

ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างมูลค่าเพิ่มและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้า
แบรนด์หรู (Luxury Brand) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างมูลค่าเพิ่มและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้า
แบรนด์หรู (Luxury Brand) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

22 ตุลาคม พ.ศ. 2564



นางสาววรรณิศา ศิริวานิชย์
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ณัฐวุฒิ พิมพา,
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิ่มสาย,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ภคพล อนุฤทธิ์,
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ พิมพา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัย และคอยช่วยเหลือผลักดัน เอาใจใส่ งานวิจัยนี้ตลอด 2 ภาคการศึกษา จนกระทั่งงานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ ทางผู้วิจัยมีความซาบซึ้งและขอขอบคุณด้วยความเคารพอย่างสูงสำหรับความตั้งใจอย่างมากของอาจารย์กับงานวิจัยชิ้นนี้

นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณผู้ร่วมการวิจัยในตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ดำเนินต่อไปได้ด้วยดี

ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัว หัวหน้า เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนๆ ในรุ่น MS 22C ที่คอยเป็นกำลังใจสำคัญ ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่ดี และผลักดันมาตลอดจนจบการศึกษา และช่วยทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง

วรรณิสา ศิริวานิชย์

ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างมูลค่าเพิ่มและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

RELATIONSHIPS BETWEEN VALUE ADDED AND REPEAT PURCHASE INTENTION VIA ONLINE PLATFORM

วรรณิสา ศิริวานิชย์ 6250367

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ณัฐวุฒิ พิมพา, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D.,
รองศาสตราจารย์ภคพล อนุฤทธิ, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของแพลตฟอร์มออนไลน์ในการขายสินค้าแบรนด์หรูในประเทศไทย การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำผ่านระบบแพลตฟอร์มออนไลน์ และเพื่อสร้างความเข้าใจในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างมูลค่าเพิ่มและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์หรูผ่านระบบแพลตฟอร์มออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 316 ตัวอย่าง จากประชากรที่เคยซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติครั้งนี้ ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ประเภทโซเชียลมีเดียมีความเหมาะสมในการขายสินค้าแบรนด์หรูในประเทศไทย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการผ่านระบบออนไลน์ เน้นสัมผัสประสบการณ์ที่ดีผ่านการบริการมากกว่าประเภทของแพลตฟอร์ม ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับมีการอ้างอิงข้อมูลการซื้อจากรหัสการใช้งานช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในขณะที่เดียวกันความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านระบบออนไลน์ และ ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม พบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านประเภทของแพลตฟอร์มออนไลน์ การสร้างมูลค่าเพิ่มของแพลตฟอร์มออนไลน์ให้กับผู้บริโภค และรูปแบบความน่าสนใจของแพลตฟอร์ม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

คำสำคัญ : สินค้าแบรนด์หรู/ แพลตฟอร์มออนไลน์/ ความตั้งใจซื้อซ้ำ/ มูลค่าเพิ่ม

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 คำนิยามสินค้าแบรนด์หรู (Luxury Brand)	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับออนไลน์แพลตฟอร์ม	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม	17
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	21
3.1 วิธีการวิจัย	21
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2.1 ประชากร	21
3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง	21
3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	22
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	23
3.3.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	24
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.5.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล (Validity)	27
3.5.2 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)	27
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	27
3.6.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	27
3.6.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	28
บทที่ 4 ผลการวิจัย	29
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.2 ข้อมูลด้านปัจจัยของแพลตฟอร์มที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platforms Attraction	31
4.3 ข้อมูลด้านปัจจัยที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	34
4.4 แนวโน้มที่จะทำให้ซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ซ้ำ	37
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	38
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	47
5.1 สรุปผลการวิจัย	47
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	48
5.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประเภทของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์	49
5.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างมูลค่าเพิ่มในมุมมองของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความน่าสนใจของแพลตฟอร์มและ พฤติกรรมการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	51
5.3 ข้อเสนอแนะ	53
5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย	55
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป	55
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	60
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย	61
ประวัติผู้วิจัย	70



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ตารางแสดงระดับความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	28
4.1 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์	31
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	35
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มที่จะทำให้ซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ซ้ำ	37
4.5 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation หรือ Pearson product-moment correlation) ระหว่างปัจจัยด้านประเภทของแพลตฟอร์มที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์และการซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (สมมุติฐานที่ 1)	39
4.6 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation หรือ Pearson product-moment correlation) ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการผ่านระบบออนไลน์ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์และการซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (สมมุติฐานที่ 2)	40
4.7 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation หรือ Pearson product-moment correlation) ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์และการซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (สมมุติฐานที่ 3)	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.8	42
<p>แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation หรือ Pearson product-moment correlation) ระหว่างปัจจัยด้านการเชื่อมโยงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์และการซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (สมมุติฐานที่ 4)</p>	
4.9	43
<p>แสดงค่าวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างการสร้างมูลค่าเพิ่มของแพลตฟอร์มออนไลน์และการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (สมมุติฐานที่ 5)</p>	
4.10	45
<p>แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation หรือ Pearson product-moment correlation) ระหว่างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านระบบออนไลน์ มีและการซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (สมมุติฐานที่ 6)</p>	
4.11	46
<p>แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation หรือ Pearson product-moment correlation) ระหว่างความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม และการซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (สมมุติฐานที่ 7)</p>	

สารบัญญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในปี 2563 แสดงจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันเปรียบเทียบระหว่างปี 2556 - 2563	2
1.2	แพลตฟอร์มสำหรับใช้ซื้อขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ ในปี 2563	4
2.1	ความสัมพันธ์ระหว่าง Platform economy, Platform ecosystem, Digital platform (Marvin Drewel, Leon Özcan, Christian Koldewey, Jürgen Gausemeier, 2020)	16
2.2	กรอบแนวคิดงานงานวิจัย ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ตั้งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	20

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากปัจจุบันโลกกำลังเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด เกิดจากการปั่นป่วนของเทคโนโลยีที่เรียกว่า “Disruption Technology” ทำให้ธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีแบบเดิม ๆ ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เนื่องจากไม่สามารถปรับตัวได้ทันตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และการมีเทคโนโลยีใหม่เข้ามาช่วยในการอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนยุคใหม่เพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่เกิดการเปลี่ยนแปลง เห็นได้จากแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีมูลค่าการเติบโตสูงขึ้นเกิน 10% ติดต่อกันในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยมูลค่าอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) แบบ B2C ของประเทศไทยยังสูงที่สุดในกลุ่มอาเซียน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

อีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ธุรกิจที่มีการขายสินค้า/บริการให้ลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือ การให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อสั่งจองสินค้า/บริการผ่านช่องทางบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งนับรวมไปถึงคำสั่งซื้อที่ได้รับจาก Internet Application เช่น เว็บไซต์ Extranet และ โปรแกรมอื่น ๆ ที่ทำงานผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น EDI ผ่านอินเทอร์เน็ต Minitel ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ โดยไม่คำนึงถึงวิธีการเข้าถึงเว็บไซต์เหล่านั้น (เช่น อาจทำการเข้าถึงผ่านทางโทรศัพท์มือถือ หรือ โทรศัพท์ ฯลฯ) แต่จะไม่นับรวมกับคำสั่งซื้อที่ได้รับผ่านทางโทรศัพท์ โทรสาร หรือการติดต่อผ่านทางอีเมลทั่วไปโดยไม่มีคำสั่งซื้อสินค้าและบริการ ส่วนการชำระเงินและการจัดส่งสินค้าสามารถจัดทำผ่านช่องทางใดก็ได้¹ ปัจจุบันแพลตฟอร์มออนไลน์ประเภทอีคอมเมิร์ซกลายเป็นเศรษฐกิจใหม่ของโลก และมีการเติบโตต่อเนื่องแบบก้าวกระโดด เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีการที่ทันสมัย ครอบคลุมทุกพื้นที่มากขึ้น ทำให้ผู้คนเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น ทำให้สังคมเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital Society) อย่างเต็มตัว

¹ อ้างอิงคำนิยาม e-Commerce จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้มีการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเป็นประจำทุกปี ซึ่งเริ่มทำการสำรวจตั้งแต่ปี 2556 หากเปรียบเทียบย้อนหลังพบว่า จำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี 2563 เพิ่มมากขึ้น 6 ชั่วโมง 49 นาที โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 13.9% ต่อปี และมีจำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี 2020 เฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 11 ชั่วโมง 25 นาที เพิ่มขึ้นจากปี 2562 เป็นเวลา 1 ชั่วโมง 3 นาที พบว่าจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และประเทศไทยมีมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซสูงสุดเป็นอันดับ 1 ในกลุ่มประเทศอาเซียน มีมูลค่าสูงถึง 3,767,045.45 ล้านบาท ในปี 2561 และในปี 2562 มีมูลค่าเพิ่มสูงถึง 4 พันล้านบาท ทำให้เห็นถึงโอกาสทางเศรษฐกิจมากมายที่รออยู่บนโลกออนไลน์ และหากโครงสร้างทางอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาเครือข่ายมากยิ่งขึ้น ทำให้การค้าขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ประเภทอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) มีรูปแบบใหม่ๆ เกิดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งช่วยลดช่องว่างระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และยังเป็นการเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563, น.25)



ภาพ 1.1 ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในปี 2563 แสดงจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันเปรียบเทียบระหว่างปี 2556 - 2563

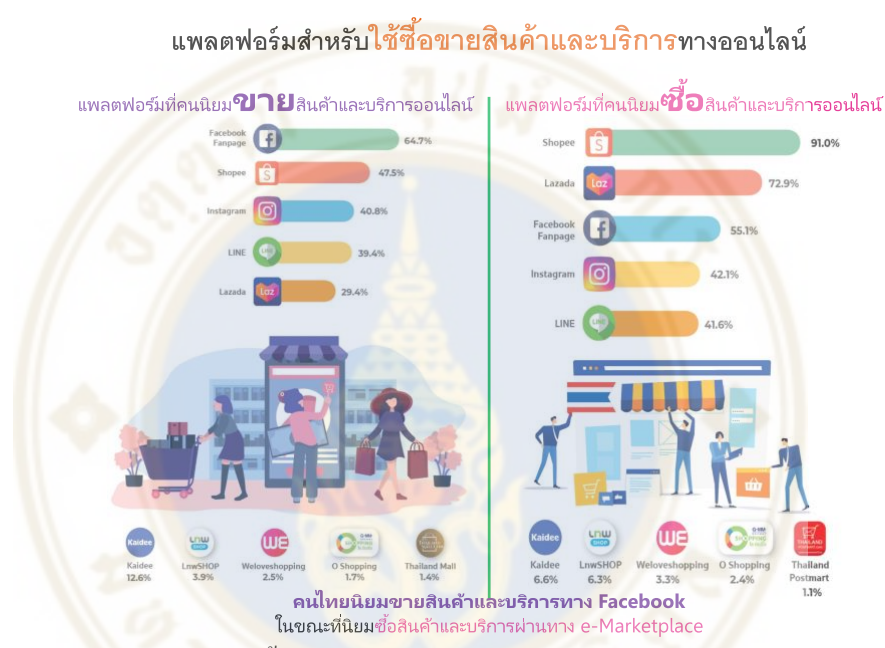
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) Electronic Transactions Development Agency หรือ ETDA (เอ็ดต้า), 2563

จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในปี 2563 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในจุดประสงค์ที่หลากหลายมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าคนไทยมีความพร้อมในการก้าวเข้าสู่โลกออนไลน์มากขึ้น และยังพบอีกว่าสัดส่วนในการทำ

กิจกรรมต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์นี้มีมากกว่าช่องทางออฟไลน์ในทุกกิจกรรม โดยกิจกรรมที่ทำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ การจองโรงแรม ที่พัก มีสัดส่วนคิดเป็น 79.3% ส่วนการซื้อสินค้า สิ่งของ ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สุขภาพและความงาม สินค้าแฟชั่น ฯลฯ คิดเป็น 58.8%

นอกจากนี้ทางสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ยังได้ทำการสำรวจเพิ่มเติมในเรื่องของแพลตฟอร์มหรือช่องทางที่ใช้ในการทำกิจกรรมออนไลน์อีกด้วย จากผลการสำรวจคณินิยมขายสินค้าหรือบริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ผ่าน Facebook Fan page มากที่สุด คิดเป็น 64.7% รองลงมาคือ Shopee (47.5%), Instagram (40.8%), LINE (39.4%) และ Lazada (29.4%) ส่วนแพลตฟอร์มหรือช่องทาง 3 อันดับแรกที่คณินิยมซื้อสินค้าบริการผ่านทางออนไลน์ คือ Shopee (91.0%) Lazada (72.9%) และ Facebook Fan page (55.1%) สาเหตุหลักที่คณินิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์รายใหญ่ ๆ เนื่องจากมีสินค้าหลากหลายประเภทในระดับราคาที่ผู้ซื้อเลือกจ่ายได้ มีโปรโมชั่นลดราคาและแคมเปญร่วมสนุกต่าง ๆ รวมถึงมีช่วงทางการชำระเงินที่หลากหลาย (สำนักงานยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ประสบปัญหาทั้งทั่วโลก รวมถึงมีการบังคับใช้มาตรการป้องกันและควบคุมการระบาดของโรค ด้วยการรักษาระยะห่างทางสังคม รวมถึงการประกาศปิดร้านค้าหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความเสี่ยงต่อการแพร่กระจายของโรค ไปจนถึงงดการเดินทางออกจากบ้านและงดการเดินทางข้ามประเทศ เพื่อป้องกันการรวมตัวของคนจำนวนมาก จากสถานการณ์ดังกล่าว จึงทำให้แพลตฟอร์มออนไลน์มีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้น ซึ่งก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้บริโภคบางคนยังไม่เคยใช้ช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดียในการซื้อขายอย่างจริงจัง ส่วนใหญ่จะใช้ในการสื่อสารและติดต่อสอบถาม แต่พอช่วงโควิดทำให้ธุรกิจและสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ เริ่มมีการทำ Live Commerce กันมากขึ้น โดยให้พนักงานไลฟ์เพื่อแนะนำสินค้า และดึงให้ลูกค้าเข้ามา Chat to Shop ซึ่งบางแบรนด์ไม่ได้ทำแค่การไลฟ์เท่านั้น แต่มีการให้พนักงานติดต่อกับลูกค้าเก่าเพื่อเสนอสินค้าผ่านทางโทรศัพท์อีกด้วย แสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าการซื้อขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีการเติบโตแบบก้าวกระโดด และปัจจุบันแพลตฟอร์มออนไลน์เกี่ยวกับการค้าขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ไม่ใช่แค่พื้นที่ให้คนซื้อและคนขายมาเจอกันเท่านั้น แต่ตอนนี้มีการทำเป็น Live Market และ Chat เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้อย่างครบถ้วน เพราะพฤติกรรมของคนไทยเวลาจะซื้อสินค้าออนไลน์มักจะชอบพูดคุย มีปฏิสัมพันธ์ และต่อรองราคาก่อนเสมอ อีกทั้งยังช่วยอำนวยความสะดวกและช่วยลดข้อจำกัดด้านต่าง ๆ อีกมากมาย ทั้งเรื่องเวลา สถานที่ ค่าใช้จ่าย ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้ง “ผู้ซื้อ” และ “ผู้ขาย” จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 นี้ ทำ

ให้คนหันมาซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้น เกิดผู้ซื้อหน้าใหม่ที่ไม่เคยซื้อมาก่อน เมื่อได้ลองแล้วเกิดติดใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไปเรื่อย ๆ ที่จากเดิมผู้บริโภคมักเกิดความกังวลไม่มั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ แต่ด้วยสถานการณ์บังคับทำให้คนกล้าที่จะเสี่ยงและทดลองใช้ โดยคาดการณ์ว่าแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างอีคอมเมิร์ซน่าจะเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงสินค้าแบรนด์หรูต้องเตรียมพร้อมรับมือกับการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงของตลาดที่จะเกิดขึ้นในอนาคต



ภาพ 1.2 แพลตฟอร์มสำหรับใช้ซื้อขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ ในปี 2563

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) Electronic Transactions Development Agency หรือ ETDA (เอ็ดต้า), 2563

จากการศึกษาข้อมูลของศูนย์องค์ความรู้ด้านลักซ์วารี หรือ Luxellence Center คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ภายใต้การบริหารงานของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในปี 2563 พบว่าตลาดหลักของสินค้าแบรนด์หรู อยู่ที่อเมริกา และยุโรป ส่วนในจีนถือเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตสูงมาราว ๆ 18-20% ต่อปี ในขณะที่เดียวกันก็เป็นตลาดที่ซับซ้อนและเข้าถึงได้ไม่ง่าย ถึงแม้สินค้าแบรนด์หรูจะสามารถรองรับผู้บริโภคได้จากความชื่นชอบส่วนบุคคล หรือต้องการเก็บไว้ลงทุน แต่การที่พฤติกรรมของผู้คนเข้าสู่ยุคออนไลน์ก็กลายเป็นปัจจัยที่สินค้าแบรนด์หรูไม่ควรมองข้าม เพราะในอดีตสินค้าแบรนด์หรูส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการสร้างเรื่องราวของแบรนด์ ผู้ก่อตั้งแบรนด์ และการวางกลยุทธ์เป็นหลัก ซึ่งจุดแข็งที่กล่าวมานั้น

อาจจะ “ใช้ไม่ได้” และ “ไม่สามารถเข้าถึงใจผู้บริโภคดิจิทัล” เนื่องมาจากยุคสมัยที่เปลี่ยนไปจากการที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น หรือการถูก Disruption Technology ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคในการเข้าถึงสินค้าแบรนด์หรือเปลี่ยนไป เนื่องจากพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์กลายเป็นทางเลือกใหม่ในการสร้างชุมชนออนไลน์ (Online Community) ซึ่งง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล รวมถึงเรื่องราวของแบรนด์ จากการแบ่งปันข้อมูลภายในสื่อชุมชนออนไลน์ที่สร้างขึ้นเฉพาะกลุ่ม อีกทั้งยังเหมาะกับผู้บริโภคที่ชื่นชอบความสะดวก รวดเร็ว และกระชับกว่า ปัจจัยเหล่านี้ทำให้สินค้าแบรนด์หรือจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค รวมถึงการเสริมประสบการณ์การซื้อสินค้าแบรนด์หรือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อีกด้วย จะเห็นได้ว่ากลุ่มสินค้าแบรนด์หรือเป็นกลุ่มที่มีการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลขั้นที่สุด เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ของสินค้าแบรนด์หรือมีความต้องการจับต้องสินค้าและการดูแลจากพนักงานขาย ซึ่งถือเป็นความท้าทายของตลาดกลุ่มสินค้าแบรนด์หรือในการปรับเปลี่ยนสู่ช่องทาง การซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นอย่างมาก ในปัจจุบันการซื้อสินค้าแบรนด์หรือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีสัดส่วนประมาณ 10% ของมูลค่าสินค้าทั่วโลก แต่เทรนด์การซื้อสินค้าแบรนด์หรือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ก็มีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และคาดว่าในปี 2568 จะมีมูลค่าการซื้อสินค้าแบรนด์หรือผ่านช่องทางนี้มากถึง 25% ของมูลค่าทั้งหมด ที่ผ่านมามีสินค้าแบรนด์หรืออาจจะพยายามออกห่างจากเทคโนโลยี แต่ในที่สุดก็ต้องยอมรับว่าไม่สามารถทำได้ หากพฤติกรรมของผู้ซื้อเปลี่ยนไปสู่มาตรฐานใหม่ สินค้าแบรนด์หรือต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ด้านดิจิทัลที่เต็มรูปแบบมากขึ้น รวมถึงการเข้าไปอยู่ในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สำคัญ ๆ และวิธีการสื่อสารที่สามารถสร้างความน่าสนใจ พร้อมกับนำเสนอคุณค่าของสินค้า เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงการสร้างตัวตนที่แตกต่าง เพื่อให้สอดคล้องไปกับพฤติกรรมที่เป็นมาตรฐานใหม่ของผู้ซื้อให้ได้เหมาะสมอาจกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการสินค้าแบรนด์หรืออาจจะไม่สามารถพ่วงธุรกิจให้รอดได้หากไม่มีการปรับตัวตามสถานการณ์ และเทรนด์ของโลกยุคดิจิทัล เพื่อให้เข้าถึงผู้ซื้อให้มากขึ้น หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ระลอกแรกจบลง เห็นได้ว่าอุตสาหกรรมสินค้าแบรนด์หรือ เริ่มมีการลงทุนเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างอีคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้น โดยทุ่มการลงทุนไปยังประเทศจีนเป็นประเทศแรก ๆ เนื่องจากในปี 2017 จีนมียอดขายด้านนี้สูงถึง 118.39 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมากกว่าในอเมริกา ยุโรป หรือประเทศอื่น ๆ ในโลก และคาดว่าผู้บริโภคในจีนจะมียอดขายด้านนี้เพิ่มสูงขึ้นถึง 50% ในปี 2568 ส่วนในอเมริกาและยุโรปก็มีการลงทุนกับ Mono brand e-Commerce (third-party online platforms) ซึ่ง McKinsey คาดการณ์ไว้ว่าจะสามารถช่วยเพิ่มยอดขายผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ถึง 20% ในปี 2568 เช่นเดียวกับจีน (Schmidt, J., Dörner, K., Berg, A., Schumacher, T., & Bockholdt, K., 2015)

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าสินค้าแบรนด์หรู จะต้องให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางการทำการตลาดที่ประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ในอนาคตแพลตฟอร์มออนไลน์อาจจะไม่ใช่แค่ช่องทางการขาย แต่ยังสามารถช่วยสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค สร้างคุณค่าและเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ ถึงแม้สถานการณ์การนำเข้าโดยรวมของปี 2563 จะชะลอตัวลดลงถึง 12.39% แต่จากสถิติการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภค (สินค้าแบรนด์หรูซึ่งจัดอยู่ในประเภทของสินค้าฟุ่มเฟือย) ตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม 2563 พบว่ามีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นถึง 1,172,364,008 ล้านบาท ทั้งนี้ ยอดการนำเข้าที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นผลจากอัตราการเติบโตของการซื้อขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ดันยอดนำเข้าสินค้าในกลุ่มดังกล่าวมีอัตราที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันไปสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (ข้อมูลเปิดเผยของกระทรวงการคลัง, 2563) ทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสในการศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างมูลค่าเพิ่มและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์หรู (Luxury Brand) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform) (Relationships between Value added and repeat purchase intention via Online Platform) เพื่อพัฒนาต่อยอดไปยังสินค้าที่ราคาไม่สูง รวมถึง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกด้านการจัดการและเป็นการช่วย บริษัทแบรนด์หรูในประเทศไทย ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 คำถามงานวิจัย

- 1.2.1 แพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform) ประเภทใดที่เหมาะสมในการขายสินค้าแบรนด์หรู (Luxury Brand) ในประเทศไทย
- 1.2.2 แพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform) ในการขายสินค้าประเภทแบรนด์หรู (Luxury Brand) มีการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) แบบใดให้กับผู้บริโภคสินค้าแบรนด์หรู
- 1.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความน่าสนใจของแพลตฟอร์มและพฤติกรรมการซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform) เป็นอย่างไร
- 1.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างมูลค่าเพิ่มและพฤติกรรมการซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform) เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาประเภทของแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform) ในการขายสินค้าแบรนด์หรู (Luxury Brand) ในประเทศไทย

1.3.2 เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภคในการขายผ่านระบบแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online platform)

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำผ่านระบบแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform)

1.3.4 เพื่อสร้างความเข้าใจในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างมูลค่าเพิ่มและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์หรู (Luxury brand) ผ่านระบบแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform)

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างมูลค่าเพิ่มและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์หรู (Luxury Brand) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform) กลุ่มประชากร คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

ระยะเวลาในการศึกษาเก็บข้อมูลการวิจัย ใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับประเภทของแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform) ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภคสินค้าแบรนด์หรู มีความน่าเชื่อถือในการขายสินค้า และสร้างแรงจูงใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์หรู (Luxury Brand) ในประเทศไทย

1.5.2 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกด้านการจัดการและเป็นการช่วย บริษัทแบรนด์หรูในประเทศไทย ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5.3 เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาต่อยอดองค์ความรู้ อ่างอิง และเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงในอนาคต

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 สินค้าแบรนด์หรูหรือตราสินค้าหรู (Luxury Brands) หมายถึง สัญลักษณ์ของความหรูหราของตราสินค้าหรือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกพิเศษหรือลักษณะเฉพาะตัว (exclusivity) อย่างมีเอกลักษณ์ นอกจากนี้ตราสินค้านั้นยังสามารถสื่อสารความรู้สึกหรือความหมายพิเศษและสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพระดับสูงของตราสินค้า จนสามารถรักษาความภักดีของลูกค้าได้ โดยการศึกษาครั้งนี้เลือกที่จะกำหนดขอบเขตตราสินค้าหรู ใน 20 ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปี 2020 จากการจัดอันดับของ Lyst ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์แฟชั่น ดังนี้ GUCCI, BALENCIAGA, OFF-WHITE, PRADA, SAINT LAURENT, BOTTEGA VENETA, VERSACE, VALENTINO, FENDI, BURBERRY, JACQUEMUS, ALEXANDER MCQUEEN, LOEWE, GIVENCHY, HERMES, CHANEL, DOLCE & GABBANA, GOYARD, LOUIS VUITTON, DIOR, CELINE

1.6.2 แพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform) หมายถึง แพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ หรือเว็บไซต์สื่อกลางในการติดต่อซื้อ – ขายผ่านโครงข่ายระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่ช่วยให้ผู้ขายและผู้ซื้อเกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ ซึ่งแต่ละออนไลน์แพลตฟอร์มจะมีคุณสมบัติและเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคนั้น ๆ ได้แก่ Facebook Fanpage, Instagram, Tiktok, Snapchat, Twitter, Youtube, Line Official Account, E-tailer, Lazada, Shopee, Kaidee, LnwSHOP, Weloveshopping, O Shopping, Thailand Mall, Thailand Postmart, Farfetch, Mr.Porter, Net-a-Porter, Ssense, Bonobos, Amazon, Alibaba, Talad.com, Stylicy, HBX, Own brand website

1.6.3 การตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repeat-purchase Intention) หมายถึง การที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการ และยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อีก โดยเป็นการซื้อซ้ำในครั้งที่สองและครั้งต่อ ๆ มา ซึ่งขั้นตอนในการซื้อซ้ำอาจเกิดจากประสบการณ์การใช้งานโดยตรงหรือการบอกต่อ (Cronin. Jr et al., 2000) ในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์

1.6.4 มูลค่าเพิ่ม (Value-added) หมายถึง การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการบริการหรือผลิตภัณฑ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ด้วยลักษณะพิเศษหรือโดดเด่นซึ่งนำมาซึ่งประโยชน์ใช้สอยและความเพลิดเพลินทางอารมณ์ และเกิดความหลากหลายเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคจนเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการ



บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างมูลค่าเพิ่มและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์หรู (Luxury Brand) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform) ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนวรรณกรรมในแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 คำนิยามสินค้าแบรนด์หรู (Luxury Brand)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการซื้อซ้ำ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับออนไลน์แพลตฟอร์ม
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม

2.1 คำนิยามสินค้าแบรนด์หรู (Luxury Brand)

สินค้าแบรนด์หรูมีลักษณะที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ และเป็นสินค้าที่หายาก ราคาสูง มาพร้อมกับประสบการณ์การบริการที่ควรค่าต่อการได้รับอย่างเหมาะสม (Fraser, 2020) แนวคิดเกี่ยวกับคำว่า “หรู” หรือ “Luxury” คือ ความหรูหรา น่าสนใจ และดึงดูดผู้บริโภค จึงทำให้หลาย ๆ บริษัทหรือสินค้าพยายามจะทำให้ตัวเองเป็นที่จดจำในรูปแบบของสินค้าแบรนด์หรู จากการค้นคว้างานวิจัยและแนวคิดต่าง ๆ พบว่ามีคำจำกัดความที่หลากหลายของคำว่า “หรู” หรือ “Luxury” และไม่มีวิธีการหรือคำนิยามที่แน่ชัดในการแยกแยะสินค้าแบรนด์หรูจากสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าแบรนด์หรู ซึ่งขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภค และไม่ใช่ว่าสินค้าแบรนด์หรูทั้งหมดจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้เหมือนกัน เช่น รถดีดแบรนด์ แคดิลแลค (CADILLAC) เมื่อเทียบกับรถดีดแบรนด์ โรลส์-รอยซ์ (Rolls-Royce) ทั้งสองถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มของสินค้าแบรนด์หรูเหมือนกัน แต่พบว่ามี การรับรู้ที่แตกต่างกันในคำจำกัดความของความหรูหรา (Chandiran, 2021)

จากการค้นคว้าของ Caroline et al. (2010) ได้ให้คำนิยามของสินค้าแบรนด์หรูไว้ว่า “เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง ราคาแพง ไม่จำเป็น มาพร้อมกับบริการที่พิเศษแตกต่างจากการบริการโดยทั่วไป ดูเหมือนจะเข้าถึงได้ยาก และนำเสนอคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ อารมณ์ ความเชื่อในระดับสูงผ่านประสบการณ์ของผู้บริโภค” ซึ่งเป็นการให้คำจำกัดความของสินค้าแบรนด์หรูจาก 4 มุมมอง

ได้แก่ 1. มุมมองที่มาจากเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) 2. มุมมองจากประโยชน์เชิงใช้สอย (Functional) 3. มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) 4. มุมมองจากประสบการณ์ (experiential)

Eun and Brandi (2016) ได้อ้างอิงถึงงานวิจัยของ Vigneron and Johnson (2004) ซึ่ง Vigneron and Johnson ได้กำหนดให้สินค้าแบรนด์หรูเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งมีการรับรู้ที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เช่น การรับรู้ด้านความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีคุณภาพสูง สำหรับสินค้าต่าง ๆ ที่ได้ถูกพิจารณาว่าเป็นสินค้าแบรนด์หรู จะมีลักษณะที่สามารถบ่งบอกถึงความหรู (Luxury) ที่เห็นได้ชัด ดังที่กล่าวไว้ได้แก่ เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงระดับโลก มีคุณภาพสูง มีความพิเศษในด้านของราคาหรือราคาสูง มีความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน และให้คุณค่าทางจิตใจ และ Dion & Borraz, 2017 ยังกล่าวไว้ว่าแบรนด์หรูจำเป็นต้องนำเสนอบริการผ่านตัวบุคคลโดยตรงเพื่อควบคุมประสบการณ์ด้านการบริการที่ลูกค้าจะได้รับโดยพนักงานจากที่ร้าน (Frontline employee in-store) เพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพลักษณ์และความหรูหราที่มีอยู่ของแบรนด์อีกด้วย

นักวิจัยหลายคนซึ่งกล่าวไว้ในงานวิจัยของ (Eunju Ko, 2019) พยายามค้นคว้าและให้ความหมายที่ชัดเจนเกี่ยวกับคำว่า “สินค้าแบรนด์หรู” แต่ก็ยังไม่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย ยกตัวอย่างของสมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association: AMA) ก็ยังไม่ได้บรรจุความหมายของคำว่า “สินค้าแบรนด์หรู”, “Luxury”, “luxury brand,” หรือ “luxury marketing.” ไว้ในคลังคำศัพท์ และมีความท้าทายเกิดขึ้นมากมายประการกับนักวิจัยในการที่จะระบุหรือให้ความหมายของสินค้าแบรนด์หรู รวมถึงแนวคิดที่จะสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ของความหรูหราหรือลักซ์ชัวร์ เนื่องจากการรับรู้ถึงสิ่งที่เรียกว่าเป็น “ความหรูหรา” นั้นมีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา สาเหตุมาจากการขาดความชัดเจนในเรื่องของตัวชี้วัดด้านความหรูหรา และเมื่อวิวัฒนาการของโลกเปลี่ยนแปลงไปก็ส่งผลให้คำจำกัดความของสินค้าแบรนด์หรูเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นเดียวกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

กิติทัศน์ ทศกฤษณ์ (2016) ได้กล่าวถึงการซื้อซ้ำไว้ว่า คือ การที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง และการซื้อซ้ำมีรูปแบบหลากหลายขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของแต่ละบุคคล เนื่องจากมีปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ เป็นตัวกำหนด เช่น โพรโมชัน การขนส่ง หรือตราสินค้า ในขณะเดียวกัน สุชาติ ไตรภพสกุล (2018) ได้นิยามเกี่ยวกับการซื้อซ้ำไว้ว่า ความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการอีกครั้งกับผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการรายเดิม โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Fornell (1992) ซึ่งการซื้อซ้ำถือเป็นพฤติกรรม โดยเกิดจากความพึงพอใจ ความภักดีและคุณภาพการให้บริการ

ฉันทะ จันทะเสนา (2019) ได้ระบุถึงการซื้อซ้ำไว้ว่าความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพการให้บริการ การบอกปากต่อปาก ความไว้วางใจ และความสะดวก สิ่งเหล่านี้ กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้ง่าย และยังได้ทำการศึกษาตัวแปรที่มาก่อนของการตั้งใจซื้อซ้ำในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย พบว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นก่อนปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดี ดังนั้นคุณภาพการบริการมีนัยสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lily and Yasintha (2017) พบว่าปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดการซื้อซ้ำผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ราคา การรับรู้ด้านราคา และความพึงพอใจของลูกค้า

จากผลการศึกษาของ Phillip et al. (2003) พบว่า ความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาซื้อซ้ำนั้นเกิดจากการได้รับอิทธิพลของตัวลูกค้าเอง ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ คุณค่าที่ได้รับจากการบริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดีในอดีต ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงด้านการดำเนินการที่คาดคิด และการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า

Wen-Hai and Mingzhe (2020) ได้กล่าวไว้ว่า ชื่อเสียงของเว็บไซต์ และคุณภาพของเว็บไซต์มีความสำคัญเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ อีกทั้งความมีชื่อเสียงของเว็บไซต์ยังช่วยเพิ่มคุณภาพของเว็บไซต์อีกด้วย ส่วนความไว้วางใจไม่ได้มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงและคุณภาพของเว็บไซต์ ถึงแม้ว่าชื่อเสียงของเว็บไซต์จะมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจก็ตาม นอกจากนี้ยังมีการวิจัยเกี่ยวกับ Website Identification โดย Ruth et al. (2016) ผลการศึกษาพบว่า ความน่าดึงดูดของเว็บไซต์ ผลิตภัณฑ์และบริการช่วยส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ การที่เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างจากร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ อย่างชัดเจน จะช่วยสร้างแรงดึงดูดให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่าง เช่น บทความ เสียง และวิดีโอที่มีเรื่องราวน่าสนใจ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงตัวตนของเว็บไซต์จนเกิดความไว้วางใจในระดับที่สูงขึ้น และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำผ่านออนไลน์

ความพึงพอใจจากประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์รวมถึงทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำทางออนไลน์ ซึ่งทัศนคติมาจากความพึงพอใจโดยรวมจากประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ และสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจได้แก่ ราคาของสินค้า การบริการลูกค้าผ่านทางออนไลน์ วิธีการชำระเงินที่สามารถเลือกได้ตามความต้องการ การรับรู้ถึงความปลอดภัยในการชำระเงิน และระยะเวลาในการจัดส่งที่รวดเร็วโดยไม่สนใจด้านค่าขนส่ง (Abdul-Muhmin, 2010) และปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality) การรับรู้ความเป็นธรรม (Perceived Equity) การรับรู้

คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) ความน่าเชื่อถือของระบบ (Trust) การยืนยันความคาดหวัง (Confirmation) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งแต่ละปัจจัยมีระดับในการส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ โดยพบว่าความพึงพอใจ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าออนไลน์มากที่สุด และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดคือการรับรู้ความเป็นธรรม ดังนั้นการสร้างร้านค้าออนไลน์ให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความเป็นธรรมมากที่สุด จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อีกด้วย (พัศภณ บวรพุดิคุณ, 2014) ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาถึงตัวแบบเชิงสาเหตุของรัฐ ใจรักษ์ et al. (2010) ซึ่งพบว่ามี 5 ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้าที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) 2) การรับรู้ถึงความง่าย (Perceived Ease of Use) 3) การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) 4) ความไว้วางใจ (Trust) 5) ความพอใจ (Satisfaction) นอกจากนี้ยังพบว่า การเลือกชมสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายเหมือนร้านค้าปลีกแบบระบบเดิม ซึ่งลูกค้าต้องเดินทางไปร้านเพื่อเลือกชมสินค้า ทำให้เกิดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าเดินทางและยังทำให้เกิดค่าเสียเวลาอีกด้วย

ลูกค้าที่พบในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ แบ่งได้ออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มลูกค้าใหม่ (New Customer) และกลุ่มลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Customer) ซึ่งลูกค้าทั้งสองกลุ่มนี้มีความคาดหวังต่อร้านค้าที่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มลูกค้าจะมีความคาดหวังว่าจะได้รับการติดต่อจากผู้ขายที่มีความชำนาญระดับมืออาชีพ โดยใช้องค์ประกอบของเว็บไซต์ ลักษณะการออกแบบ โครงสร้างของเว็บไซต์ ไม่ว่าจะป็นรูปแบบหรือระบบที่สามารถให้ความเพลิดเพลินขณะใช้งาน การให้บริการข้อมูลที่ครบถ้วน มีระบบการค้นหาที่สะดวกสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ ได้อย่างรวดเร็ว มีการรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน รวมถึงความมีชื่อเสียง ส่วนกลุ่มลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ จะมีความเชื่อมั่น และเชื่อใจในร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มลูกค้าใหม่ และตัดสินใจซื้อสินค้าอีกครั้ง โดยใช้องค์ประกอบด้านคุณภาพการให้บริการ ความสามารถในการตอบสนองข้อร้องเรียน ความรับผิดชอบกรณีสินค้าที่ได้รับไม่ตรงตามที่ระบุไว้ในร้านค้า และความรับผิดชอบหากมีข้อผิดพลาดในการขนส่ง

Chinomona et al. (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 7 อย่างในประเทศแอฟริกา และพบว่าปัจจัยเหล่านี้ช่วยทำให้ดึงดูดลูกค้าในการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ปัจจัยทั้ง 7 อย่าง ได้แก่

- คุณภาพของการบริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service Quality)
- คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceive Value)
- ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction)

- ความคุ้นเคยจากการใช้งานบนแพลตฟอร์มของผู้บริโภค (Familiar)
- ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust)
- ลักษณะนิสัย ความเคยชินของผู้บริโภค (Habit)
- ความสะดวกสบายในการใช้งานแพลตฟอร์ม (Convenience)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับออนไลน์แพลตฟอร์ม

หากกล่าวถึงออนไลน์แพลตฟอร์ม หลาย ๆ คนอาจจะรู้จักในชื่อที่รู้จักอย่างเป็นทางการ คือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ซึ่งช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างรวดเร็วสำหรับในระบบเศรษฐกิจยุคปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคสามารถทำการซื้อขายสินค้าหรือบริการได้ทุกที่ที่มีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยไม่จำกัดเวลา และง่ายต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้าอย่างเดียวกันกับร้านค้าออนไลน์หรือออฟไลน์จากการค้นหาข้อมูลผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine) ประกอบกับผู้บริโภคสามารถรู้ประวัติการขายของร้านค้าออนไลน์ได้จากการอ่านคำวิจารณ์จากผู้ซื้อคนอื่น ๆ ที่ได้โพสต์ข้อมูลไว้ในเว็บไซต์หรือบนแพลตฟอร์มนั้น ๆ (สุภัสสร ศรีมนตรี, 2015) ส่วน นัตระชัย อินทสังข์ et al. (2019) ได้อ้างอิงถึงงานวิจัยของ Kassim and Asiah Abdullah, 2010 เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ ไว้ว่าการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการส่งแบบสินค้าและบริการให้กับลูกค้านั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และแพร่ไปในธุรกิจที่หลากหลาย เนื่องจากสามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในยุคดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม เช่น ลดเวลาในการเดินทางเลือกซื้อสินค้าในขณะเดียวกันสินค้าก็มาส่งถึงหน้าบ้านได้ในระยะเวลาอันสั้น และยังสามารถเปรียบเทียบราคาได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เป็นต้น

ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ ในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 4 ประเภท โดยจัดตามลักษณะของผู้ซื้อและผู้ขาย ได้ดังนี้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2019)

1. การซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer, B2C) คือ การทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซระหว่างผู้ค้าหรือผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งผู้บริโภคหลักจะเป็นลูกค้ารายบุคคล หรืออาจจะมีลูกค้าเป็นองค์กรธุรกิจบางส่วน เช่น การขายสินค้าทั่วไปบน WeloveShopping.com, การขายหนังสือบน se-ed.com และที่ได้รับความนิยม ได้แก่ การจองตั๋วเครื่องบิน การซื้อขายหุ้น และธนาคารออนไลน์

2. การซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business, B2B) คือ การทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซระหว่างผู้ค้าหรือผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ หรือระหว่างภาคธุรกิจ

ด้วยกันเอง อาจจะเป็นการทำธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการระดับเดียวกันหรือต่างระดับกันก็ได้ เช่น ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้ค้าส่งหรือค้าปลีก เช่น Cisco.com หรือ Intel.com ซึ่งมีการเปิดให้บริการการจัดซื้อจัดจ้างออนไลน์ การทำธุรกิจนี้มีสินค้าจำนวนมาก จึงทำให้มูลค่าของสินค้าสูงตามไปด้วย

3. การซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการกับภาครัฐ (Business to Government, B2G) คือ การทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซระหว่างผู้ค้าหรือผู้ประกอบการกับภาครัฐ เช่น การจัดจ้างกับภาครัฐ (e-Auction) การจดทะเบียนการค้าและการนำสินค้าเข้าออกผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้ไอทีไอน์ผ่านกรมศุลกากร ประเทศที่มีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีอีคอมเมิร์ซรัฐบาลจะนิยมทำการจัดซื้อจัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย

4. การซื้อขายระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer, C2C) คือ การทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค การทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซในรูปแบบนี้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในกลุ่มของผู้บริโภคด้วยกันเอง หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเองเช่นกัน ซึ่งอาจจะแลกเปลี่ยนกันในรูปแบบของการประมูล หรือเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าที่ผ่านการ (สินค้ามือสอง) เป็นต้น โดยผู้ให้บริการอาจเข้าไปมีส่วนร่วมในการเก็บค่าใช้บริการบางส่วน

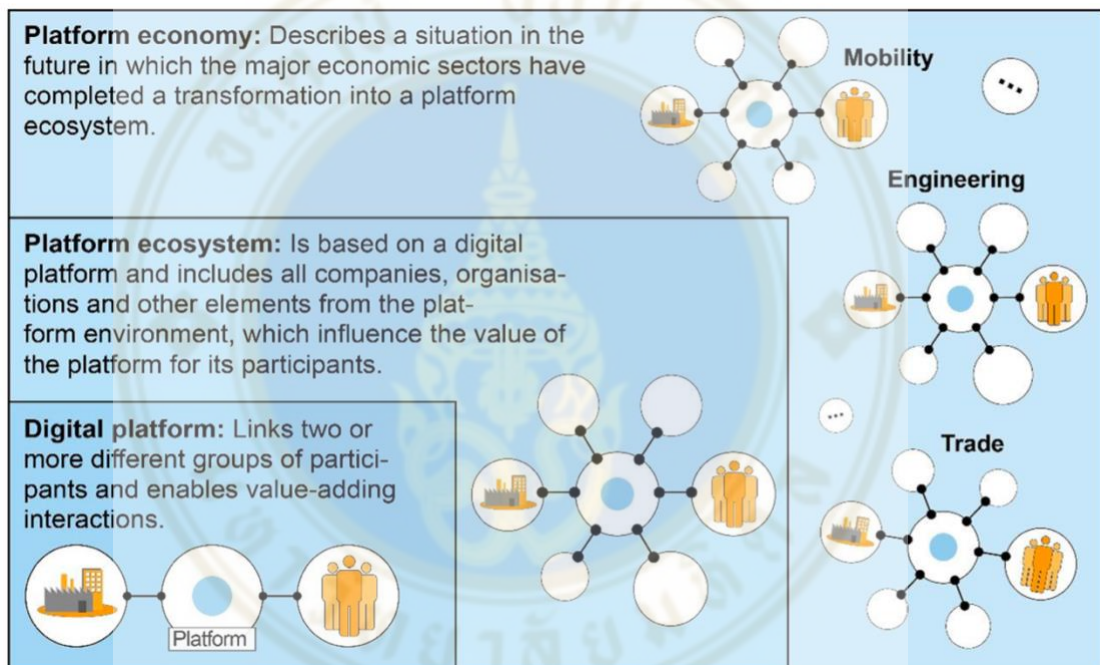
ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซทั้ง 4 ประเภทที่กล่าวมาข้างต้นนั้น มิได้มีเฉพาะในประเทศไทยแต่ยังได้รับความนิยมในระดับสากล ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงในวงกว้าง ซึ่งคำว่า “แพลตฟอร์ม” นั้นมีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส ตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมาคำว่าแพลตฟอร์มถูกนำมาใช้ในความหมายของ “พื้นฐาน รากฐาน” (Marvin et al., 2020) โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Riecke (2014) และนักวิจัยหลายท่านพยายามนำคำนี้ไปพัฒนาและให้ความหมายตามบริบทของงานที่ตนเองศึกษา จึงขอยกตัวอย่างคำจำกัดความของคำว่า “แพลตฟอร์ม” อย่างละเอียดยิ่งขึ้น ซึ่งเผยแสดงให้เห็นถึงความคล้ายคลึงกันบางอย่าง ดังนี้

- Digital Platforms คือ สื่อกลางที่ทำหน้าที่แลกเปลี่ยนสิ่งที่มีมูลค่าระหว่างกลุ่มคนอย่างน้อยสองคนขึ้นไป (Evans & Schmalensee, 2016; Gassmann, Frankenberger, & Csik, 2017; Moazed & Johnson, 2016; Parker, van Alstyne, & Choudary, 2017) ซึ่งผู้ใช้งานบนดิจิทัลแพลตฟอร์มยังสามารถทำการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือการบริการ ข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงการแลกเปลี่ยนเงินตราเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าให้กับกลุ่มผู้บริโภคอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม (Choudary, 2015; Moazed & Johnson, 2016; Parker et al., 2017) ส่วนเจ้าของแพลตฟอร์มจะเป็นผู้จัดหาโครงสร้างพื้นฐานและกำหนดขอบเขตการใช้งาน

- Platform ecosystem คือ กลไกทางเศรษฐกิจที่อยู่เบื้องหลังแพลตฟอร์มดิจิทัล (Engels, Plass, and Rammig, 2017) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) หมายรวมถึง ตัวบุคคล องค์กร สถาบัน และปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกอื่น ๆ ล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างมูลค่าให้กับแพลตฟอร์ม

- Platform economy หรือ เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม ทำให้เส้นแบ่งระหว่างหน่วยธุรกิจกับอุตสาหกรรมเริ่มจางหายไป (Engels, 2017; Jaekel, 2017; Seiberth, 2015)

แพลตฟอร์มเหล่านี้ได้เปลี่ยนโครงสร้างของอุตสาหกรรมทั้งหมด ทำให้บริษัทชั้นนำทั้งหลายกำลังก้าวออกจากธุรกิจหลักและหันมาพัฒนาแพลตฟอร์มเป็นของตนเองเพิ่มมากขึ้น ซึ่งศักยภาพของแพลตฟอร์มนั้นกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก



ภาพ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง Platform economy, Platform ecosystem, Digital platform (Marvin Drewel, Leon Özcan, Christian Koldewey, Jürgen Gausemeier, 2020)

Amélia et al. (2019) พบว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ประเภทสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าแบรนด์หรูได้ เห็นได้จากในภาวะเศรษฐกิจถดถอยทำให้หลายบริษัทต้องเปลี่ยนกลยุทธ์และปรับแผนการสื่อสาร แต่ยอดขายของสินค้าแบรนด์หรูกลับเพิ่มสูงขึ้น และดูเหมือนว่าอุตสาหกรรมแบรนด์หรูจะไม่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ในทำนองเดียวกันการเติบโตของเทคโนโลยีก็แข็งแกร่งขึ้น บริษัทต่าง ๆ จึงมองสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างออกไปโดยให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น และรวมกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์เข้ากับกลยุทธ์การสื่อสาร เนื่องจากพบว่าผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท แบรนด์หรือ

ผลิตภัณฑ์บ่อยกว่าการใช้เว็บไซต์ที่เป็นของแบรนด์เอง และการสร้างตัวตนบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการขายสินค้าในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สังคมออนไลน์อย่างเช่นเฟสบุ๊ก กลายเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงและตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพด้วยต้นทุนที่ต่ำ ความก้าวหน้าของวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีนำมาสู่การสร้างความสัมพันธ์และช่วยเพิ่มประสบการณ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ อย่างไรก็ตามก็สามารถพบทั้งข้อดีและข้อเสียในแต่ละประเภทของแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังนั้นควรมีการจัดการดูแลในการสร้างบริบทหรือข้อความต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม

กฤษฎา นัธฐมะ (2016) ได้อ้างอิงจากการศึกษาของทศธรรม สิงคาลวนิช (2010) ซึ่งได้ทำการรวบรวมเกี่ยวกับงานวิจัยต่าง ๆ ที่ได้ให้ความหมายและคำจำกัดความของคำว่า “มูลค่าเพิ่ม” (Value Added) ในมิติที่หลากหลาย ดังนี้

มูลค่าเพิ่ม คือ การตรวจสอบสิ่งที่ได้รับจากการสร้างคุณค่า (Benefit-Cost) ซึ่งมีทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในขณะเดียวกัน การบริการที่มีการจัดทำเพิ่มหรือสร้างมานอกเหนือจากธุรกิจหลักขององค์กร (Core Value) เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในอีกความหมายหนึ่ง ในด้านการตลาดมูลค่าเพิ่ม คือ การทำให้ผลิตภัณฑ์ (Product) พัฒนาให้เกินความคาดหมายของผู้บริโภคหรือการเพิ่มสิ่งทีนอกเหนือจากการที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ และต้องทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้าอีกด้วย และการสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มหรือเสริมสิ่งใหม่ ๆ เข้าไป ควรมีความเกี่ยวข้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้การสร้างมูลค่าเพิ่มยังเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง ที่จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จกับโครงการหรือผลิตภัณฑ์ในระยะยาว

มูลค่าเพิ่ม สามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือ จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ มูลค่าเพิ่มที่จับต้องได้ คือ การเพิ่มที่ตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างหรือนอกเหนือจากมาตรฐานทั่วไป ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา และสามารถลอกเลียนแบบได้ ส่วนมูลค่าเพิ่มที่จับต้องไม่ได้ คือ การบริการหรือการสร้างแบรนด์ (Branding) เป็นการสร้างภาพลักษณ์และความสำเร็จในระยะยาวให้กับองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ยั่งยืน

ในปัจจุบันการแข่งขันในโลกของธุรกิจนั้นทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ และพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการสร้างมูลค่าเพิ่มจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะทำให้ธุรกิจสามารถต่อการกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้

ซึ่ง พินพัสนีย์ พรหมศิริ (2004, หน้า 20) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่มในการดำเนินธุรกิจไว้ดังนี้

1. การสร้างมูลค่าเพิ่มที่มากกว่าคู่แข่ง จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มอาจทำได้ด้วยการเสนอผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ

2. การสร้างมูลค่าเพิ่มสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจจากผู้บริโภคที่ดีที่สุด เพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ธุรกิจมอบให้

3. การสร้างมูลค่าเพิ่มสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในภาวะที่มีการแข่งขันรุนแรงได้ ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากคำกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มมีทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ แต่ทั้งสองลักษณะนี้ล้วนสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ โดยยังสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคด้วย ซึ่งถือเป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าด้านการรับรู้ต่อผู้บริโภคที่สูงกว่ามาตรฐาน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

พรรณวดี เลิศลุมพลีพันธ์ (2019) อธิบายเพิ่มเติมว่า การสร้างมูลค่าของสินค้าหรือบริการ สามารถกระทำผ่านธุรกิจรูปแบบแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นธุรกิจที่เกิดจากการมารวมกันของผู้บริโภคและผู้ผลิตทำให้มีการเปลี่ยนแปลงที่มีมูลค่าสินทรัพย์ที่สำคัญของธุรกิจแพลตฟอร์มคือ ข่าวสารและการมีปฏิสัมพันธ์ที่เป็นแหล่งที่มาของคุณค่าและความได้เปรียบในการแข่งขันที่สร้างขึ้นผ่าน Application เชื่อมต่อผู้มีส่วนร่วมในตลาดทั้งสองด้านคือผู้พัฒนา Application กับผู้ใช้ Application ที่สร้างคุณค่าให้กับทั้งสองกลุ่ม หากกล่าวโดยรวมจะเรียกได้ว่าเป็นการสร้างมูลค่าให้ธุรกิจก็ว่าได้ เนื่องเทคโนโลยีเข้ามาเป็นอีกปัจจัยที่เป็นตัวเร่งการทำงานด้านการเติบโตของธุรกิจ

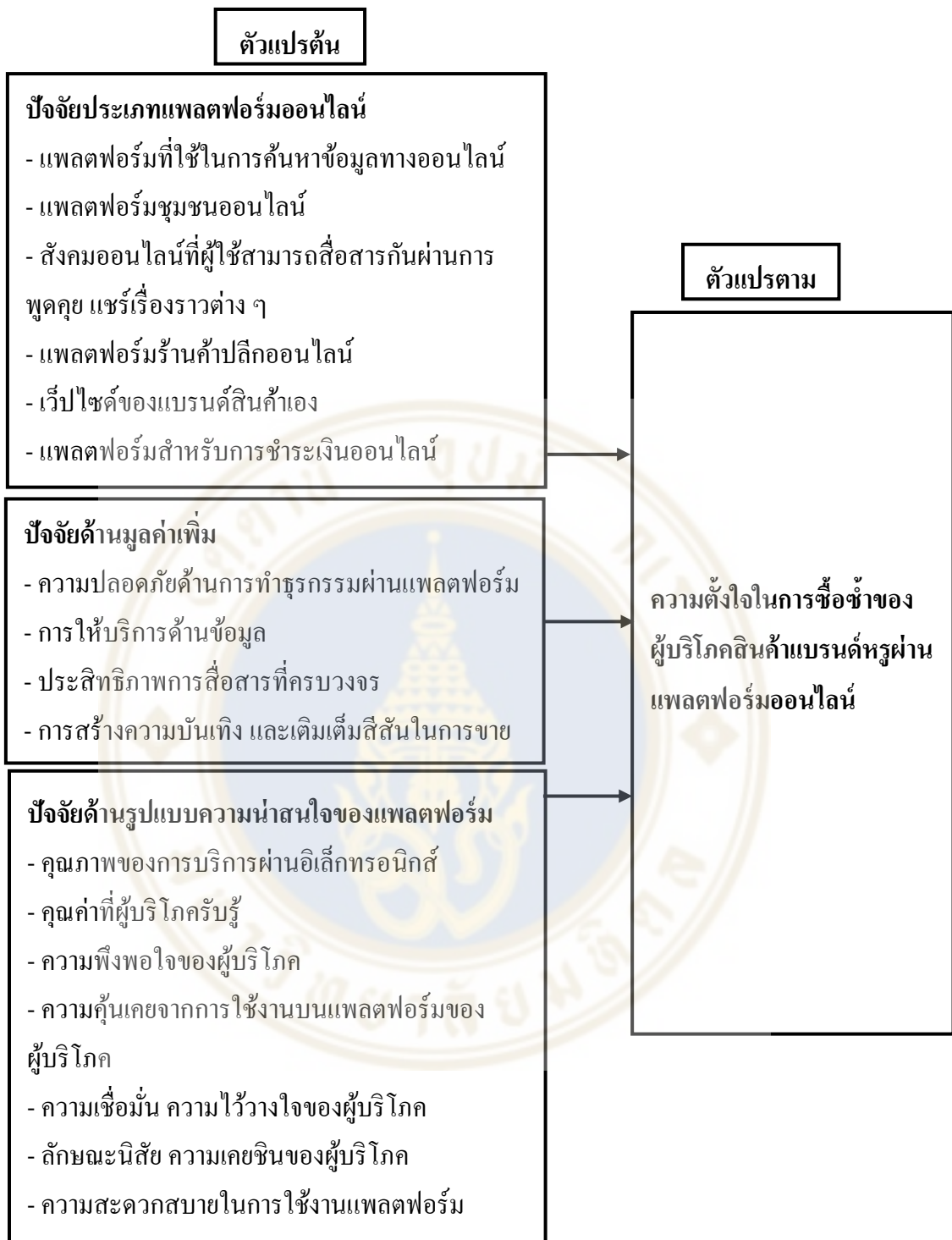
หากมองในมุมมองของผู้ประกอบการหรือองค์กร ธุรกิจในรูปแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างเช่น โซเชียลมีเดียหรือที่เรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์ ก็สามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรได้อีกด้วย เนื่องจากโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลอย่างมากต่อการสื่อสาร ในยุคปัจจุบัน ทำให้การสื่อสารและการส่งข้อมูลมีการเติบโตที่ก้าวกระโดดและยังเปลี่ยนรูปแบบการจัดการการเข้าถึงด้านความรู้ ซึ่งเป็นข้อดีของโซเชียลมีเดียที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มที่มีความน่าจะเป็นผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มที่สำคัญให้กับองค์กร แต่ในขณะเดียวกันองค์กรก็ต้องตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากโซเชียลมีเดียเช่นกัน เนื่องจากความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลทำได้ในวงกว้างมากขึ้น หากเกิดข้อมูลทางลบ ผู้บริโภคก็จะมีการตอบสนองที่รวดเร็วเช่นกัน (Roblek et al., 2013)

Kuo and Chen (2006) ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มของบริการเสริมมือถือสำหรับผู้ให้บริการระบบ พบว่า โดยทั่วไปแอปพลิเคชันของบริการเสริมที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มบนมือถือแบ่งออกเป็นสี่ประเภท ดังต่อไปนี้ 1). การบริการด้านการสื่อสาร (Communication Services) เช่น การส่งข้อความแบบสั้น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการส่งข้อความที่เป็นรูปภาพ ซึ่งในขณะนั้นเป็นบริการเสริมที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด 2). การให้บริการด้านความบันเทิง เช่น การฟังเพลงผ่านมือถือ มีบริการให้ดาวน์โหลดเกมส์ เสียงเรียกเข้า 3). การบริการด้านธุรกรรมบนมือถือ เช่น การซื้อสินค้าบนมือถือ การจองตั๋วบนมือถือ การทำธุรกรรมบนมือถือ ซึ่งการบริการด้านนี้ไม่ต้องใช้เทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนมาก 4). การบริการให้ข้อมูลบนมือถือ เช่น แจ้งข่าวสาร ราคาหุ้น แผนที่ ผลตรวจสุขภาพ สภาพการจราจร และ โลกทัศน์ในการจอดรถ

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้น การสร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือจุดเด่นบางอย่างให้กับสินค้าหรือบริการ มีทั้งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เพื่อให้สินค้าหรือบริการต่างไปจากเดิม การสร้างมูลค่าเพิ่มสามารถช่วยดึงดูดผู้บริโภค และทำกำไรเพิ่มให้กับธุรกิจได้อีกด้วย ซึ่งกรรมวิธีในการสร้างมูลค่าเพิ่มไม่ได้มีรูปแบบตายตัว องค์กรหรือเจ้าของธุรกิจสามารถสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มได้ตามบริบทของธุรกิจ

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)

กรอบแนวคิดของงานวิจัยฉบับนี้ คือ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถแสดงความสัมพันธ์เป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพ 2.2 กรอบแนวคิดงานงานวิจัย ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์หรู (Luxury Brand) ผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 วิธีการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างมูลค่าเพิ่มและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์หรู (Luxury Brand) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform) เป็นการศึกษาที่จะสร้างความเข้าใจในสัดส่วนของความต้องการ รวมไปถึงข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า จึงนำระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณใช้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่าน Online Platform ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงมีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ W.G.Cochran (1953) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสูตรที่ใช้ในการคำนวณการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n หมายถึง ขนาดตัวอย่าง

P หมายถึง สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ย่อมก่อให้เกิดระดับค่าความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{0.05(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล 385 คน ดังนั้นเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผลการศึกษานี้ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งผ่านเกณฑ์ตามที่ถูกกำหนดไว้ในเงื่อนไข คือ ไม่น้อยกว่า 385 คน

3.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) 2 วิธี คือ

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยนำแบบสอบถามไปโพสต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊กมาร์เก็ตเพลส ชุมชนออนไลน์ ร้านค้าไอจี ที่ขายสินค้าแบรนด์หรูหรือมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน ในการจัดเก็บแบบสอบถามโดยจะใช้คำถามคัดกรอง เพื่อคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

2. การสุ่มตัวอย่างแบบเครือข่ายหรือลูกโซ่ (Respondent Driven Sampling) มีการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยไม่ใช้วิธีการสุ่ม คล้ายกับวิธี Snowball technique โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกแบบเดียวกัน คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ด้วยการให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์แนะนำหรือบอกต่อในการตอบแบบสอบถาม

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ ดังนี้

3.3.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้า Luxury brand ผ่าน ระบบ Online Platform (Repeat Purchase Intention via Online Platform)

3.3.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ปัจจัยประเภทแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยประยุกต์มาจากการศึกษางานวิจัยของ Amélia et al. (2019) กล่าวว่า สังคมออนไลน์อย่างเช่นเฟสบุ๊ก กลายเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงและตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และความก้าวหน้าของวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีนำมาสู่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแพลตฟอร์มประเภทต่าง ๆ ที่พบได้บ่อยในปัจจุบัน ดังนี้

- แพลตฟอร์มที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ (Search platforms)
- แพลตฟอร์มชุมชนออนไลน์ (Communication platforms)
- สังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถสื่อสารกันผ่านการ พูดคุย แชร์เรื่องราวต่าง ๆ ได้

(Social media platforms)

- แพลตฟอร์มร้านค้าปลีกออนไลน์ (Retail platforms - Pure luxury e-retailer partner or Multi-brand e-tailing)

- เว็บไซต์ของแบรนด์สินค้าเอง (Own brand website)
- แพลตฟอร์มสำหรับการชำระเงินออนไลน์ (Payment)

ปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่ม (Value-added) โดยศึกษาจากงานวิจัยในอดีตของ Kuo and Chen (2006) ซึ่งกล่าวถึงความท้าทายด้านการแข่งขันทางการตลาดเกี่ยวกับการให้บริการมือถือในขณะนั้น พบว่าสิ่งเหล่านี้จะช่วยสามารถเพิ่มมูลค่าด้านการบริการ และเกิดประโยชน์โดยตรงแก่ลูกค้า

- ความปลอดภัยด้านการทำธุรกรรมผ่านแพลตฟอร์ม (Transaction)
- การให้บริการด้านข้อมูล (Information)
- ประสิทธิภาพการสื่อสารที่ครบวงจร (Communication)
- การสร้างความบันเทิง และเติมเต็มสีสันในการขาย (Entertainment)

ปัจจัยด้านด้านรูปแบบความน่าสนใจของแพลตฟอร์ม (Online Platforms Attraction)

โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Chinomona et al. (2014) ซึ่งกล่าวไว้ว่าปัจจัยเหล่านี้ช่วยทำให้ดึงดูดลูกค้าในการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าผ่านระบบออนไลน์

- คุณภาพของการบริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service Quality)
- คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceive Value)
- ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction)
- ความคุ้นเคยจากการใช้งานบนแพลตฟอร์มของผู้บริโภค (Familiar)
- ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust)
- ลักษณะนิสัย ความเคยชินของผู้บริโภค (Habit)
- ความสะดวกสบายในการใช้งานแพลตฟอร์ม (Convenience)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับหัวข้อการค้นคว้างานวิจัย รวมถึงผลการศึกษาดังอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้ร่างโครงสร้างคำถามในการวิจัยขึ้นจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-End Question) ซึ่งโครงสร้างคำถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เป็นคำถามเพื่อพิจารณากลุ่มเป้าหมายให้ตรงตามเกณฑ์ โดยเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ที่ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ มีจำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบ Nominal Scale หรือ Ordinary Scale ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา โดยเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ และระบุคำตอบกรณี นอกเหนือจากตัวเลือกที่กำหนด มีจำนวน 6 ข้อ

1. เพศ ใช้ลำดับชั้นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ใช้ลำดับชั้นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinary Scale)
3. อาชีพ ใช้ลำดับชั้นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. รายได้ต่อเดือน ใช้ลำดับชั้นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinary Scale)
5. ระดับการศึกษา ใช้ลำดับชั้นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinary Scale)
6. ที่อยู่ปัจจุบัน ใช้ลำดับชั้นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ทรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platforms Attractions) เป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกตอบเพียงข้อเดียว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Five Point Likert Rating Scales) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความเห็นด้วย
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกตอบเพียงข้อเดียว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Five Point Likert Rating Scales) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความเห็นด้วย
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแบรนด์ทรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ซ้ำ ด้วยเหตุผลเหล่านี้ในระดับใด เป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกตอบเพียงข้อเดียว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Five Point Likert Rating Scales) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความเห็นด้วย
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ

2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิจัยครั้งนี้แบบสอบถามส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 5 จะมีระดับเกณฑ์การให้คะแนน ค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น จากสูตร

$$\text{ช่วงของการแปลผล} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{ระดับที่ต้องการแปลผล}}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยมาประเมินแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็นด้วย
4.21-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41-4.20	เห็นด้วย
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (opened end question) แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี) เกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถามผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ช่องทางออนไลน์ (Google Forms) เป็นวิธีการหลักสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ โดยผู้วิจัยออกแบบ ทดสอบตามกระบวนการ และ โพสต์แบบสอบถามบน Social Media Platform ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าแบรนด์หรู ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มของ Facebook Market place เกี่ยวกับ Luxury Brand (CELINE Market Thailand, Loewe Market Thailand, World of luxury style, Dior Market Thailand, Saint Laurent Paris Thailand), Instagram, Line รวมถึงการโพสต์บนหน้าเฟสบุ๊กของผู้วิจัยเองด้วย เพื่อให้ผู้เข้าร่วมวิจัยสามารถคลั่งเข้าไปยังแบบสอบถามออนไลน์ และสามารถตอบคำถามได้ทันที รวมทั้งการพบเจอ เป็นต้น เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ และการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ 400 คน ซึ่งระยะเวลาใน

การศึกษาเก็บข้อมูลการวิจัย ใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564

3.5.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษา ตลอดจนพัฒนาเพื่อนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปเสนอแนะอาจารย์ที่ปรึกษาในการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ และแบบสอบถามมีเนื้อหาครอบคลุมกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย อีกทั้งยังสามารถเข้าใจได้ง่าย (Face Validity)

3.5.2 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยทำการทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัยจำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) นั้น ผู้วิจัยใช้ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.7 เป็นเกณฑ์ในการตัดสินความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Cronbach, 1990)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างครบ 400 ชุด ตามจำนวนที่ต้องการ และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติและสร้างข้อสรุป ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติครั้งนี้ ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.6.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล

เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และรูปแบบของแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับการขายสินค้าแบรนด์หรู

3.6.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) จะนำข้อมูลที่เก็บมาได้จากกลุ่มตัวอย่างไปใช้อ้างอิงในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis Testing) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ คือ

3.6.2.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation หรือ Pearson product-moment correlation) เป็นเทคนิคสถิติที่ใช้หาขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วง (interval scale) หรืออัตราส่วน (Ratio scale) สองตัว สำหรับการพิจารณาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hinkle D. E. 1998, p.118)

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงระดับความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.90 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
0.70 – 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50 – 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30 – 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00 – 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

3.6.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ เป็นเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่มากกว่าหนึ่งตัวแปร การเพิ่มตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องเข้าไปในการวิเคราะห์จะทำให้ความถูกต้องของการวิเคราะห์เพิ่มมากขึ้น การวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้วิธี Standardize Multiple Regression และกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกล่าวอีกนัยคือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) เท่ากับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทางออนไลน์จาก Google Form โดยโพสต์แบบสอบถามบน Social Media Platform ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าแบรนด์หรู ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มของ Facebook Market place เกี่ยวกับ Luxury Brand, Instagram, Line รวมถึงการโพสต์บนหน้าเฟสบุ๊กของผู้วิจัยเองด้วย สามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้จำนวน 328 ชุด และผู้วิจัยได้ทำการคัดกรองแบบสอบถามที่ผ่านเงื่อนไขทั้งหมด 316 ชุด โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์และสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และที่อยู่ปัจจุบัน ซึ่งสามารถแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 4.1 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	84	26.6
หญิง	232	73.4
รวม	316	100
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	6	1.9
อายุ 21-30 ปี	178	56.3
อายุ 31-40 ปี	116	36.7
อายุ 41-50 ปี	15	4.7
อายุ 51 ปีขึ้นไป	1	0.3
รวม	316	100

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	80	25.3
พนักงานบริษัทเอกชน	161	50.9
ราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	9.5
ธุรกิจส่วนตัว	35	11.1
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3	0.9
อื่น ๆ	7	2.1
รวม	316	100
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	85	26.9
20,001-40,000 บาท	112	35.4
40,001-60,000 บาท	39	12.3
60,001-80,000 บาท	25	7.9
80,001-100,000 บาท	27	8.5
100,001 บาทขึ้นไป	28	8.9
รวม	316	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	18	5.7
ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	177	56.0
สูงกว่าปริญญาตรี	121	38.3
รวม	316	100
ที่อยู่ปัจจุบัน		
กรุงเทพมหานคร	214	67.7
ภาคเหนือ	14	4.4
ภาคกลาง ยกเว้นกรุงเทพฯ	37	11.7
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	14	4.4
ภาคใต้	24	7.6
ภาคตะวันออก	13	4.1

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	316	100

จากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 316 คน ในตารางที่ 4.1 พบว่ามีอัตราส่วนของเพศชายและเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 26.6 และ 73.4 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง อายุ 21-30 ปี และ อายุ 31-40 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 56.3 และ 36.7 ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50.9 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.4 และ 26.9 ตามลำดับ มีการศึกษาใน ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 56.0 และ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 67.7 เป็นจำนวนมากที่สุด

4.2 ข้อมูลด้านปัจจัยของแพลตฟอร์มที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platforms Attractions)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยของแพลตฟอร์มที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จะใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยไว้ในบทที่ 3 ข้อ 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ตาราง 4.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ปัจจัยของแพลตฟอร์มที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1.ด้านประเภทของแพลตฟอร์มออนไลน์	4.41	0.53
1.1 แพลตฟอร์มในการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ (Search Platforms) เช่น Google, Yahoo, MSN, Live, Bing, AOL, Sanook, Website, Blog, Pantip, Youtube	4.42	0.75
1.2 แพลตฟอร์มในการสื่อสาร (Communication Platforms) เช่น Line, WhatsApp, Telegram, Slack,	4.38	0.77

ปัจจัยของแพลตฟอร์มที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์หรือบนแพลตฟอร์มออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Skype, WeChat, Facebook Messenger, Direct Message Instagram		
1.3 แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social Media Platforms) เช่น Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, Line Official Account	4.60	0.58
1.4 แพลตฟอร์มธุรกิจค้าปลีก (Retail Platforms-Pure luxury e-tailer partner or Multi-brand e-tailer) เช่น เว็บไซต์ JD Central, The Mall, Lazada, Shopeee, eBay, Amazon, Alibaba, Weloveshopping, Talad.com, Kaidee, Farfetch, Mr.Porter, Net-a-Porter, Ssense, Bonobos, Badgley Mischka, Stylicy, HBX, O Shopping, Thailand Mall, Thailand Post Mart	4.35	0.81
1.5 เว็บไซต์ของแบรนด์เอง (Own brand website) เช่น Versace	4.25	0.90
1.6 Payment (แพลตฟอร์มที่สามารถทำการโอนชำระ เงินผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์) เช่น Mobile banking, e-Money, mPAY, TrueMoneyWallet, Airpay wallet, PayPal, Alipay, WeChat Pay, mPos, Internet Banking, Facebook Pay, e-Wallet, ShopeePay, Apple Pay, Line Pay, QR Code Payment	4.44	0.78
2. ด้านกระบวนการให้บริการผ่านระบบออนไลน์	4.48	0.55
2.1 มีขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ง่ายไม่ซับซ้อน	4.47	0.70
2.2 สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก	4.41	0.70
2.3 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.53	0.65
2.4 มีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน	4.54	0.66
2.5 สามารถแจ้งเปลี่ยน หรือคืนสินค้าได้ หากได้รับ สินค้าที่ไม่ตรงกับที่ระบุไว้	4.45	0.77

ปัจจัยของแพลตฟอร์มที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์หรือบนแพลตฟอร์มออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2.6 มีเงื่อนไขการรับประกันที่เหมือนซื้อสินค้าจากร้านค้า (Shop)	4.47	0.73
2.7 มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.50	0.66
2.8 มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน	4.48	0.66
2.9 มีรูปภาพสินค้าหลายมุมมอง	4.46	0.71
2.10 มีบริการหลังการขาย	4.35	0.78
2.11 สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้ เช่น สินค้าที่ต้องจัดส่ง สินค้าที่ต้องได้รับ สินค้าได้ถูกยกเลิกแล้ว	4.58	0.62
3. ด้านลักษณะทางกายภาพของแพลตฟอร์มออนไลน์	4.45	0.46
3.1 แพลตฟอร์มออนไลน์มีชื่อเสียง	4.56	0.57
3.2 แพลตฟอร์มออนไลน์มีรูปแบบที่เหมาะสมกับสินค้าแบรนด์หรู	4.48	0.65
3.3 แพลตฟอร์มมีความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนตัว	4.57	0.59
3.4 แพลตฟอร์มออนไลน์มีการออกแบบที่น่าดึงดูด	4.49	0.58
3.5 แพลตฟอร์มมีรายละเอียดชี้แจงสำหรับการติดต่อเจ้าหน้าที่ เช่น เพื่อเสนอแนะ ดิชม หรือการให้ความช่วยเหลือ	4.49	0.63
3.6 แพลตฟอร์มมีห้องสำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูล (Chat room) ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าไปพิมพ์สนทนากันได้ทันที	4.32	0.80
3.7 แพลตฟอร์มสามารถตกแต่งตามความชื่นชอบของผู้ใช้เฉพาะรายได้ (Design customization)	4.22	0.81
3.8 แพลตฟอร์มสามารถเปลี่ยนได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาเกาหลี	4.34	0.75
3.9 แพลตฟอร์มสามารถใช้งานผ่านทาง Smart Phone, Tablet เช่น iPad, Samsung Galaxy Tab	4.61	0.58
4. ด้านการเชื่อมโยงบนแพลตฟอร์มออนไลน์	4.38	0.58

ปัจจัยของแพลตฟอร์มที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์ทรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4.1 มีช่องสำหรับการค้นหาข้อมูลภายในแพลตฟอร์ม	4.47	0.62
4.2 มีช่องสำหรับการค้นหาข้อมูลจากภายนอกแพลตฟอร์ม	4.31	0.75
4.3 มีเครื่องหมายนำทางว่าผู้ใช้งานอยู่ส่วนไหนของ แพลตฟอร์ม (Navigation guide)	4.36	0.70
รวม	4.43	0.43

จากตารางที่ 4.2 พบว่าปัจจัยของแพลตฟอร์มที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ทรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อจำแนกรายข้อทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านประเภทของแพลตฟอร์มออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53) 2.ด้านกระบวนการให้บริการผ่านระบบออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55) 3.ด้านลักษณะทางกายภาพของแพลตฟอร์มออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46) และ 4.ด้านการเชื่อมโยงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58) ทั้งนี้ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการผ่านระบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 มากที่สุด และปัจจัยด้านประเภทของแพลตฟอร์มออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 น้อยที่สุด

4.3 ข้อมูลด้านปัจจัยที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแบรนด์ทรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแบรนด์ทรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จะใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยไว้ในบทที่ 3 ข้อ 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ปัจจัยที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. การให้ความช่วยเหลือแบบ real time	4.37	0.67
1.1 การมี Chat bot หรือ Live Chat ช่วยตอบปัญหาของผู้ซื้อ	4.33	0.78
1.2 สามารถติดต่อผ่าน call center ได้ทันที เช่น เมื่อติดปัญหาด้านการชำระเงิน	4.41	0.76
2. ความปลอดภัยของรูปแบบการชำระเงิน	4.58	0.49
2.1 มีการส่งรหัส OTP ก่อนการชำระเงิน	4.66	0.53
2.2 การควบคุมการทำรายการตามเวลาจริง	4.57	0.60
2.3 มีรหัสประจำตัว (PIN)	4.55	0.62
2.4 มีระบบระบบตรวจสอบสิทธิ์สองปัจจัยหรือระบบการยืนยันตัวตนสองขั้นตอน (Two-factor authentication)	4.51	0.71
3. ด้านความบันเทิง	4.21	0.71
3.1 ความบันเทิงจากการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลของแพลตฟอร์ม เช่น พิมพ์รายพูดคุยกับผู้ขายสินค้าขณะที่ไลฟ์ขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม, โปสเตอร์คำถามเกี่ยวกับสินค้าหรือการชื้อขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์และมีการโต้ตอบคำถามเกิดขึ้น	4.14	0.82
3.2 กิจกรรมการร่วมสนุกของเนื้อหาการขาย เช่น เล่นเกมส์แล้วได้쿠폰ส่วนลด, มีโปร โมชั่นและแคมเปญร่วมสนุกต่าง ๆ	4.28	0.78
4. การรับรู้ถึงความหรูหราของสินค้า	4.45	0.57
4.1 สามารถสร้างการรับรู้ทางด้านความเป็นสินค้าในระดับสูงที่เหมาะสมกับตราสินค้า	4.45	0.62

ปัจจัยที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4.2 สร้างการรับรู้กระบวนการบริการที่เหมาะสมกับสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	4.45	0.62
5. มีการอ้างอิงข้อมูลการซื้อจากรหัสการใช้งาน (Username)	4.48	0.57
5.1 สามารถบันทึกประวัติการใช้งานบนแพลตฟอร์ม	4.46	0.66
5.2 มีการสะสมแต้ม เพื่อนำไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไป	4.54	0.65
5.3 มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการบนแพลตฟอร์ม เพื่อนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะและความต้องการของผู้ใช้งานเฉพาะราย	4.43	0.71
รวม	4.42	0.46

จากตารางที่ 4.3 พบว่าปัจจัยที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อจำแนกรายข้อทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1.การให้ความช่วยเหลือแบบตามเวลาจริง อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67) 2.ความปลอดภัยของรูปแบบการชำระสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49) 3.ด้านความบันเทิง อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71) และ 4.การรับรู้ถึงความหรูหราของสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57) 5.มีการอ้างอิงข้อมูลการซื้อจากรหัสการใช้งาน (Username) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57) ทั้งนี้ปัจจัยด้านความปลอดภัยของรูปแบบการชำระสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 มากที่สุด และปัจจัยด้านความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 น้อยที่สุด

4.4 แนวโน้มที่จะทำให้ซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ซ้ำ

จากการวิเคราะห์แนวโน้มที่จะทำให้ซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ซ้ำ จะใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยไว้ในบทที่ 3 ข้อ 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มที่จะทำให้ซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ซ้ำ

แนวโน้มที่จะทำให้ซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ซ้ำ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านระบบออนไลน์	4.51	0.46
1.1 มีบริการจัดส่งครอบคลุมพื้นที่	4.52	0.61
1.2 มีค่าธรรมเนียมในการจัดส่งที่เหมาะสม	4.42	0.70
1.3 มีความสุขทุกครั้งที่ได้ซื้อสินค้าแบรนด์หรู	4.29	0.75
1.4 สามารถเลือกดูแบบผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายแบรนด์	4.48	0.69
1.5 สามารถทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลายๆแพลตฟอร์มก่อนซื้อ	4.54	0.66
1.6 สินค้าที่ได้ตรงกับข้อมูลที่ระบุไว้บนแพลตฟอร์มออนไลน์	4.57	0.60
1.7 สินค้ามีคุณภาพตามที่ต้องการ	4.60	0.57
1.8 มีการจัดส่งรวดเร็ว โปรโมชันต่าง ๆ	4.55	0.63
1.9 มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมหรือการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์	4.61	0.60
2. ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม	4.45	0.51
2.1 การสร้างตัวตนบนแพลตฟอร์ม เพื่อให้รับรู้ถึงการมีอยู่ในโลกความจริง (Real world feel)	4.43	0.64

แนวโน้มที่จะทำให้ซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ซ้ำ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2.2 มีการสื่อสารทางการตลาดของแพลตฟอร์มอย่างเหมาะสมกับความเป็นสินค้าแบรนด์หรู	4.50	0.59
2.3 การนำเสนอรูปสินค้าที่เป็นจริงและสะท้อนเอกลักษณ์ของแบรนด์หรู	4.49	0.60
2.4 การทำ VDO/Clip เพื่อโปรโมทสินค้า	4.35	0.72
2.5 มีการรับรองจากลูกค้าที่เคยใช้บริการ	4.47	0.64
2.6 แพลตฟอร์มมีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เช่น แชร์เทรนด์แฟชั่นใหม่โฆษณาสินค้าชิ้นถัดไป หรือนำเสนอบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า	4.48	0.64
รวม	4.48	0.46

จากตารางที่ 4.4 พบว่าแนวโน้มที่จะทำให้ซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อจำแนกรายข้อ ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ 1.ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านระบบออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46) 2.ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51) ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านระบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 มากที่สุด และความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 น้อยที่สุด

4.5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

4.5.1 การทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของแพลตฟอร์มที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation หรือ Pearson product-moment correlation) ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์ม

ออนไลน์และการซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยแบ่งปัจจัยออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ปัจจัยด้านประเภทของประเภทแพลตฟอร์ม
2. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการผ่านระบบออนไลน์
3. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของแพลตฟอร์มออนไลน์
4. ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงบนแพลตฟอร์มออนไลน์

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประเภทของแพลตฟอร์ม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถเขียนสมมุติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประเภทของแพลตฟอร์ม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์

H_1 : ปัจจัยด้านประเภทของแพลตฟอร์ม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation หรือ Pearson product-moment correlation) ระหว่างปัจจัยด้านประเภทของแพลตฟอร์มทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์และการซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (สมมุติฐานที่ 1)

ปัจจัยแพลตฟอร์มออนไลน์	การซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์			
	Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ด้านประเภทของแพลตฟอร์มออนไลน์	.456**	0.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยด้านประเภทของแพลตฟอร์มออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (.456**) และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประเภทของ

แพลตฟอร์มออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการผ่านระบบออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถเขียนสมมุติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการผ่านระบบออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์

H_2 : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการผ่านระบบออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation หรือ Pearson product-moment correlation) ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการผ่านระบบออนไลน์ทำให้ตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์และการซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (สมมุติฐานที่ 2)

	การซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์			
ปัจจัยแพลตฟอร์มออนไลน์	Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการให้บริการผ่านระบบออนไลน์	.636**	0.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการผ่านระบบออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (.636**) และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_2) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการผ่านระบบออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของแพลตฟอร์มออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถเขียนสมมุติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของแพลตฟอร์มออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์

H_3 : ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของแพลตฟอร์มออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation หรือ Pearson product-moment correlation) ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์และการซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (สมมุติฐานที่ 3)

ปัจจัยแพลตฟอร์มออนไลน์	การซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์			
	Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพของแพลตฟอร์มออนไลน์	.713**	0.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของแพลตฟอร์มออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง (.713**) และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_3) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของแพลตฟอร์มออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถเขียนสมมุติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์

H_4 : ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation หรือ Pearson product-moment correlation) ระหว่างปัจจัยด้านการเชื่อมโยงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์และการซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (สมมุติฐานที่ 4)

ปัจจัยแพลตฟอร์มออนไลน์	การซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์			
	Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการเชื่อมโยงบนแพลตฟอร์มออนไลน์	.656**	0.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 4 พบว่าปัจจัยด้านการเชื่อมโยงบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง (.656**) และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_4) หมายความว่า ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.5.2 การทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างมูลค่าเพิ่มของแพลตฟอร์มออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือการสร้างมูลค่าเพิ่มของแพลตฟอร์มออนไลน์และการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

สมมุติฐานที่ 5 การสร้างมูลค่าเพิ่มของแพลตฟอร์มออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถเขียนสมมุติฐานได้ดังนี้

H_0 : การสร้างมูลค่าเพิ่มของแพลตฟอร์มออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

H_a : การสร้างมูลค่าเพิ่มของแพลตฟอร์มออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกล่าวอีกนัยคือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) เท่ากับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระ (X) ทั้ง 5 ตัวในการทดสอบครั้งนี้ ได้แก่ 1. การให้ความช่วยเหลือแบบตามเวลาจริง (X_1) 2. ความปลอดภัยของรูปแบบการชำระสินค้า (X_2) 3. ด้านความบันเทิง (X_3) 4. การรับรู้ถึงความหรูหราของสินค้า (X_4) 5. มีการอ้างอิงข้อมูลการซื้อจากรหัสการใช้งาน (X_5) ในการพยากรณ์ตัวแปรตาม (Y) คือ การตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างการสร้างมูลค่าเพิ่มของแพลตฟอร์มออนไลน์และการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (สมมุติฐานที่ 5)

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	0.692	0.146		
การให้ความช่วยเหลือแบบ ตามเวลาจริง	0.127	0.027	0.183	4.726	0.000
ความปลอดภัยของรูปแบบการชำระสินค้า	0.222	0.037	0.242	6.087	0.000
ด้านความบันเทิง	0.038	0.025	0.059	1.504	0.134
การรับรู้ถึงความหรูหราของสินค้า	0.143	0.034	0.181	4.263	0.000

มีการอ้างอิงข้อมูลการซื้อจากรหัส การใช้งาน	0.317	0.034	0.395	9.284	0.000
$R^2 = 0.705$					

a Dependent Variable: แนวโน้มที่จะทำให้ซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ซ้ำ

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่าปัจจัยด้านการให้ความช่วยเหลือแบบตามเวลาจริง ($B = 0.127, t = 4.726, Sig = .00$) ปัจจัยด้านความปลอดภัยของรูปแบบการชำระสินค้า ($B = 0.222, t = 6.087, Sig = .00$) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหรูหราของสินค้า ($B = 0.143, t = 4.263, Sig = .00$) และปัจจัยด้านการอ้างอิงข้อมูลการซื้อจากรหัสการใช้งาน ($B = 0.317, t = 9.284, Sig = .00$) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ (Significant level) 0.05 ตัวแปรอิสระทั้งหมด สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 70.5 เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเปรียบเทียบระหว่างค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระ ยกเว้นตัวแปรปัจจัยด้านความบันเทิง ($B = 0.038, t = 1.504, Sig = 0.134$) ที่ไม่สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้ และพบว่าปัจจัยด้านการอ้างอิงข้อมูลการซื้อจากรหัสการใช้งาน (X_5) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด สามารถสรุปเป็นสมการพหุคูณได้ดังนี้

$$Y = 0.692 + 0.127X_1 + 0.222X_2 + 0.038X_3 + 0.143X_4 + 0.317X_5$$

4.5.3 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความน่าสนใจของแพลตฟอร์มและพฤติกรรมการซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation หรือ Pearson product-moment correlation) ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ รูปแบบความน่าสนใจของแพลตฟอร์มออนไลน์และการซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยแบ่งรูปแบบความน่าสนใจออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านระบบออนไลน์ และ ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านระบบออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านระบบออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

H_0 : ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านระบบออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation หรือ Pearson product-moment correlation) ระหว่างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านระบบออนไลน์ มีและการซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (สมมุติฐานที่ 6)

รูปแบบความน่าสนใจ	การซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์			
	Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านระบบออนไลน์	.942**	0	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 6 พบว่ารูปแบบความน่าสนใจด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านระบบออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ระดับความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก (.942**) และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รูปแบบความน่าสนใจด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านระบบออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานที่ 7 ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถเขียนสมมุติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

H_a : ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation หรือ Pearson product-moment correlation) ระหว่างความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม และการซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (สมมุติฐานที่ 7)

รูปแบบความน่าสนใจ	การซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์			
	Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม	.953**	0	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 7 พบว่ารูปแบบความน่าสนใจด้านความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ระดับความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก (.953**) และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบความน่าสนใจด้านความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างมูลค่าเพิ่มและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์หรู (Luxury Brand) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform) การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาประเภทของแพลตฟอร์มออนไลน์ และการเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้กับผู้บริโภคในการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์หรูผ่านระบบแพลตฟอร์มออนไลน์ และสามารถนำไปเพื่อพัฒนาต่อยอดไปยังผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าที่ราคาไม่สูง รวมถึงเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกด้านการจัดการและเป็นการช่วยบริษัทแบรนด์หรูในประเทศไทยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในยุคปัจจุบันที่เกิดการเปลี่ยนแปลงสู่สังคมแบบ New Normal ซึ่งช่วยทำให้เข้าถึงผู้บริโภคออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 316 ตัวอย่าง เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 26.6 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 73.4 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.3 และ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.7 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50.9 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.4 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.9 มีการศึกษาใน ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 56.0 และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 67.7 เป็นจำนวนมากที่สุด

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่าปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เมื่อจำแนกรายข้อ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านประเภทของแพลตฟอร์มออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53) 2.ด้านกระบวนการให้บริการผ่านระบบออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55) 3.ด้าน

ลักษณะทางกายภาพของแพลตฟอร์มออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46) และ 4.ด้านการเชื่อมโยงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58) ทั้งนี้ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการผ่านระบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 มากที่สุด และปัจจัยด้านประเภทของแพลตฟอร์มออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 น้อยที่สุด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

จากผลการวิจัยด้านปัจจัยที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่าปัจจัยที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เมื่อจำแนกรายข้อ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1.การให้ความช่วยเหลือแบบตามเวลาจริง อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67) 2.ความปลอดภัยของรูปแบบการชำระสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49) 3.ด้านความบันเทิง อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71) และ 4.การรับรู้ถึงความหรูหราของสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57) 5.มีการอ้างอิงข้อมูลการซื้อจากระบบการใช้งาน (Username) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57) ทั้งนี้ปัจจัยด้านความปลอดภัยของรูปแบบการชำระสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 มากที่สุด และปัจจัยด้านความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 น้อยที่สุด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

จากผลการวิจัยด้านแนวโน้มที่จะทำให้ซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ซ้ำ พบว่าแนวโน้มที่จะทำให้ซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ซ้ำ เมื่อจำแนกรายข้อ ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ 1.ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านระบบออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46) 2.ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51) นี้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านระบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 มากที่สุด และความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 น้อยที่สุด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างมูลค่าเพิ่มและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์” สามารถอภิปรายผล โดยใช้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยก่อนหน้าที่มีความสอดคล้องมาอภิปรายผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยได้ดังนี้

5.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประเภทของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์

จากผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ มีปัจจัย 4 ด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่กล่าวถึงนั้น คือปัจจัยด้านประเภทของแพลตฟอร์มออนไลน์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการผ่านระบบออนไลน์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของแพลตฟอร์มออนไลน์ และปัจจัยด้านการเชื่อมโยงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของปัจจัยแต่ละด้านพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวก และผู้บริโภคได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการผ่านระบบออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งและพบว่ามีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48) ซึ่งสอดคล้องกันกับเมื่อแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นมีขั้นตอนการเลือกซื้อที่ง่าย มีรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน คือมีการนำเสนอและแสดงรูปภาพของสินค้าที่หลากหลายมุมมอง มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน สิ่งเหล่านี้จะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกชมสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น และหากมีบริการหลังการขายที่ครบวงจรเปรียบเสมือนซื้อสินค้าออกมาจากร้านค้า อีกทั้งยังสามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก และมีการตอบสนองทันทีเมื่อต้องการความช่วยเหลือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างประสบการณ์ด้านการได้รับบริการที่ดี รวมถึงการติดตามสถานการณ์การสั่งซื้อที่มีความง่ายก็เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ดี และนำไปสู่การตัดสินใจในการซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์

สำหรับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของแพลตฟอร์มออนไลน์ และปัจจัยด้านการเชื่อมโยงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จากผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และ 4.38 ตามลำดับ จากผลการทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของแพลตฟอร์มออนไลน์มีระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง (.713**) กับการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังนั้นการที่แพลตฟอร์มสามารถใช้งานผ่านทาง Smart Phone, Tablet เช่น iPad, Samsung Galaxy Tab รวมถึงการออกแบบแพลตฟอร์มที่น่าดึงดูดโดยมีรูปแบบที่เหมาะสมกับสินค้าแบรนด์หรู หรือแพลตฟอร์ม

สามารถเปลี่ยนได้ตามความชื่นชอบของผู้ใช้งาน และสามารถพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้บริหาร (Char room) ความมีชื่อเสียงและความปลอดภัยของแพลตฟอร์มออนไลน์ ก็เป็นคุณลักษณะสำคัญอีกประการที่บริษัทแบรนด์หรูในประเทศไทยควรให้ความสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ก็มีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (.656**) เช่นเดียวกัน หากแพลตฟอร์มมีช่องสำหรับการค้นหาข้อมูลจากทั้งภายในและภายนอกแพลตฟอร์ม อีกทั้งมีเครื่องหมายนำทางว่าผู้ใช้งานอยู่ส่วนไหนของแพลตฟอร์ม (Navigation guide) ก็จะช่วยให้ผู้บริหารเกิดความเพลิดเพลินจากการใช้งานบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ส่วนปัจจัยด้านประเภทของแพลตฟอร์มออนไลน์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 โดยพบว่าแพลตฟอร์มประเภทโซเชียลมีเดีย (Social Media Platforms) เช่น Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, Line Official Account มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60) ในขณะที่เว็บไซต์ของแบรนด์เอง (Own brand website) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (4.25) ดังนั้นบริษัทแบรนด์หรูในประเทศไทยควรพยายามปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคชาวไทย โดยการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มประเภทโซเชียลมีเดียมากกว่าการเน้นพัฒนาเว็บไซต์ของแบรนด์เอง และจากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าด้านประเภทของแพลตฟอร์มออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในระดับต่ำ (.456**) นั่นอาจเป็นเพราะผู้บริโภคมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับเรื่องของด้านกระบวนการให้บริการผ่านระบบออนไลน์มากกว่า และให้ความสำคัญของแพลตฟอร์มออนไลน์รองลงมา

5.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างมูลค่าเพิ่มในมุมมองของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ปัจจัยที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ แยกออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ การให้ความช่วยเหลือแบบตามเวลาจริง ความปลอดภัยของรูปแบบการชำระสินค้า ด้านความบันเทิง การรับรู้ถึงความหรูหราของสินค้า และมีการอ้างอิงข้อมูลการซื้อจากรหัสการใช้งาน (Username) จากการสำรวจพบว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยของรูปแบบการชำระสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alhassan G. Abdul-Muhmin, 2010 ที่กล่าวไว้ว่า สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจได้แก่ วิธีการชำระเงินที่สามารถเลือกได้ตามความต้องการ การรับรู้ถึงความปลอดภัยในการชำระเงิน เช่น มีการส่งรหัสการใช้ครั้งเดียวหรือมีรหัสประจำตัว มีระบบระบบตรวจสอบสิทธิสองปัจจัยหรือระบบการยืนยันตัวตนสองขั้นตอน (Two-factor authentication) และควบคุมการทำรายการตามเวลาจริงช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ

ผู้บริโภคในด้านความปลอดภัย เพื่อส่งเสริมความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้ผู้บริโภค (พินพัสนีย์ พรหมศิริ 2004, หน้า 20) และปัจจัยด้านความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านความบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล เช่น พิมพ์พายพูดคุยกับผู้ขายสินค้าขณะที่ไลฟ์ขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม, โปสคำถามเกี่ยวกับสินค้าหรือการซื้อขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์และมีการโต้ตอบคำถามเกิดขึ้น หรือการกิจกรรมการร่วมสนุกของเนื้อหาการขาย เช่น เล่นเกมส์แล้วได้คู่มือส่วนลด มีโปรโมชันและแคมเปญร่วมสนุกต่าง ๆ ความบันเทิงเหล่านี้สามารถช่วยดึงดูดผู้บริโภคดังที่ Kuo and Chen (2006) ได้กล่าวไว้ หากวิเคราะห์จากการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกล่าวอีกนัยคือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) เท่ากับ 0.05 พบว่าปัจจัยเกี่ยวกับการอ้างอิงข้อมูลการซื้อจากระบบการใช้งาน (Username) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด ดังนั้นการที่แพลตฟอร์มออนไลน์สามารถบันทึกประวัติการใช้งานบน หรือการเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการบนแพลตฟอร์ม เพื่อนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะ และความต้องการของผู้ใช้งานเฉพาะราย และมีการสะสมแต้มเพื่อนำไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไป ปัจจัยนี้สามารถพยากรณ์ถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความน่าสนใจของแพลตฟอร์มและพฤติกรรมการซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

การวิจัยครั้งนี้แบ่งรูปแบบความน่าสนใจออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านระบบออนไลน์ และ ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม พบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านระบบออนไลน์ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.51 ซึ่งความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านระบบออนไลน์เกิดขึ้นจาก มีบริการจัดส่งครอบคลุมพื้นที่รวมถึงค่าธรรมเนียมในการจัดส่งที่เหมาะสมสามารถเลือกดูแบบผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายแบรนด์จากแพลตฟอร์มเดียวกันและสามารถทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลายๆแพลตฟอร์มก่อนซื้อ โดยที่สินค้าที่ได้รับตรงกับข้อมูลที่ระบุไว้บนแพลตฟอร์มออนไลน์ สินค้ามีคุณภาพตามที่ต้องการ มีการจัดส่วนลด โปรโมชันต่าง ๆ และมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมหรือการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ และสอดคล้องกันกับผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่ามีความสัมพันธ์กันกับการซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในระดับสูงมาก ซึ่งตรงกับการศึกษาของ Chinomona et al. (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 7 อย่างในประเทศแอฟริกา และพบว่าปัจจัยทั้ง 7 อย่างประกอบไปด้วย คุณภาพของการบริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความพึงพอใจ

ของผู้บริโภค ความคุ้นเคยจากการใช้งานบนแพลตฟอร์มของผู้บริโภค ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจของผู้บริโภค ลักษณะนิสัย ความเคยชินของผู้บริโภค และความสะดวกสบายในการใช้งานแพลตฟอร์ม ซึ่งพบว่าปัจจัยเหล่านี้ช่วยทำให้ดึงดูดลูกค้าในการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ส่วนความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่ามีความสัมพันธ์กันกับการซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในระดับสูงมากเช่นกัน ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 น้อยที่สุด การสร้างความน่าเชื่อถือบนแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นสามารถทำได้โดยการสร้างตัวตนบนแพลตฟอร์ม เพื่อให้รับรู้ถึงการมีอยู่ในโลกความจริง (Real world feel) การทำ VDO/Clip เพื่อโปรโมทสินค้าโดยการนำเสนอรูปสินค้าที่เป็นจริงและสะท้อนเอกลักษณ์ของแบรนด์หรู มีการสื่อสารทางการตลาดของแพลตฟอร์มอย่างเหมาะสมกับความเป็นสินค้าแบรนด์หรู มีการรับรองจากลูกค้าที่เคยใช้บริการ และแพลตฟอร์มควรมีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เช่น แคร่เทรนด์แฟชั่นใหม่โฆษณาสินค้าซึ่งขึ้นถัดไป หรือนำเสนอบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านประเภทของแพลตฟอร์มออนไลน์ การสร้างมูลค่าเพิ่มของแพลตฟอร์มออนไลน์ให้กับผู้บริโภค และรูปแบบความน่าสนใจของแพลตฟอร์ม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือกล่าวได้ว่า ชื่อเสียงของแพลตฟอร์ม ความน่าสนใจในรูปแบบของแพลตฟอร์ม และการรับรู้ถึงด้านคุณภาพการบริการช่วยสร้างความพึงพอใจและดึงดูดผู้บริโภคมีผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wen-Hai and Mingzhe (2020) และหากแพลตฟอร์มออนไลน์นั้น ๆ สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ พร้อมกับสามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ เช่น ลดเวลาการเลือกซื้อสินค้า และสามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าเพื่อเปรียบเทียบราคาได้ง่ายขึ้น ก็สามารถสร้างความพึงพอใจจากประสบการณ์การซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์และมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Evans & Schmalensee, 2016; Gassmann, Frankenberger, & Csik, 2017; Moazed & Johnson, 2016; Parker, van Alstyne, & Choudary, 2017 นัตริชัย อินทสังข์ et al. (2019) และ Alhassan G. Abdul-Muhmin, 20

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง และมีอายุระหว่าง อายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า เป็นส่วนใหญ่ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้สามารถเข้าถึงการใช้เทคโนโลยีอย่างกว้างขวาง และหากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมาย หรือทราบแล้วว่าลูกค้าเป็นใคร ก็จะ สามารถทำการตลาดออนไลน์ หรือการทำคอนเทนต์ รวมถึงแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นแบรนด์หรือสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อเปิดประสบการณ์ด้านการบริการ ซึ่งเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล รวมถึงเรื่องราวของแบรนด์ จากการแบ่งปันข้อมูล และยังสามารถเสริมประสบการณ์การซื้อสินค้าแบรนด์หรือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคยุคใหม่ การปรับเปลี่ยนช่องทางการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ยังช่วยขยายฐานลูกค้าให้แตกต่างจากเดิม เนื่องจากเป็นการค้าผสมผสานระหว่างหน้าร้านและออนไลน์

งานวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่าด้านลักษณะทางกายภาพของแพลตฟอร์มออนไลน์และด้านการเชื่อมโยงบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีความสัมพันธ์ระดับสูงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านลักษณะทางกายภาพของแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของแพลตฟอร์มออนไลน์ แพลตฟอร์มออนไลน์มีรูปแบบที่เหมาะสมกับสินค้าแบรนด์หรือแพลตฟอร์มมีความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนตัว มีการออกแบบที่น่าดึงดูด แพลตฟอร์มมีรายละเอียดชี้แจงสำหรับการติดต่อเจ้าหน้าที่ เช่น เพื่อเสนอแนะ ดิชม หรือการให้ความช่วยเหลือ มีห้องสำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูล (Chat room) ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าไปพิมพ์สนทนากันได้ทันที สามารถตกแต่งตามความชื่นชอบของผู้ใช้เฉพาะรายได้ (Design customization) สามารถเปลี่ยนได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาเกาหลี และแพลตฟอร์มสามารถใช้งานผ่านอุปกรณ์สื่อสารอื่น ๆ ที่หลากหลายได้ เช่น Smart Phone, Tablet, iPad หรือ Samsung Galaxy Tab ส่วนด้านการเชื่อมโยงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ มีช่องสำหรับการค้นหาข้อมูลภายในแพลตฟอร์ม มีช่องสำหรับการค้นหาข้อมูลจากภายนอกแพลตฟอร์ม มีเครื่องหมายนำทางว่าผู้ใช้งานอยู่ส่วนไหนของแพลตฟอร์ม (Navigation guide) ดังนั้นการนำสินค้าแบรนด์หรือไปลงขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีชื่อเสียงหรือการทำให้เว็บไซต์ของร้านค้าติดอันดับหน้าแรกของ Google ก็ช่วยทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และมีคนเข้ามาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการทำให้แพลตฟอร์มออนไลน์มีความปลอดภัย สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย สามารถพูดคุย และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดีเสมือนลูกค้าเดินเข้าไปซื้อจากร้านค้า ก็จะสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถ

แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันผ่านการรีวิวและยังสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคา หรือโปรโมชันจากหลาย ๆ ร้านก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยไม่ต้องรอคิวจากการบริการเป็นเวลานาน ซึ่งช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และช่วยให้ตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำอีก

เมื่อผู้ประกอบการบริษัทแบรนด์หรูในประเทศไทยมีความเข้าใจและทราบถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว ซึ่งจากข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปข้อเสนอแนะในการสร้างกลยุทธ์ในระยะสั้น คือ ผู้ประกอบการแบรนด์หรูในประเทศไทยควรเน้นเรื่องกระบวนการให้บริการผ่านระบบออนไลน์ โดยให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มออนไลน์ประเภท โซเชียลมีเดีย และผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ประเภท โซเชียลมีเดีย โดยการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ผ่านการใช้แชท เช่น Line Official Account เป็นการเปิดตัวประชาสัมพันธ์ช่องทางการสื่อสารในการขายสินค้าออนไลน์อย่างเป็นทางการ เพื่อสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ หรือเพื่อสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์และผลิตภัณฑ์บนแพลตฟอร์ม LINE อาจจะเป็นการเปิดตัวเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้โดยให้ผู้บริโภคสามารถดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์และยังเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าในการทำโฆษณาได้ตรงตามผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และยังสามารถประชาสัมพันธ์ข่าวสาร หรือมีการสตรีมแพชชั่น โฆษณา เป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจ พร้อมกับแสดงตนเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคผ่านฟังก์ชันแชท ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแบรนด์หรูได้มากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในทุกสถานการณ์ อาจจะเป็นการสร้างสะพานเชื่อมกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอื่น ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคชาวไทยได้ทุกแพลตฟอร์มออนไลน์ และเกิดเป็น omnichannel สำหรับระยะยาว หรือนำสินค้าแบรนด์หรูไปลงขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีชื่อเสียง ก็ช่วยทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัย และการร่วมมือ Collaborate กับ Brand อื่น ๆ หรือ Collaborate กับ Online Content creator ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าของสินค้าแบรนด์หรู ในขณะที่เดียวกันก็ยังคงสร้างความพิเศษหรูหราให้กับตนเอง และสร้างความมีตัวตนของแบรนด์หรูบนโลกออนไลน์

นอกจากนี้ยังเป็นเวทีที่สำคัญสำหรับการปรับศักยภาพของการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคยังรู้สึกว่าได้รับประสบการณ์การซื้อสินค้า การรับรู้ถึงความหรูหรา และได้รับการอำนวยความสะดวก ได้รับบริการพิเศษเฉพาะแบบเดียวกันไม่ต่างจากหน้าร้านจริง โดยไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยี แต่เป็นการสร้างประสบการณ์ผ่านเทคโนโลยี เช่น ลูกค้าสามารถลองสินค้าแบบ virtual ผ่านมือถือ ซึ่งช่วยลดการเดินทาง ไม่ต้องต่อคิว หรือมี Private online appointments ที่สามารถให้บริการแบบ exclusive, one-on-one personal interaction ก็สามารถนำมาเป็นจุดแข็งของการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการส่ง complementary set ในช่วงเทศกาลต่าง

ๆ มีโปรโมชันโค้ดส่วนลดหากซื้อผ่านออนไลน์ ซึ่งช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และช่วยให้ตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำอีกได้ ซึ่งแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของบริษัทแบรนด์ระดับโลกที่กำลังเข้าสู่มิติใหม่ที่ไม่ยึดติดกับหลักการเดิม ๆ อีกต่อไป เพื่ออำนวยความสะดวกในการค้าออนไลน์และการสร้างแบรนด์ให้เข้าถึงผู้บริโภคชาวไทยโดยตรง และสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด และมีประสิทธิภาพ อาจสร้างผลลัพธ์ที่แตกต่างเนื่องจากสามารถรองรับลูกค้าได้มากกว่าเดิมอีกด้วย

5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์จากสินค้าทุกประเภท โดยมีได้เน้นเฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูเท่านั้น และเป็นผู้บริโภคชาวไทย อาจทำให้มีข้อจำกัดเรื่องการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างผลการวิจัยที่ได้จึงเฉพาะเจาะจงถึงที่เกิดขึ้นภายในประเทศไทย อาจจะไม่สามารถสะท้อนถึงบริบทที่แตกต่างในประเทศอื่น ๆ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทาง Facebook และ Line ทำให้ไม่สามารถสอบถามเพิ่มเติมในปัจจัยสงสัยอื่น ๆ ได้

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ 400 ชุด แต่เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 และต้องมีการเว้นระยะห่างทางสังคม จึงทำให้สามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้จำนวน 328 ชุด และผู้วิจัยได้ทำการคัดกรองแบบสอบถามที่ผ่านเงื่อนไขเหลือเพียง 316 ชุดเท่านั้น

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระไว้ 3 กลุ่ม ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านประเภทของแพลตฟอร์มออนไลน์ 2. ปัจจัยด้านรูปแบบความน่าสนใจของแพลตฟอร์ม และ 3. ปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่ไม่ได้นำมาวิเคราะห์ในงานวิจัยครั้งนี้ด้วย

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

การศึกษาครั้งนี้เน้นศึกษาเกี่ยวกับประเภทของแพลตฟอร์มที่เหมาะสมในการขายสินค้าแบรนด์หรู และการสร้างมูลค่าเพิ่ม การศึกษาวิจัยครั้งถัดไป ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาเพิ่มเติมในด้านเกี่ยวกับมุมมองของประสบการณ์การได้รับบริการ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้านความหรูหราในยุคดิจิทัลผ่านการนำเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ และการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยนั้นจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคที่ชื่นชอบการซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างไรบ้าง

นอกจากนี้งานวิจัยในอนาคตควรเฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูเท่านั้น และเป็นผู้บริโภคจากต่างประเทศเพื่อเพิ่มมุมมองในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างประเทศจากประเทศต่าง ๆ



บรรณานุกรม

- Etda. (n.d.). ETDA เหยยมูลค่า e-commerce ไทย ปี 62 คาดพุ่ง 4.02 ล้านล้านบาท. Retrieved October 09, 2021, from <https://www.etda.or.th/th/https/www-etda-or-th/th/newsevents/pr/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx>
- รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. (2020, December). Retrieved October 09, 2021, from <https://www.etda.or.th/th/UsefulResource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>
- Ms.นงกุง. (2020, February 09). Luxury แคล่ไหน ถึงถูกใจผู้บริโภค! เปิดพฤติกรรม "คนไทย" กับ "แบรนด์หรู" ชื่อเพราะอะไร ? Retrieved October 09, 2021, from <https://www.marketingoops.com/news/luxury-brand-and-thai-customer-2020/>
- Schmidt, J., Dörner, K., Berg, A., Schumacher, T., & Bockholdt, K. (2015, February 1). The opportunity in online luxury fashion [Web log post]. Retrieved October 09, 2021, from <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-opportunity-in-online-luxury-fashion>
- Abdul-Muhmin, A. G. (2010). Repeat Purchase Intentions in Online Shopping: The Role of Satisfaction, Attitude, and Online Retailers' Performance. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), 5-20. <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.524571>
- Amélia, B., Eva, P., & Paula, R. (2019). Antecedents and consequences of luxury brand engagement in social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), 163-183. <https://doi.org/10.1108/sjme-11-2018-0052>
- Caroline, T., Sally, M., & Celine, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- Chandiran, G. K. (2021). LUXURY BRANDING: WHAT IT TAKES TO BE RECOGNISED AS A LUXURY BRAND? https://www.researchgate.net/publication/348183588_LUXURY_BRANDING_WHAT_IT_TAKES_TO_BE_RECOGNISED_AS_A_LUXURY_BRAND

- Chinomona, R., Maigne, G., & Sandada, M. (2014). The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 No.9, 331-341.
<https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n9p331>
- Cronin, Jr, J., Brady, M., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Eun, L. J., & Brandi, W. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Eunju Ko, J. P. C., Charles R. Taylor. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature [Business Research]. *Journal of Business Research*, 99, 405-413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>.
- Kuo, Y., & Chen, P. (2006). Selection of mobile value-added services for system operators using fuzzy synthetic evaluation. *Expert Systems with Applications*, 30(4), 612-620.
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2005.07.007>
- Lily, S., & Yasintha, S. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12). <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n12p113>
- Marvin, D., Leon, Ö., Christian, K., & Jürgen, G. (2020). Pattern-based development of digital platforms. *Creativity and Innovation Management*, 30(2), 412-430.
<https://doi.org/10.1111/caim.12415>
- Phillip, H., Gus, G., Rodney, C., & John, R. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
<https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Roblek, V., Pejić Bach, M., Meško, M., & Bertoneclj, A. (2013). The impact of social media to value added in knowledge-based industries. *Kybernetes*, 42(4), 554-568.
<https://doi.org/10.1108/k-01-2013-0014>
- Ruth, K., Richard, S., Charles, C., & Wynne, C. (2016). Do Customers Identify with Our Website? The Effects of Website Identification on Repeat Purchase Intention.

International Journal of Electronic Commerce, 20(3), 319-354.

<https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1121762>

Wen-Hai, C., & Mingzhe, R. (2020). The Relationships between Website Reputation, Website Quality, and Repeat Purchase Intention: The Moderating Effect of Trust. *Open Journal of Social Sciences*, 08(03), 507-513. <https://doi.org/10.4236/jss.2020.83043>

กฤษฎา ฉัฐมะ. (2016). การศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่ม.

กิตติทัศน์ ทศกัญย์. (2016). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มี ำใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. *EAU-Heritage*, 6 No.2, 54-65.

ฉัตรชัย อินทสังข์, ศศิฉาย พิมพ์พรรค, & อภิ คำเพราะ. (2019). การรับรู้คุณภาพการบริการ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.

ฉันทะ จันทะเสนา. (2019). ตัวแปรที่มาก่อนของการตั้งใจซื้อซ้ำในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. *Human Resource and Organization Development Journal*, 11 No.2, 35-64.

พรณวดี เลิศลุมพลิพันธุ์. (2019). แพลตฟอร์ม-เปลี่ยนกลยุทธ์ธุรกิจ. *Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 14 No.1, 150-157.

พัศภณ บวรพุทธิคุณ. (2014). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์.

รัฐ ใจรักรัย, ประสงค์ ปราณิตพลกรัง, & เทพฤทธิ์ บัณฑิตวัฒนาวงศ์. (2010). การสร้างตัวแบบเชิงสาเหตุใหม่เพื่ออธิบายถึงความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยการใช้พีชชีคอกนิตีฟแมพแบบหลายชุด.

<https://doi.org/10.13140/2.1.4230.6561>

สุชาติ ไตรภพสกุล. (2018). แบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจซื้อซ้ำ. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ ปีที่ 40*, 158, 23-52.

สุภัทสร ศรีมนตรี. (2015). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วิทยาลัยบัณฑิต*, 8, 151-166.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างมูลค่าเพิ่มและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์หรู (Luxury Brand) ผ่านระบบแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform)

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถาม เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับประกอบการศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างมูลค่าเพิ่มและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์หรู (Luxury Brand) ผ่านระบบแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการสั่งซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และจะนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นข้อมูลของท่านจึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้ ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตรงตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะเก็บรักษาเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนใด ๆ และการวิเคราะห์จะทำในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ส่วนที่ 5 ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ซ้ำ ด้วยเหตุผลเหล่านี้ในระดับใด

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

นิยามศัพท์เฉพาะ

- **สินค้าแบรนด์หรูหรือตราสินค้าหรู (Luxury Brands)** หมายถึง สัญลักษณ์ของความหรูหราของตราสินค้าหรือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกพิเศษหรือลักษณะเฉพาะตัว (exclusivity) อย่างมีเอกลักษณ์ นอกจากนี้ตราสินค้านั้นยังสามารถสื่อสารความรู้สึกหรือความหมายพิเศษและสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพระดับสูงของตราสินค้า จนสามารถรักษาความภาคภูมิใจของลูกค้าได้ โดยการศึกษาครั้งนี้เลือกที่จะกำหนดขอบเขตตราสินค้าหรู ใน 20 ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปี 2020 จากการจัดอันดับของ Lyst ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์แฟชั่น ดังนี้ GUCCI , BALENCIAGA, OFF-WHITE, PRADA, SAINT LAURENT, BOTTEGA VENETA, VERSACE, VALENTINO, FENDI, BURBERRY, JACQUEMUS, ALEXANDER MCQUEEN, LOEWE, GIVENCHY, HERMES, CHANEL, DOLCE & GABBANA, GOYARD, LOUIS VUITTON, DIOR, CELINE
- **แพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform)** หมายถึง แพลตฟอร์มขายของออนไลน์ หรือเว็บไซต์สื่อกลางในการติดต่อซื้อ – ขายผ่านโครงข่ายระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่ช่วยให้ผู้ขายและผู้ซื้อเกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มออนไลน์จะมีคุณสมบัติและเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคนั้น ๆ เช่น Facebook, Instagram, Tiktok, Snapchat, Twitter, Youtube, Line Official Account, E-tailer, Lazada, Shopee, Amazon, Alibaba, Twitter, Weloveshopping, Talad.com, Kaidee, Own brand website

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด หรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง

ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด หรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2. อายุ 21-30 ปี
 3. อายุ 31-40 ปี 4. อายุ 41-50 ปี
 5. อายุ 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1. นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. ธุรกิจส่วนตัว
 5. พ่อบ้าน/ แม่บ้าน 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)_____

4. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 2. 20,001-40,000 บาท
 3. 40,001-60,000 บาท 4. 60,001-80,000 บาท
 5. 80,001-100,000 บาท 6. 100,001 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 2. ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

3. สูงกว่าปริญญาตรี

6. ที่อยู่ปัจจุบัน

1. กรุงเทพมหานคร

2. ภาคเหนือ

3. ภาคกลาง ยกเว้นกรุงเทพฯ

4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5. ภาคใต้

6. ภาคตะวันออก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platforms Attractions)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

โดยกำหนดให้ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดว่าปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ช่วยทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ง่ายขึ้น	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. ด้านประเภทของแพลตฟอร์มออนไลน์					
1.1 แพลตฟอร์มในการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ (Search Platforms) เช่น Google, Yahoo, MSN, Live, Bing, AOL, Sanook, Website, Blog, Pantip, Youtube					
1.2 แพลตฟอร์มในการสื่อสาร (Communication Platforms) เช่น Line, WhatsApp, Telegram, Slack, Skype, WeChat, Facebook Messenger, Direct Message Instagram					
1.3 แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social Media Platforms) เช่น Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, Line Official Account					
1.4 แพลตฟอร์มธุรกิจค้าปลีก (Retail Platforms-Pure luxury e-tailer partner or Multi-brand e-tailer) เช่น เว็บไซต์ JD Central, The Mall, Lazada, Shopee, eBay, Amazon, Alibaba, Weloveshopping,					

ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดว่าปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ช่วยทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ง่ายขึ้น	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
Talad.com, Kaidee, Farfetch, Mr.Porter, Net-a-Porter, Ssense, Bonobos, Badgley Mischka, Stylicy, HBX, O Shopping, Thailand Mall, Thailand Post Mart					
1.5 เว็บไซต์ของแบรนด์เอง (Own brand website) เช่น Versace					
1.6 Payment (แพลตฟอร์มที่สามารถทำการโอนชำระเงินผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์) เช่น Mobile banking, e-Money, mPAY, TrueMoneyWallet, Airpay wallet, PayPal, Alipay, WeChat Pay, mPos, Internet Banking, Facebook Pay, e-Wallet, ShopeePay, Apple Pay, Line Pay, QR Code Payment					
2. ด้านกระบวนการให้บริการผ่านระบบออนไลน์					
2.1 มีขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ง่ายไม่ซับซ้อน					
2.2 สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก					
2.3 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
2.4 มีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน					
2.5 สามารถแจ้งเปลี่ยน หรือคืนสินค้าได้ หากได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับที่ระบุไว้					
2.6 มีเงื่อนไขการรับประกันที่เหมือนซื้อสินค้าจากร้านค้า (Shop)					
2.7 มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ					
2.8 มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน					
2.9 มีรูปภาพสินค้าหลายมุมมอง					
2.10 มีบริการหลังการขาย					

ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดว่าปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ช่วยทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ง่ายขึ้น	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
2.11 สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้ เช่น สินค้าที่ต้องจัดส่ง สินค้าที่ต้องได้รับ สินค้าได้ถูกยกเลิกแล้ว					
3. ด้านลักษณะทางกายภาพของแพลตฟอร์มออนไลน์					
3.1 แพลตฟอร์มออนไลน์มีชื่อเสียง					
3.2 แพลตฟอร์มออนไลน์มีรูปแบบที่เหมาะสมกับสินค้าแบรนด์หรู					
3.3 แพลตฟอร์มมีความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนตัว					
3.4 แพลตฟอร์มออนไลน์มีการออกแบบที่น่าดึงดูด					
3.5 แพลตฟอร์มมีรายละเอียดชี้แจงสำหรับการติดต่อเจ้าหน้าที่ เช่น เพื่อเสนอแนะ ดิชม หรือการให้ความช่วยเหลือ					
3.6 แพลตฟอร์มมีห้องสำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูล (Chat room) ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าไปพิมพ์สนทนากันได้ทันที					
3.7 แพลตฟอร์มสามารถตกแต่งตามความชื่นชอบของผู้ใช้เฉพาะรายได้ (Design customization)					
3.8 แพลตฟอร์มสามารถเปลี่ยนได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาเกาหลี					
3.9 แพลตฟอร์มสามารถใช้งานผ่านทาง Smart Phone, Tablet เช่น iPad, Samsung Galaxy Tab					
4. ด้านการเชื่อมโยงบนแพลตฟอร์มออนไลน์					
4.1 มีช่องสำหรับการค้นหาข้อมูลภายในแพลตฟอร์ม					
4.2 มีช่องสำหรับการค้นหาข้อมูลจากภายนอกแพลตฟอร์ม					
4.3 มีเครื่องหมายนำทางว่าผู้ใช้งานอยู่ส่วนไหนของแพลตฟอร์ม (Navigation guide)					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

โดยกำหนดให้ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วย
อย่างยิ่ง

ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดว่าปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้การซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. การให้ความช่วยเหลือแบบ real time					
1.1 การมี Chat bot หรือ Live Chat ช่วยตอบปัญหาของผู้ ซื้อ					
1.2 สามารถติดต่อผ่าน call center ได้ทันที เช่น เมื่อติด ปัญหาด้านการชำระเงิน					
2. ความปลอดภัยของรูปแบบการชำระเงิน					
2.1 มีการส่งรหัส OTP ก่อนการชำระเงิน					
2.2 การควบคุมการทำรายการตามเวลาจริง					
2.3 มีรหัสประจำตัว (PIN)					
2.4 มีระบบระบบตรวจสอบสิทธิ์สองปัจจัยหรือระบบ การยืนยันตัวตนสองขั้นตอน (Two-factor authentication)					
3. ด้านความบันเทิง					
3.1 ความบันเทิงจากการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลของ แพลตฟอร์ม เช่น พิมพ์รายพูดคุยกับผู้ขายสินค้าขณะที่ ไลฟ์ขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม, โปสคำถามเกี่ยวกับ สินค้าหรือการซื้อขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์และมีการ โต้ตอบคำถามเกิดขึ้น					
3.2 กิจกรรมการร่วมสนุกของเนื้อหาการขาย เช่น เล่น เกมส์แล้วได้쿠폰ส่วนลด, มีโปร โมชั่นและแคมเปญ ร่วมสนุกต่าง ๆ					
4. การรับรู้ถึงความหรูหราของสินค้า					

ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดว่าปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
4.1 สามารถสร้างการรับรู้ทางด้านความเป็นสินค้าใน ระดับสูงที่เหมาะสมกับตราสินค้า					
4.2 สร้างการรับรู้กระบวนการบริการที่เหมาะสมกับ สินค้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์					
5. มีการอ้างอิงข้อมูลการซื้อจากรหัสการใช้งาน (Username)					
5.1 สามารถบันทึกประวัติการใช้งานบนแพลตฟอร์ม					
5.2 มีการสะสมแต้ม เพื่อนำไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อ ครั้งถัดไป					
5.3 มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการบนแพลตฟอร์ม เพื่อ นำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะ และความต้องการของ ผู้ใช้งานเฉพาะราย					

ส่วนที่ 5 ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ซ้ำ ด้วยเหตุผลเหล่านี้ใน
ระดับใด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

โดยกำหนดให้ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วย
อย่างยิ่ง

เมื่อท่านมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าแบรนด์หรูบน แพลตฟอร์มออนไลน์ซ้ำ ท่านเห็นด้วยกับประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดจึงจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านระบบ ออนไลน์					
1.1 มีบริการจัดส่งครอบคลุมพื้นที่					
1.2 มีค่าธรรมเนียมในการจัดส่งที่เหมาะสม					
1.3 มีความสุขทุกครั้งที่ได้ซื้อสินค้าแบรนด์หรู					
1.4 สามารถเลือกดูแบบผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายแบรนด์					

เมื่อท่านมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าแบรนด์หรูบนแพลตฟอร์มออนไลน์ซ้ำ ท่านเห็นด้วยกับประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดจึงจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1.5 สามารถทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลายๆ แพลตฟอร์มก่อนซื้อ					
1.6 สินค้าที่ได้ตรงกับข้อมูลที่ระบุไว้ในแพลตฟอร์มออนไลน์					
1.7 สินค้ามีคุณภาพตามที่ต้องการ					
1.8 มีการจัดส่วนลด โปรโมชันต่าง ๆ					
1.9 มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมหรือการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์					
2. ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม					
2.1 การสร้างตัวตนบนแพลตฟอร์ม เพื่อให้รับรู้ถึงการมีอยู่ในโลกความจริง (Real world feel)					
2.2 มีการสื่อสารทางการตลาดของแพลตฟอร์มอย่างเหมาะสมกับความเป็นสินค้าแบรนด์หรู					
2.3 การนำเสนอรูปสินค้าที่เป็นจริงและสะท้อนเอกลักษณ์ของแบรนด์หรู					
2.4 การทำ VDO/Clip เพื่อโปรโมทสินค้า					
2.5 มีการรับรองจากลูกค้าที่เคยใช้บริการ					
2.6 แพลตฟอร์มมีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เช่น แשר์เทรนด์แฟชั่นใหม่โฆษณาสินค้าซีซั่นถัดไป หรือนำเสนอบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี)

.....

.....

.....