brand equity at moderate level. The results of the hypothesis testing showed that different personal factors of age, marital status, occupation, and monthly income affected brand equity, while gender and education level do not. It was also found that E-Commerce trustworthiness influenced brand equity in terms of internet seller (X_1), internet system (X_2), and business and regulatory environment (X_3). Business and regulatory environment showed the most influential factor.

Keywords: E-Commerce trustworthiness, brand equity

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ได้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือและการอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน ดังนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ อภิรดา สุทธิสานนท์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับแนวทาง และแนวคิดในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือ ตรวจสอบความถูกต้อง รวมถึงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ตลอดจนติดตามผลการดำเนินการค้นคว้าอิสระนี้จนสำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณท่านประธานกรรมการในการสอบ ดร.เฉลิมศักดิ์ เลิศวงศ์เสถียร และกรรมการในการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี พิมพ์ช่างทอง ที่กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้การวิจัยมีความถูกต้องและมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ทินประภา ดร.พิมพ์ณัฏฐ์ สุพรรณพงศ์ และ ดร.กฤษฎา เขียววัฒนะสุข ที่กรุณาให้เกียรติมาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) ทำให้แบบสอบถามมีความถูกต้อง และมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้บริหาร โภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามในการศึกษานี้

ท้ายสุดนี้ ประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอบุชาแต่คุณบิดา มารดา ที่เป็นแรงผลักดัน และเป็นกำลังใจที่สำคัญอย่างมากให้กับผู้ศึกษาได้บรรลุผลสำเร็จ ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ ความคิด อันเป็นประโยชน์สูงสุด รวมถึงเพื่อน ๆ พี่ ๆ ทั้งในที่ทำงานและมหาวิทยาลัย ที่คอยให้คำปรึกษา เป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือจนเกิดผลสำเร็จในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีความซาบซึ้งเป็นอย่างมาก จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ศุภัญญา พรมขาว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ.....	13
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	13
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	15
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	15
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	15
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	17
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	19
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	20
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค Generation Y.....	21
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	23
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	25
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	26
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	44
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	52
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	92
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	92
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	95
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	98
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	100
บรรณานุกรม.....	101
ภาคผนวก.....	105
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	106
ภาคผนวก ข ราชานามผู้เชี่ยวชาญ และผลการตรวจความเที่ยงตรงของ แบบสอบถาม (IOC).....	113
ภาคผนวก ค ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหา ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค.....	117
ประวัติผู้เขียน.....	120

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	แสดงเส้นทางเดินรถไฟฟ้าบนดิน (BTS)..... 43
ตารางที่ 3.2	แสดงสถิติเชิงอนุमानที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1.....49
ตารางที่ 3.3	แสดงสถิติเชิงอนุमानที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2.....50
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเคยซื้อสินค้า ในระบบออนไลน์หรือไม่..... 53
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเคยซื้อสินค้า ประเภทใด.....53
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ..... 54
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ..... 55
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....55
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา..... 55
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....56
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน..... 56
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าความเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์..... 57
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าความเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ คุณค่าตราสินค้า..... 59
ตารางที่ 4.11	แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามเพศ.....62
ตารางที่ 4.12	แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามอายุ..... 63
ตารางที่ 4.13	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มคุณค่าตราสินค้า ด้านตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า จำแนกตามอายุ.....64

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.14	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ จำแนกตามอายุ.....	65
ตารางที่ 4.15	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามอายุ.....	66
ตารางที่ 4.16	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มค่าตราสินค้า โดยรวม จำแนกตามอายุ.....	67
ตารางที่ 4.17	แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มค่าตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพ.....	68
ตารางที่ 4.18	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ จำแนกตามสถานภาพ.....	69
ตารางที่ 4.19	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพ.....	70
ตารางที่ 4.20	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มค่าตราสินค้า โดยรวม จำแนกตามสถานภาพ.....	70
ตารางที่ 4.21	แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มค่าตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา.....	71
ตารางที่ 4.22	แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มค่าตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ.....	72
ตารางที่ 4.23	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มค่าตราสินค้า ด้านตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ.....	73
ตารางที่ 4.24	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ จำแนกตามอาชีพ.....	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.25	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ.....	75
ตารางที่ 4.26	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ.....	76
ตารางที่ 4.27	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มค่าตราสินค้า โดยรวม จำแนกตามอาชีพ.....	76
ตารางที่ 4.28	แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มค่าตราสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	77
ตารางที่ 4.29	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มค่าตราสินค้า ด้านตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	78
ตารางที่ 4.30	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	79
ตารางที่ 4.31	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มค่าตราสินค้า โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	81
ตารางที่ 4.32	แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ ของความไว้วางใจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตรา ด้านภาพรวม.....	84
ตารางที่ 4.33	แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ ระหว่างความไว้วางใจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์กับคุณค่าตรา ด้านภาพรวม.....	84
ตารางที่ 4.34	แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ ของความไว้วางใจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตรา ด้านตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า.....	85
ตารางที่ 4.35	แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ ระหว่างความไว้วางใจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์กับคุณค่าตรา ด้านตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า.....	85
ตารางที่ 4.36	แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ ของความไว้วางใจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตรา ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้.....	86
ตารางที่ 4.37	แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ ระหว่างความไว้วางใจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์กับคุณค่าตรา ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้.....	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.38	แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ ของความไว้วางใจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตรา ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า.....	87
ตารางที่ 4.39	แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ ระหว่างความไว้วางใจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์กับคุณค่าตรา ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า.....	87
ตารางที่ 4.40	แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ ของความไว้วางใจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตรา ด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....	88
ตารางที่ 4.41	แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ ระหว่างความไว้วางใจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์กับคุณค่าตรา ด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....	88
ตารางที่ 4.42	แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ ของความไว้วางใจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตรา ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า.....	89
ตารางที่ 4.43	แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ ระหว่างความไว้วางใจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์กับคุณค่าตรา ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า.....	89
ตารางที่ 4.44	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	90
ตารางที่ 4.45	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	90

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิด	19
ภาพที่ 2.1	รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558.....	22
ภาพที่ 2.2	องค์ประกอบของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	24
ภาพที่ 2.3	องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า.....	30
ภาพที่ 2.4	รายละเอียดขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	31
ภาพที่ 2.5	ปิรามิดแสดงระดับการตระหนักรู้.....	32
ภาพที่ 2.6	ปิรามิดแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า.....	36
ภาพที่ 2.7	การวัดความภักดีต่อตราสินค้า.....	37

