อิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในตลาดออนไลน์

The Influence of Corporate Reputation on Customer Satisfaction and Trust in Online Marketing

กฤชณัท แสนทวี

Kritchanat Santawee

Corresponding author, E-mail : arjarn.news@hotmail.com

Received : *March 29, 2020*
Revised : *June 8, 2020*
Accepted : *June 15, 2020*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ ศึกษาอิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรที่มีต่อความไว้วางใจและความความพึงพอใจในตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า อิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรต่อความพึงพอใจในตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ควรเป็นองค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจอย่างจริงใจและมีความปรารถนาดี 2) ควรมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและธุรกิจ 3) องค์กรธุรกิจควรมีความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตอย่างทันท่วงทีเมื่อเกิดเหตุขึ้น ได้ร้อยละ 55.00 ส่วนอิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรต่อความไว้วางใจในตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย 1) องค์กรธุรกิจควรมีความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตอย่างทันท่วงทีเมื่อเกิดเหตุขึ้น 2) ควรเป็นองค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจอย่างจริงใจและมีความปรารถนาดี 3) ควรมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและธุรกิจ ได้ร้อยละ 59.00 โดยอิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย 1) องค์กรธุรกิจควรมีความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตอย่างทันท่วงทีเมื่อเกิดเหตุขึ้น 2) ควรเป็นองค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจอย่างจริงใจและมีความปรารถนาดี 3) ควรมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและธุรกิจ ได้ร้อยละ 59.00

คำสำคัญ : ชื่อเสียงองค์กร / ตลาดออนไลน์ / ความไว้วางใจ / ความพึงพอใจ

Abstract

This research studied influence of corporate reputation on satisfaction and trust in online markets of consumers in Bangkok. Data were collected from 400 samples that had been selected from a cluster sampling method. The data were then analyzed with statistic, sum, percentage, mean, standard deviation (SD), one-way analysis of variance (one-way ANOVA), and multiple regression analysis. The findings showed that corporate reputation factors that had influence on consumers' satisfaction in online markets were 1) running business with sincerity and good intention, 2) quickly adapting to social and business changes, and 3) promptly taking responsibility and accountability when a crisis happens; these three factors can predict consumers' satisfaction in online markets at 55.00 percent. In addition, corporate reputation factors that had influence on consumers' trust in online markets were 1) promptly taking responsibility and accountability when a crisis happens, 2) running

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำสาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสาร วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

business with sincerity and good intention, and 3) quickly adapting to social and business changes; these three factors can predict consumers' trust in online markets at 59.00 percent. Meanwhile, corporate reputation factors that had influence on consumers' satisfaction and trust in online markets were 1) promptly taking responsibility and accountability when a crisis happens, 2) running business with sincerity and good intention, and 3) quickly adapting to social and business changes; these three factors can predict consumers' satisfaction and trust in online markets at 59.00 percent.
Keywords: Corporate reputation / Online Marketing / Trust / Satisfaction

บทนำ

ในปัจจุบันโซเชียลคอมเมิร์ซหรือS-Commerce (Social Commerce: S-Commerce) ไว้ว่า คือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดขึ้นครั้งแรกในปี 2005 เป็นแนวคิดของการรวมกันในธุรกิจ B2C (Business-to-Consumer) และ C2C (Consumer-to-Consumer) ซึ่งผู้บริโภคมีการปฏิสัมพันธ์กับร้านค้าบนแพลตฟอร์มของเครือข่ายสังคม (Social Network) ถือได้ว่าเป็นการก่อเกิดสถาปัตยกรรมทางการค้า E-Commerce รูปแบบใหม่ โดยใช้เทคโนโลยี Web 2.0 ในการพัฒนาข้อมูลและการสื่อสารซึ่งผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารกันเพื่อค้นหาสินค้าที่ตนพอใจและดำเนินการซื้อ จึงสรุปได้ว่า S-Commerce เป็น E-Commerce รูปแบบหนึ่งที่มีการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล และปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคมออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยี Web2.0 ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างช่องทางการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์และการติดต่อสื่อสาร ตัวอย่างเครือข่ายสังคม เช่น เฟซบุ๊กมีการสื่อสารทางการตลาดที่เรียกว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) เป็นส่วนที่ให้เจ้าของธุรกิจสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกที่ติดตามเพจ ทำให้ทราบถึงความต้องการอย่างแท้จริง ช่วยในการประชาสัมพันธ์การตลาด โดยภายในเพจจะมีหน้ากระดาน (Wall) ให้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสามารถนำคลิปวีดีโอหรือลิ้งค์จากเว็บไซต์หลักมาโพสต์ได้ และยังมีฟังก์ชันการแชร์ (Share) ซึ่งสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารไปยังกระดานข้อความของผู้กดแชร์เป็นอีกช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารโดยการสร้างความเป็นที่รู้จักแบบปากต่อปากยังถือเป็นการเชื้อเชิญลูกค้ารายใหม่ให้เข้ามาซื้อสินค้า การเติบโตของ S-Commerce เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ E-Commerce ประสบความสำเร็จ (จุฑาฎา โพธิ์ทอง และจันทร์บูรณ์ สถิตวิริยวงศ์, 2558)

ประกอบกับในช่วงเวลาที่ผ่านมากลุ่มนักปฏิบัติการและนักวิชาการเริ่มให้ความสนต่อชื่อเสียงองค์กรเพิ่มมากขึ้นและพยายามนำแนวคิดเรื่องชื่อเสียงองค์กรไปเชื่อมโยงกับประเด็นอื่น ๆ เช่น ความรับผิดชอบต่อสังคม (Brammer and Pavelin, 2006; Fombrun, 2005; Andriof and Waddock, 2002 อ้างถึงใน Hillenbrand and Money, 2007: 261) ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมถูกจัดเป็นองค์ประกอบด้านหนึ่งของชื่อเสียงองค์กร (Fombrun, 2005) เป็นการให้เพื่อสังคม (Philantrophy gives) (Brammer and Millington, 2005) และเป็นการพัฒนาความไว้วางใจต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (MacMillan et al., 2004; Waddock, 2002) นอกจากนี้ นักวิชาการหลายคนมองว่าก่อนที่องค์กรจะมีชื่อเสียงได้นั้น ประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเป็นคุณลักษณะสำคัญในการตัดสินชื่อเสียงองค์กร เช่น Schnietz และ Epstein (2005) ที่เห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นคุณลักษณะสำคัญของชื่อเสียงองค์กร Tucker และ Melewar (2005) เชื่อว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเปรียบเสมือนสิ่งที่ช่วยในการจัดการภาวะวิกฤตของชื่อเสียงองค์กร เช่นเดียวกับที่ Sen และ Bhattacharya (2001) สนับสนุนว่าความรับผิดชอบต่อสังคมจะช่วยยกระดับชื่อเสียงขององค์กรและคุณค่าของบริษัทได้ ดังนั้น จึงสะท้อนให้เห็นว่ามีความคาบเกี่ยวกันระหว่างชื่อเสียงองค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม (Lindgreen and Swaen, 2005)

ผลตอบแทนที่หลากหลายจากการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีนั้น เกิดขึ้นจากความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ที่ปรากฏขึ้นจากองค์กรนั้นโดยร่วมกัน เนื่องจากชื่อเสียงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากตัวขององค์กรเอง ภายใต้การให้คุณค่าจากกลุ่มลูกค้า เนื่องจากชื่อเสียงที่ดีนั้นเป็นผลมาจากสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นโดยองค์กร ส่งผลให้ลูกค้ามีความประสงค์ที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นโดยองค์กรที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่ชื่นชอบ (Shapiro, 1983) จึงทำให้องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีสามารถกำหนดราคาที่เป็นผลประโยชน์ต่อองค์กรได้ รวมทั้งพนักงานมีความชื่นชอบที่จะทำงานกับองค์กรที่มีชื่อเสียงอย่างเต็มความสามารถตลอดจนมีการย้ายงานต่ำ (Roberts and Dowling, 2002) นอกจากนี้ ความสำคัญของชื่อเสียงองค์กรและตราสินค้า

ที่ดีเป็นอีกสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งชื่อเสียงองค์กรเป็นการรับรู้ทั้งหมดเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรในสายตาของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสามารถส่งผลต่อองค์กรทำได้โดย ช่วยกำหนดให้มีราคาที่ดีและเหมาะสมสำหรับตราสินค้า ช่วยให้มีการลงทุนและการจ้างงานที่ต่ำลง เป็นเครื่องป้องกันภาวะวิกฤติที่อาจเกิดขึ้น และส่งเสริมและพัฒนาความภักดีของพนักงานและลูกค้า โดย Brammer และ Pavelin (2006) พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ของชื่อเสียงองค์กรมีผลต่อการรับรู้ของผู้ถือหุ้นและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นอกจากนี้ ในทางสังคมวิทยาซึ่งเชื่อว่าชื่อเสียงองค์กรเป็นผลพวงทางสังคมที่ถูกนำมาใช้ยกระดับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เกิดมุมมองที่ดีต่อองค์กร หากองค์กรมีชื่อเสียงมาจากประวัติของผลประกอบการที่ดีแล้ว จะส่งผลต่อการรับรู้ในเชิงบวกของกลุ่มเป้าหมาย (Rose and Thomsen, 2004) และยังมีผลการศึกษาที่สะท้อนว่าชื่อเสียงองค์กรเป็นพลังทางเศรษฐศาสตร์ และเป็นสินทรัพย์ที่สร้างคุณค่าให้กับองค์กร (Moerman and Laan, 2006) พร้อมทั้งยังถูกใช้เป็นสินทรัพย์ทางประสบการณ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วย (Okano et al, 1999) โดยสรุปแล้ว ชื่อเสียงที่ดีช่วยสร้างให้องค์กรเกิดความแตกต่าง ช่วยให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์สินค้า และความภักดีจากพนักงาน ช่วยป้องกันองค์กรในเวลาที่เกิดภาวะวิกฤต ส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด องค์กรที่มีการจัดการชื่อเสียงที่ดีมักมีความโดดเด่น และจะช่วยให้เกิดการลงทุนได้มากขึ้น รวมถึงยังรักษาทั้งลูกค้าและผู้สนับสนุนการดำเนินงาน (Suppliers) ได้เป็นอย่างดี ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นความปรารถนาดีขององค์กรธุรกิจที่มีต่อสังคมส่วนรวมด้วยเจตนารมณ์ที่ดีนั้น จะสามารถเป็นสินทรัพย์หรือทุนที่สามารถช่วยสนับสนุนชื่อเสียงองค์กรหรือทุนทางชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ พรพิรัตน์ คันธธาศิริ (2559) ได้เสนอประเด็นที่น่าสนใจไว้ว่า ความไว้วางใจหรือความเชื่อถือจากการจำหน่ายสินค้าผ่านทางเครือข่ายความไว้วางใจ หมายถึง “ความเต็มใจที่จะไว้วางใจ ในการแลกเปลี่ยนระหว่างหุ้นส่วน (คู่ค้า) กับอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้ที่คู่ค้ามีความเชื่อถือ” การตลาดสร้างสัมพันธ์เกิดขึ้นจากความไว้วางใจ กล่าวคือ ความซื่อสัตย์ ความไว้วางใจ ช่วยลดความไม่แน่นอนให้กับผู้บริโภค ซึ่งความไว้วางใจจะยังคงอยู่ “เมื่อบุคคลหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือของคู่ค้าที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนที่ซื่อสัตย์” โดยระดับความไว้วางใจที่แตกต่างกันเกิดจากความสัมพันธ์ที่ต่างกัน ซึ่งความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันนี้เกิดจากการรับรู้ถึงการสูญเสีย และการได้รับผลประโยชน์ระหว่างบุคคล รวมทั้งความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากตัวแทนและพนักงานขายของบริษัท อีกทั้ง การดำเนินงานที่ไม่ซื่อตรงของตัวแทนเหล่านั้นส่งผลกระทบต่อการเกิดปฏิสัมพันธ์กับผู้ซื้อในอนาคต ทั้งนี้ งานวิจัยจากนักวิชาการหลายท่านที่พบว่าความไว้วางใจเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจออนไลน์ ความไว้วางใจได้มีการศึกษาในหลายมิติ ได้แก่ ความไว้วางใจในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ความไว้วางใจในบุคคลรอบข้าง ความไว้วางใจในชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กร รวมถึงความไว้วางใจในแหล่งที่มาของข้อมูล ข่าวสาร McKnight, Choudhury, and Kacmar, (2002) พบว่า ความไว้วางใจเป็นตัวกลาง (Mediator) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ ดังนั้นอิทธิพลของข้อมูลทางออนไลน์ที่เกิดจากการบอกต่อระหว่างบุคคลมีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีความไว้วางใจ (Trust) เป็นตัวกลาง รวมถึงอิทธิพลของข้อมูลทางออนไลน์ที่เกิดขึ้นจากการสืบค้นข้อมูลของผู้บริโภคโดยตรงภายใต้ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-trust) ของผู้บริโภคอาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในภาคธุรกิจได้ (Frambach, Roest, & Krishnan, 2007)

นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของตนเองที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การรับรู้คุณภาพภายหลังการบริโภคเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีก่อนการบริโภค ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรม เป็นความหลากหลายที่เกิดขึ้นจากปัจเจกบุคคลซึ่งมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ การบริการที่มีคุณภาพต่ำไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค จะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (Bagram & Khan, 2012) โดย Hanif, Hafeez และ Riaz (2010) เห็นว่าความพึงพอใจในระดับสูงจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ แบรนด์หรือสินค้าสามารถเติมเต็มและสนองตอบความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง ความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงเป็นกุญแจสำคัญในการชี้วัดการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมามีผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความจำเป็นต่อการสร้างผลกำไรในทางธุรกิจ (Anderson, Furnell, & Rust, 1997) ความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงเป็นทุนหรือสินทรัพย์ประการหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ และหากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจอาจส่งผลให้

ตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่นที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่า อย่างไรก็ตาม Morgan (2009) ได้เสนอว่า ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคนั้น มีความเกี่ยวพันกับประสบการณ์ที่ไม่ดีของผู้บริโภครายอื่น ตั้งแต่ 5-15 ราย อาจส่งผลให้เกิดผลกระทบในเชิงลบต่อธุรกิจได้ ทั้งนี้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคยังเป็นสิ่งสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในภายภาคหน้าได้ หรืออาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าอื่น ๆ ของบริษัทได้เช่นกัน (Ndubisi, Malhotra & Chan 2009)

จากความสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภคดังกล่าวมาแล้วนั้น จึงทำให้บริษัทหลายแห่งได้ลงทุนเพื่อพยายามปรับปรุงในเรื่องนี้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงสุขภาพโดยรวมขององค์กรหรือของแบรนด์ ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทได้รับผลกำไรจากความภักดีของผู้บริโภคในอนาคต ช่วยลดค่าทางการตลาด (Marketing cost) และช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับธุรกิจ ดังนั้น จากความสำคัญของชื่อเสียงองค์กร และความสำคัญของความไว้วางใจในการตลาดออนไลน์ รวมทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายใต้การแข่งขันทางธุรกิจของตลาดออนไลน์ในปัจจุบันนี้นั้น จึงมีความน่าสนใจในการศึกษาวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรที่มีต่อความพึงพอใจและความไว้วางในตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษาอิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรที่มีต่อความไว้วางใจในตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรที่มีต่อความความพึงพอใจในตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามซึ่งเป็นการประยุกต์เกณฑ์ที่ใช้วัดชื่อเสียงองค์กรธุรกิจของสถาบันชื่อเสียง (Reputation institute) ประเทศสหรัฐอเมริกา หรือ RepTrakTM ที่ ซึ่งประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ และบ่งชี้ด้วยคุณลักษณะย่อย 23 คุณลักษณะ คือ สินค้าและการบริการ (Products and Services) นวัตกรรม (Innovation) สถานที่ทำงาน (Workplace) การกำกับดูแล (Governance) ความเป็นพลเมือง (Citizenship) ความเป็นผู้นำ (Leadership) ผลประกอบการ (Performance) และเกณฑ์ในการวัดความพึงพอใจและความไว้วางใจในการซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้บรรลุนิติภาวะ โดยกำหนดการสุ่มตัวอย่างตามนโยบายแบ่งกลุ่มเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเขตกรุงเทพกลาง กลุ่มเขตกรุงเทพใต้ กลุ่มเขตกรุงเทพเหนือ กลุ่มเขตกรุงเทพตะวันออก กลุ่มเขตกรุงธนเหนือ กลุ่มเขตกรุงธนใต้ รวมประชากรทั้งสิ้น จำนวน 4,336,320 คน (เฉพาะผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 – 101 ปี) (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2558)วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า Chi-square รวมทั้งการวิเคราะห์การถดถอยหพุคูณ (Multiple regressions)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 โดยมากมีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 36 – 40 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 โดยส่วนมากเป็น นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และส่วนใหญ่มีรายได้ประจำต่อเดือน ระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา คือ รายได้ประจำต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าตลาดออนไลน์

1) ความถี่ในการซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่น้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา คือ เดือนละครั้ง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50

2) จำนวนเงินที่สั่งซื้อสินค้าตลาดออนไลน์จากเว็บไซต์/แอพพลิเคชั่นแต่ละครั้ง ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 500-1,000 บาท/ครั้ง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา คือ น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00

3) ประเภทสินค้า/กลุ่มสินค้า ที่ถูกซื้อผ่านตลาด

ออนไลน์จากเว็บไซต์/ แอพพลิเคชั่น ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นประจำ มากที่สุด คือ เสื้อผ้า รองเท้า และแอคเซสซอรี่ จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.80 รองลงมา คือ บัตรดูหนัง คอนเสิร์ต การแข่งขัน จำนวน 116คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ลำดับที่ 3 คือ เครื่องสำอาง/ ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

3. ความคิดเห็นต่อชื่อเสียงองค์กรของผู้ดำเนินธุรกิจตลาดออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อชื่อเสียงองค์กรของผู้ดำเนินธุรกิจตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.55, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.38) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการกำกับดูแลของผู้ดำเนินธุรกิจตลาดออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.55, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.38) ในระดับมากเท่ากันกับ ด้านความจริงใจของผู้ดำเนินธุรกิจตลาดออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.55, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.48) ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ควรมีการคิดราคาสินค้าและค่าบริการที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.76, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.48) ในระดับมาก

4. ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าตลาดออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.69, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.38) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความพึงพอใจต่อความเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย = 4.76, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.44) ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่นตลาดออนไลน์ควรมีความ แน่นอน ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.78, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.45) ในระดับมาก

5. ความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในการซื่อสินค้าตลาดออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในการซื่อสินค้าตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.53, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.48) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านศักยภาพทางการตลาดออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.69, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.46) ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การซื้อสินค้าออนไลน์จำเป็นต้องมีช่องทางการจ่ายเงินที่มีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.72, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.53) ในระดับมาก

6. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณทธิพลของชื่อเสียงองค์กรต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในตลาดออนไลน์

6.1) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรต่อความพึงพอใจในตลาดออนไลน์จำแนกรายด้าน พบว่า แบบจำลองที่ดีที่สุด ประกอบด้วย 1) ด้านความจริงใจของผู้ดำเนินธุรกิจตลาดออนไลน์ 2) ด้านนวัตกรรมของผู้ดำเนินธุรกิจตลาดออนไลน์ 3) ด้านจัดการประเด็นและภาวะวิกฤตของผู้ดำเนินธุรกิจตลาดออนไลน์ ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในตลาดออนไลน์ ได้ร้อยละ 55.00

6.2) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรต่อความพึงพอใจในตลาดออนไลน์จำแนกรายประเด็น พบว่า แบบจำลองที่ดีที่สุด คือ แบบจำลองที่ 3 ได้แก่ 1) ควรเป็นองค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจอย่างจริงใจและมีความปรารถนาดี2) ควรมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและธุรกิจ 3) องค์กรธุรกิจควรมีความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตอย่างทันท่วงทีเมื่อเกิดเหตุขึ้น ซึ่งสามารถพยากรณ์ร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในตลาดออนไลน์ ได้ร้อยละ 50.00 (Adjusted R Square = 0.50)

6.3) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรต่อความไว้วางใจในตลาดออนไลน์จำแนกรายด้าน พบว่า แบบจำลองที่ดีที่สุด ประกอบด้วย1) ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของผู้ดำเนินธุรกิจตลาดออนไลน์ 2) ด้านความเป็นผู้นำของผู้ดำเนินธุรกิจตลาดออนไลน์ ซึ่งสามารถพยากรณ์ร่วมกันพยากรณ์ความไว้วางใจในตลาดออนไลน์ ได้ร้อยละ 59.00 (Adjusted R Square = 0.59)

6.4) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรต่อความไว้วางใจในตลาดออนไลน์จำแนกรายประเด็น พบว่า แบบจำลองที่ดีที่สุด ประกอบด้วย1) ควรมีการตัดสินใจร่วมกันในประเด็นต่าง ๆ ระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจ 2) องค์กรธุรกิจควรมีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ ด้วนการส่งมอบคุณค่าที่ดีขึ้นเสมอให้แก่ลูกค้า และบุคลากร 3) ควรใช้การเจรจาต่อรองและประนีประนอมหากเกิดความขัดแย้ง/ ไม่เข้าใจกันระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจ 4) ควรมีผลการดำเนินงานด้านการบริหารและการตลาดเกินเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งสามารถพยากรณ์ร่วมกัน

พยากรณ์ความไว้วางใจในตลาดออนไลน์ ได้ร้อยละ 59.00

6.5) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในตลาดออนไลน์จำแนกรายด้าน พบว่า แบบจำลองที่ดีที่สุดประกอบด้วย1) ด้านจัดการประเด็นและภาวะวิกฤตของผู้ดำเนินธุรกิจตลาดออนไลน์ 2) ด้านความจริงใจของผู้ดำเนินธุรกิจตลาดออนไลน์ 3) ด้านนวัตกรรมของผู้ดำเนินธุรกิจตลาดออนไลน์ซึ่งสามารถพยากรณ์ร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจและความไว้วางใจในตลาดออนไลน์ ได้ร้อยละ 61.00

6.6) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในตลาดออนไลน์จำแนกรายประเด็น พบว่า แบบจำลองที่ดีที่สุดประกอบด้วย 1) องค์กรธุรกิจควรมีความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตอย่างทันท่วงทีเมื่อเกิดเหตุขึ้น 2) ควรเป็นองค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจอย่างจริงใจและมีความปรารถนาดี 3) ควรมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและธุรกิจ ซึ่งสามารถพยากรณ์ร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจและความไว้วางใจในตลาดออนไลน์ ได้ร้อยละ 59.00

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในตลาดออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กรสามารถช่วยพยากรณ์หรือส่งผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางในในตลาดออนไลน์ได้ในระดับดีทั้ง 2 มิติ และในภาพรวมโดยประเด็นชื่อเสียงองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในตลาดออนไลน์ มีเพียง 3 ประเด็น คือ 1) ควรเป็นองค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจอย่างจริงใจและมีความปรารถนาดี 2) ควรมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและธุรกิจ 3) องค์กรธุรกิจควรมีความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตอย่างทันท่วงทีเมื่อเกิดเหตุขึ้น

โดยการเป็นองค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจอย่างจริงใจและมีความปรารถนาดี สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศุภากร ชินวุฒิ (2558) ที่พบว่าลักษณะของเว็บไซต์นั้นส่งผลต่อการรับรู้ความไว้วางใจ ซึ่งลักษณะของเว็บไซต์ดังกล่าวประกอบด้วย คุณภาพสารสนเทศ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การออกแบบเว็บไซต์ ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว ส่วนการรับรู้ความไว้วางใจจะ ส่งผลไปยังความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจในการจองห้องพักในที่สุด โดยที่ Morgan และ Hunt (1994) นำเสนอถึงแนวคิด พันธะสัญญาและความไว้วางใจในความสัมพันธ์ทางการตลาด (Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing) ไว้ว่านักการตลาดจำเป็นต้องทำงานบนพื้นฐานของการรักษาความสัมพันธ์กับผู้เกี่ยวข้องที่หลากหลาย ความไว้วางใจ สามารถช่วยให้ลูกค้าสร้างความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับในระยะยาว โดยแนวคิดนี้มีข้อเสนอต่อมุมมองของพันธะสัญญาและความไว้วางใจ ออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

1) ความสัมพันธ์เชิงการเปลี่ยนแปลงของราคา โดยหากมีการเปลี่ยนแปลงของราคาเกิดขึ้นอาจส่งผลต่อความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่าย แต่สิ่งนี้จะไม่เกิดขึ้นภายใต้พันธะสัญญาและความไว้วางใจ

2) ความสัมพันธ์เชิงประโยชน์ หากสมาชิกได้รับประโยชน์ เช่น ผลกำไรที่สูง ความพึงพอใจของผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ที่ดี ก็จะมีการสร้างพันธะสัญญาภายใต้ความสัมพันธ์นั้นต่อไป

3) การสร้างคุณค่าร่วมกัน หากมีการเปลี่ยนแปลงคู่ค้าแต่ยังคงไว้ซึ่งการสร้างคุณค่าร่วมกันแบบเดิม จะช่วยให้เกิดพันธะสัญญาต่อความสัมพันธ์ที่แนบแน่นขึ้น

4) การสื่อสาร การรับรู้ของสมาชิกเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ความเชื่อมั่น และการสื่อสารที่ต่อเนื่องตลอดเวลา จะส่งผลต่อความไว้วางใจที่มากยิ่งขึ้น

5) พฤติกรรมฉวยโอกาส ความเชื่อถือของสมาชิกที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมการฉวยโอกาสหรือความไม่จริงใจนั้น จะเป็นสิ่งลดความไว้วางใจและพันธะสัญญาต่อความสัมพันธ์ให้ลดลง

โดยในทางการตลาดนั้น ความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการแลกเปลี่ยนในตลาด ที่ส่งผลต่อการแลกเปลี่ยนกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความไว้วางใจเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาความสัมพันธ์ทางการตลาด ซึ่งจะนำไปสู่การทำกิจกรรมทางการตลาดร่วมกัน ตลอดจนการพัฒนาและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Morgan และ Hunt, 1994)

ส่วนการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและธุรกิจ เนื่องจากการตลาดออนไลน์ หรือ การตลาดอีเล็กทรอนิกส์ (E-marketing) นั้น มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร (Information technology) ที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดในรูปแบบเดิม ดังนั้น การตลาดออนไลน์จึงเป็นความพยายามของนักการ

ตลาดที่จะเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินกิจกรรมทางตลาดให้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม โดยใช้กลยุทธ์ทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตที่เกิดขึ้นด้วยอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมีการพัฒนามาใช้ในการสร้างคุณค่าทางการตลาดให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณค่าต่อตัวสินค้าเอง คุณภาพในด้านการบริการ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจ ตลาดจนการเปิดพื้นที่ทางการตลาดรูปแบบใหม่ ซึ่งเป็นการสร้างปรากฏการณ์ทางธุรกิจในยุคใหม่ (Goodarz Javadian Dehkordi, et al., 2008) โดยแนวคิดการตลาดดิจิทัลมาใช้ร่วมกับ E-Commerce คือ การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคแม้ว่าจะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค โดย การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็น “พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป” หรือวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Reitzen, อ้างถึงใน ภัทรวดี เหรียญมณี, 2559)

สำหรับองค์กรธุรกิจควรมีความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตอย่างทันท่วงทีเมื่อเกิดเหตุขึ้น เนื่องจากภาวะวิกฤตมีผลต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรและจะทำลายความคาดหวังต่างๆ ที่เคยมีอยู่ในจิตใจของผู้เกี่ยวข้องในประเด็นที่เป็นวิกฤตนั้น ก่อให้เกิดความไม่สบายใจ ไม่เชื่อมั่น ทำลายความรู้สึกและความสัมพันธ์อันดีจนเข้าสู่พฤติกรรมการต่อต้านองค์กร ดังนั้น ภาวะวิกฤตจึงเป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลกระทบในเชิงลบต่อความมีชื่อเสียงขององค์กร (Corporate reputation) ด้วย เหตุนี้ จึงทำให้แนวคิดเรื่องการจัดการภาวะวิกฤตขององค์กร (Crisis Management) มีพัฒนาการอย่างรวดเร็วทั้งในด้านปฏิบัติการและด้านวิชาการ (Barton, 1993) อาจกล่าวได้ว่าภาวะวิกฤตเป็นสิ่งที่คุกคามและสร้างความเสียหายให้กับชื่อเสียงขององค์กร ทั้งยังสามารถเปลี่ยนแปลงปฏิสัมพันธ์ที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีต่อองค์กรได้ รวมทั้งยังส่งผลต่อความไว้วางใจ (Trust) ที่ให้กับองค์กร (Weiner, 2006) การสื่อสารหลังภาวะวิกฤต (Post crisis communication) จึงเป็นสิ่งที่สามารถช่วยปกป้องและฟื้นฟูความเสียหายของชื่อเสียงองค์กรได้ (Coombs and Holladay, 2005) เนื่องจากชื่อเสียงองค์กรเป็นการประเมินและเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กรและพฤติกรรมขององค์กรที่ปรากฏ ช่องว่างระหว่างทั้งสองสิ่งนี้จะกลายเป็นปัญหาขององค์กรในที่สุด เนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบ (Affected) จากภาวะวิกฤติและเป็นผู้ที่สามารถสร้างผลกระทบ (Affect) ต่อองค์กร ซึ่งเกิดจากการกระทำขององค์กร (Bryson, 2004)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) การประกอบธุรกิจตลาดออนไลน์นั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า เนื่องจากสามารถช่วยให้ลูกค้าสร้างความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับในระยะยาว

2) ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ต้องมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและธุรกิจ โดยเฉพาะการรู้เท่าทันเทคโนโลยีการสื่อสาร และแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้เป็นช่องทางการออนไลน์

3) การประกอบธุรกิจตลาดออนไลน์ควรมีความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตอย่างทันท่วงที เนื่องจากลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถส่งต่อข้อความหรือปัญหาที่เกิดขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์เช่นเดียวกัน ซึ่งจะส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจออนไลน์ได้อย่างทันที

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรและการจัดการประเด็นและภาวะวิกฤตในธุรกิจตลาดออนไลน์

2) ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มและแนวทางในการประกอบธุรกิจตลาดออนไลน์เพื่อสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

จุฑาฎา โพธิ์ทอง และ จันทรบ์รูณ์ สถิตวิริยวงศ์. (2558). **แบบจำลองปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค.** ในรายงานการประชุมวิชาการระดับประเทศด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 7(1): 250-254.

พรพิรัตน์ คันธธาศิริ. (2559). การเชื่อมโยงพลังการบอกต่อผ่านเครือข่ายออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า. **วารสารวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.** 1(2): 81-91.

ภัทรวดี เหรียญมณี. (2559). **การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย(Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศุภากร ชินวุฒิ. (2558). **ผลกระทบของลักษณะของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดีและภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อความตั้งใจ ในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม.** การค้นคว้าอิสระ. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Anderson, E.W., Furnell, C. & Rust, R.T. (1997). Customer satisfaction, productivity and profitability: Differences between goods and services. Nashville: The University of Michigan.

Bagram, M.M.M. & Khan, S. (2012). Attaining consumer loyalty. The role of consumer attitude and consumer behaviour. International Review of Management and Business Research. 1 (1), 1-8.

Barton, L. 1993. Crisis in Organizations: Managing and Communicating in the Heat of Chaos. OH: College Divisions South-Western Publishing.

Brammer, S. J. &Pavelin, S. (2006). Corporate Reputation and Social Performance: The Importance of Fit. Journal of Management Studies, 43(3), 435-455.

Bryson, J.M. (2004). What to do when stakeholders matter: Stakeholder identification analysis techniques. Public Management Review, 6, 21–53.

Coombs, W.T. & Holladay, S.J. (2005). Exploratory study of stakeholder emotion: Affect and Crisis. Research on emotion in Organizations. The Effect of Affectin Organization setting, Elsevier: New York.

Frambach, R.T. ; Roest, H.C.A. & Krishnan, T.V. (2007). The impact of consumer Internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. JournalJournal of Interactive Marketing, 21(2), 26-41.

Goodarz Javadian Dehkordi, Samin Rezvani, Muhammad Sabbir Rahman, Firoozeh Fouladivanda Neda Nahid & Samaneh Faramarzi Jouya. (2012). International Journal of Business and Management, 7,(19), 114-124.

Hanif, M.; Hafeez, S. & Riaz, A. (2010). Factors Affecting Customer Satisfaction. International Research Journal of Finance and Economics, 60(60), 44-52.

Hillenbrand, C. & Money, K. (2007). Corporate Responsibility and Corporate Reputation: Two Separate Concepts or Two Sides of the Same Coin. Corporate Reputation Review, 10(4), 261-277.

Lindgreen, A. &Swaen, v. (2005). Corporate Citizenship:

Let Not Relationship Marketing Escape the Management Toolbox. Corporate Reputation Review, 7, 346-363.

MacMillan, K., Money, K., Downing, S. & Hillenbrand, C. (2004). Reputation in Relationships: Measuring Experience Emotion and Behavior. Corporate Reputation Review, 8 (3), 214-233.

Mcknight, D.; Choudhury and Kacmar, V. (2002). The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model. The Journal of Strategic Information Systems, 11(3-4):297-323.

Moerman, L. C. & Laan, V. D. (2006). TRIPS and the Pharmaceutical Industry: Prescription for profit. Critical Perspective on Accounting, in press.

Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing. 58(3), 20-38.

Ndubisi, N.O., Malhotra, N.K. & Chan, K.W. (2009). Relationship marketing, customer satisfaction and loyalty: a theoretical and empirical analysis from an Asian perspective. Journal of International Consumer Marketing, 21(1), 5.

Okano, H., Okada, E. & Mori, N. (1990). Implementing Brand Management in the Japanese Companies: Related with Target cost Management. International Symposium paper. JP.

Rietzen, J. (2007). What is digital marketing?. Retrieved January 11, 2020, from http://www. mobilestorm. com/resouces/digital-marketing-blog/what-is-digitalmarketing.

Roberts, P. W. & Dowling, G.R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. Strategic Management Journal, 23, 1077-1093.

Rose, C. & Thomsen, S. (2004). The impact of corporate citizenship: Social investing, reputation, Management Journal, 22(2), 201-210.

Schnietz, E. and Epstein, J. (2005). Exploring the financial value of a reputation for corporate social responsibility during a crisis", Corporate Reputation Review, 7(4), 327-345.

Sen, S & Bhattacharya, C. B. (2001). Dose Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, Journal of Marketing Research, 38(2), 225-243.

Shapiro, C. (1983). Premiums for High Quality Products as Returns to Reputation. The Quarterly Journal of Economics. 98,(4), 659-680.

Tucker, L. & Melewar, T.C. (2005). Corporate reputation and crisis management: The treat and manageability of anti-corporatism. Corporate Reputation Review, 7(4).

Warddock, S. (2002). Leading Corporate Citizen: Vision, Value, Value Added. New York. McGraw-Hill.

Weiner, D. (2006). Crisis Communications: Managing corporate reputation in the court of public opinion. Online. Ivey Business Journal Online. Retrieved January 11, 2020, from from: www.iveybusinessjournal.com.