ความผูกพันของผู้บริโภคกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและการรับรู้ถึงตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค

CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT WITH BRAND ATTITUDE AND BRAND AWARENESS THAT INFLUENCE TO PURCHASE INTENTION OF KITCHENWARE THROUGH FACEBOOK

มนรดา พรหมรักษ์ 6150131

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจัยสีห์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D, รองศาสตราจารย์อลิสรา ชรินทร์สาร, D.B.A.

บทคัดย่อ

ความผูกพันของผู้บริโภคถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ควรคำนึงถึงเพื่อนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและการรับรู้ถึงตราสินค้า อันเนื่องมาจากตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเข้ามามีบทบาทในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างความผูกพันทางออนไลน์กับผู้บริโภคจะช่วยให้เกิดทัศนคติและการรู้ถึงตราสินค้าที่ดียิ่งขึ้น งานวิจัยก่อนหน้า มักรวมปัจจัยต่าง ๆ ของความผูกพันของผู้บริโภคเป็นหนึ่งตัวแปร ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้จัดทำขึ้นเพื่อต่อยอดแนวคิดเรื่องความผู้พันธ์ของผู้บริโภค โดยศึกษาอิทธิพลของแต่ละปัจจัย ได้แก่ ด้านการรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและการรับรู้ถึงตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์เป็นระยะเวลา 1 เดือน โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าเครื่องครัวผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค อายุ 18-65 ปี จำนวน 407 คน จากผลการวิจัย พบว่า ระดับความผูกพันของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและการรับรู้ถึงตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลกระทบจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและการรับรู้ถึงตราสินค้าส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องครัวผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในการให้ผู้บริโภคมีพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจและเกิดการตั้งใจซื้อของบริโภคในที่สุด

คำสำคัญ: ความผูกพันของผู้บริโภค/ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า/ การรับรู้ถึงตราสินค้า/ การตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องครัวผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค

43 หน้า