

การศึกษามุมมองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรู
ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
การศึกษามุมมองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรู
ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2566



[Signature]

นางสาวสรลพร มนต์สิวะกุล
ผู้วิจัย

[Signature]

รองศาสตราจารย์พลีลา รุ่งเรือง,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

[Signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

[Signature]

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

[Signature]

สาวตรี สันติพิริยพร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากบุคลากรหลายๆ ท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร. พลิสรา รุ่งเรือง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ความรู้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัย อีกทั้งยังช่วยแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่วิทยาลัยจัดการที่ได้รังสรรค์วิชาความรู้ ถ่ายทอดประสบการณ์ทั้งในห้องเรียน และได้เปิดโอกาสให้ได้ลองปฏิบัติโดยการศึกษาจากสถานการณ์จริง ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้วิจัยที่ได้นำความรู้มาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการคิดและการทำงานในงานวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ทั้งเจ้าหน้าที่ในวิทยาลัยการศึกษามหิดลในการประสานงาน อำนวยความสะดวกและช่วยเหลือตลอดระยะเวลาของการศึกษา รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์และอนุญาตให้สัมภาษณ์ให้ได้มาซึ่งข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่มีโอกาสได้เรียนด้วยกันมาในทุกวิชา ที่เป็นกำลังใจที่ดี และช่วยเหลือผลักดันกันเสมอมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์นี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ การซื้อขายสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ และหวังว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจทุกท่านที่กำลังมองหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ ให้สามารถนำไปให้ประยุกต์ พัฒนา และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อันึ่งหากงานวิจัยมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้

สรัทพร มนต์สิวะกุล

การศึกษามุมมองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์
ในประเทศไทย

STUDY OF THE CUSTOMER PURCHASING DECISION ON BRANDNAME PRODUCT
VIA ONLINE CHANNEL

สรภัทร มนต์ลีวะกุล 6450176

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์พลีลา รุ่งเรือง, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., สาวิตรี สันติพิริยพร, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงเหตุผล กระบวนการตัดสินใจซื้อ และความคาดหวังในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวจึงใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น แบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมีเงื่อนไขดังนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมในกรุงเทพมหานครที่อยู่ในวัยทำงาน ราคาตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไปต่อการซื้อ 1 ครั้งผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีช่วงอายุที่ 25-35 ปี จำนวนทั้งสิ้น 30 ตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมือในการสัมภาษณ์ในลักษณะการสัมภาษณ์กึ่งโครงการ (Semi-structured interview) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 2 ประเภท คือคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด จากนั้นนำมาวิเคราะห์ทางเนื้อหา (Content Analysis) เพื่ออธิบายเหตุผล กระบวนการตัดสินใจซื้อ และความคาดหวังในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์

ผลงานวิจัยพบว่าในกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง ได้ให้เหตุผลในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ว่า ได้ราคาที่ถูกลงกว่า รู้สึกคุ้มค่า และสามารถเปรียบเทียบราคาจากร้านค้าออนไลน์หลายๆแห่ง อีกทั้งสามารถค้นหาการรีวิวหรือคำวิจารณ์ในด้านการใช้งานของ ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างมีเวลาตรวจสอบสินค้าและมีเวลาตัดสินใจในการเลือกซื้อมากขึ้น และทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีอำนาจในการต่อรองการซื้อสินค้าได้มากขึ้น รวมถึงยังรู้สึกสะดวกสบาย เนื่องจากไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปข้างนอกเพื่อไปซื้อสินค้าเอง โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มตัวอย่างมาจากการต้องใช้เพื่อไปออกงานสังสรรค์ ร่วมงานสังสรรค์ และ

ยังไว้ใช้ในชีวิตประจำวันเช่นการออกไปเที่ยว หรือไปทำงานเป็นต้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้เหตุผลว่า สินค้าแบรนด์เนมเหล่านั้นช่วยเสริมบุคลิก เสริมความมั่นใจ เพิ่มความน่าเชื่อถือ และทำให้เป็นคนดูมีสไตล์มากขึ้น อีกทั้ง

กลุ่มตัวอย่างได้มีความคาดหวังในการซื้อผ่านออนไลน์ด้วยการให้ร้านค้าออนไลน์ขายของแท้ที่มาจากชื่อปจจริง พร้อมใบเสร็จ การ์ดหรืออุปกรณ์ที่ครบ ให้น่าเชื่อถือ และมีการจัดส่งต้องส่งสินค้าอย่างมีคุณภาพ สินค้าต้องไม่ได้รับความเสียหาย เนื่องจากราคาสินค้าค่อนข้างมีราคาสูง

คำสำคัญ: สินค้าแบรนด์เนม / ช่องทางออนไลน์ / อำนาจในการต่อรอง

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา	5
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริโภคเพื่อปกป้องภวฐานะ	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	29
3.1 รูปแบบงานวิจัย	29
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	29
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4 ผลการวิจัย	32
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	32
4.2 ข้อมูลด้านเหตุผลของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือผ่านช่องทางออนไลน์	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมहरुผ่านช่องทางออนไลน์	39
4.4 ความคาดหวังในสินค้าแบรนด์เนมहरुผ่านช่องทางออนไลน์	42
บทที่ 5 การอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	46
5.1 การอภิปรายผลงานวิจัย	46
5.1.1 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมहरुผ่านช่องทางออนไลน์	46
5.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมहरुผ่านช่องทางออนไลน์	49
5.1.3 ความคาดหวังในสินค้าแบรนด์เนมहरुผ่านช่องทางออนไลน์	49
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร	50
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	51
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	56
ภาคผนวก ก : แบบสัมภาษณ์การศึกษามุมมองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมहरुผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย	56

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรูผ่านช่องทางออนไลน์	15



สารบัญญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า	
1.1	สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022	2
1.2	13 Insight Ecommerce 2022 ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อขายของออนไลน์	2
1.3	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Theory of Human Motivation)	5
2.1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory	9
2.2	กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	10



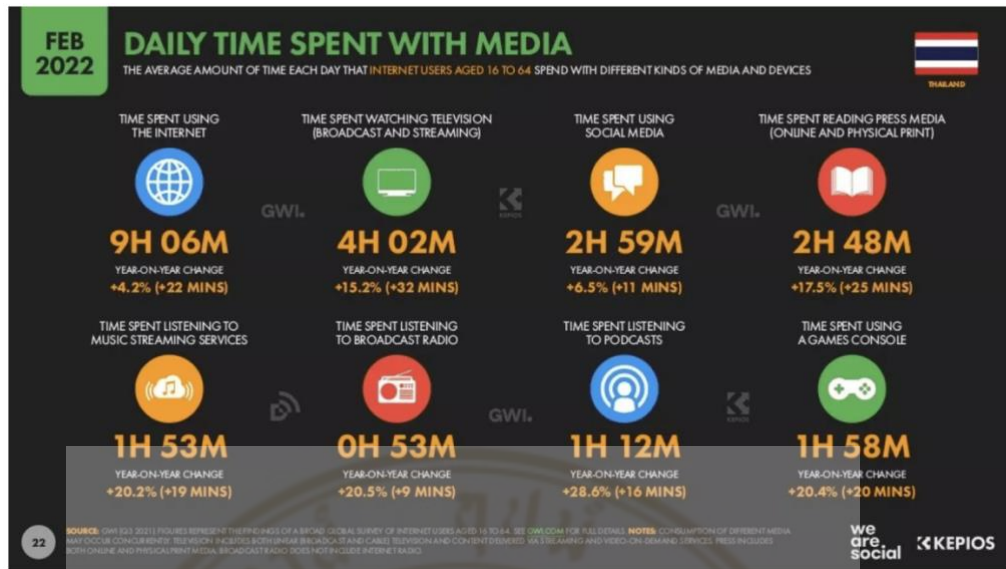
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

เนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้ได้เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนส่วนใหญ่ทั้งทุกเพศและทุกวัย ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนเริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตในประจำวันหลาย ๆ ด้าน และการเปลี่ยนแปลงนี้เริ่มเห็นเด่นชัดอย่างมีนัยยะสำคัญในด้านของเศรษฐกิจช่วงการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ผู้ประกอบการเริ่มหันมาใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ในการส่งเสริมเรื่อง Social distancing แต่ยังคงต้องดำเนินธุรกิจต่อไปให้ได้ ในช่วงวิกฤติเช่นนี้ผู้ประกอบการจึงเริ่มขยายฐานลูกค้า ทำโปรโมชั่นโฆษณา และเพิ่มยอดขายจากทางออนไลน์ด้วย Social Media และ E-commerce มากขึ้น ซึ่งข้อดีในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในทางการค้านี้ ทำให้เจ้าของธุรกิจลดภาระค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ ได้เยอะ อาทิเช่น การเช่าพื้นที่เช่าอาคาร จ้างพนักงานดูแลหน้าร้าน อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถอัพเดทสินค้าและโปรโมชั่นใหม่ผ่านช่องทางออนไลน์และทำให้ผู้บริโภคสามารถอัพเดทข่าวสารและเข้ามาค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ตลอดเวลา (Trafis, 2021)

โดยข้อมูลจาก ฉัฐพล ม่วงท่า (2565) นั้นพบว่าคนไทยใช้เวลากับช่องทางออนไลน์อยู่วันละ 9 ชั่วโมง 6 นาที และการใช้ออนไลน์ของคนไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งในปีที่ผ่านมาคนไทยเล่นอินเทอร์เน็ตนานขึ้นถึง 22 นาที โดยเพิ่มขึ้นมา +4.2% เมื่อเทียบกับปีก่อน ซึ่งนั่นทำให้เวลาการใช้ออนไลน์โดยเฉลี่ยของคนไทยสูงทะลุ 9 ชั่วโมงต่อวัน และภาพรวมส่วนอื่นๆ ได้พบว่าคนไทยใช้เวลาออนไลน์กับทุกอย่างเพิ่มขึ้นกว่า 20% ทั้งการฟังเพลง ฟังวิทยุ ฟัง Podcast และเล่นเกม ส่วนอ่านหนังสือหรือหาความรู้ทางออนไลน์ก็เพิ่มขึ้นถึง 17.5% จากปีก่อน รวมเป็นเวลากว่า 2 ชั่วโมง 48 นาที



ภาพที่ 1.1 สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social

นอกจากนี้คนไทยยังมีพฤติกรรมกรซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ต่อสัปดาห์สูงเป็นอันดับหนึ่งของโลกอีกด้วย ประมาณ 68.3% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่มีอายุ 16-64 ปี ตามมาประเทศมาเลเซีย เกาหลีใต้ เม็กซิโก และจีน (ณัฐพล ม่วงท่า, 2565)



ภาพที่ 1.2 13 Insight Ecommerce 2022 ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อขายของออนไลน์ จาก Digital Stat 2022

โดยการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในประเทศไทยนิยมเป็นอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อีกทั้งเป็นช่วงที่เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่นการเข้ามาของ 5G จะยิ่งทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงการใช้งานออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น และการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือก็ยิ่งทำได้ง่ายและเร็วขึ้น

โดย STEPS Academy (2022) เผยว่า 71% ของการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มาจากการซื้อขายผ่านสมาร์ทโฟนเป็นหลัก นอกจากนี้ Shopify คาดการณ์ว่าในอนาคตอีกสามปีข้างหน้า หรือในปี 2568 Mobile Shopping และ Social Commerce จะสามารถเติบโตขึ้นไปอีก 3 เท่า โดยทำการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน Facebook Messenger และการทำคอนเทนต์สร้างสรรค์ผ่าน TikTok และ Instagram

และจากการที่เกิดโรคระบาดโควิด-19 ขึ้นมา ก็ทำให้คนไทยได้เริ่มหันมาซื้อของออนไลน์ประเภทสินค้าแบรนด์เนมหรูมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันนี้การซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรูเป็นอีกทางเลือกของการลงทุนที่สร้างมูลค่าเพิ่มผ่านกาลเวลาได้จริง และอาจได้ผลตอบแทนสูงกว่าการลงทุนหุ้นเสียอีก

จากข้อมูลของ Finnomena (2022) พบว่า ตลาดสินค้าแบรนด์เนมหรูได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และยังคงยิ่งเติบโตมากขึ้นหลายสิบเปอร์เซ็นต์ แม้กระทั่งในช่วงเวลาของวิกฤติโควิด-19 มีเพียงแค่ช่วงแรกเท่านั้นที่ทำให้ตลาดสินค้าแบรนด์เนมชะงักไปชั่วคราว แต่เมื่อผู้ประกอบการเริ่มขายผ่านช่องทางออนไลน์ ตลาดสินค้าแบรนด์เนมก็กลับมาเพิ่มมูลค่าได้มากกว่า 10 ล้านล้านบาทในปี 2562 ต่อเนื่องจนถึงปี 2564 ที่เครือ LVMH บริษัทเจ้าของแบรนด์ดังอย่าง Louis Vuitton Dior Tiffany & Co. และ Sephora ได้ออกมาประกาศผลกำไรสุทธิว่าเติบโตถึง 156% ส่วนบริษัท Hermes ก็ได้ออกมาบอกว่าเป็นปีทองของ Birkin Bag เช่นกันพร้อมชี้แจงผลกำไรสุทธิเติบโต 77% นอกจากนี้ ทางด้าน JP Morgan ซึ่งเป็นธนาคารที่ใหญ่ที่สุดในโลกก็ยังคาดการณ์ว่ามูลค่าการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมหรูจะยังเพิ่มขึ้นเป็น 8 หมื่นล้านล้านบาท ในปี 2565 อีกด้วย

สำหรับผู้บริโภค ก็ยังมองอีกว่านอกจากสินค้าแบรนด์เนมหรูจะสามารถซื้อมาเพื่อลงทุนได้ในอนาคต สินค้าแบรนด์เนมหรูก็ยังสามารถช่วยตอบสนองความต้องการ ความชื่นชอบของผู้บริโภคได้ในด้านภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความมั่นใจ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และช่วยสร้าง Connection ทางธุรกิจให้แก่ผู้ใช้ได้เป็นอย่างมากขึ้นอีกด้วย

ทั้งนี้ การที่ผู้คนชื่นชอบสินค้าแบรนด์เนมหรูนั้น จากการศึกษาทฤษฎีพบว่า นักจิตวิทยา Abraham Maslow (1943) ได้แบ่งความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เป็น 5 ชั้น

ขั้นแรก คือ ผู้คนมีความต้องการที่จะอยู่รอด ซึ่งสิ่งที่จะขาดไม่ได้ก็คืออากาศ อาหาร น้ำ เสื้อผ้า รวมไปถึงที่อยู่อาศัย

ขั้นที่สอง คือ หลังจากได้สิ่งที่จำเป็นต่อการอยู่รอดแล้ว ผู้คนก็อยากจะเริ่มรักษาลึง เหล่านั้นให้คงอยู่ อาทิเช่นต้องการให้มีอาหารกินสม่ำเสมอ ต้องการให้บ้านที่อาศัยมีความปลอดภัย ต้องการให้การทำงานมั่นคง เป็นต้น

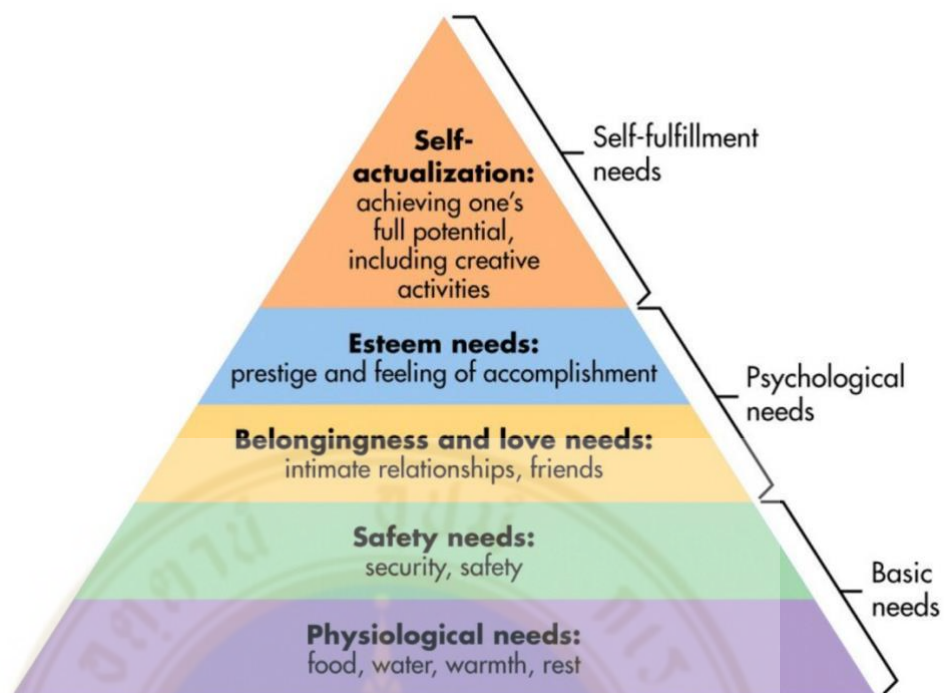
ขั้นที่สาม คือ ผู้คนยังคงต้องการความรัก การถูกยอมรับจากคนรอบตัว จากครอบครัว จากเพื่อน จากคนที่ทำงาน

ขั้นที่สี่ คือ ผู้คนต้องการมีตัวตน ต้องการให้คนอื่น ๆ มาเคารพนับถือ และไม่ยอมให้ใครมองว่าด้อยค่า

และขั้นที่ห้า คือ เมื่อผู้คนได้สิ่งต่างๆ ครบแล้ว แต่ละคนก็จะต้องการ “ความสำเร็จสูงสุด” แตกต่างกันไป และไม่มีความต้องการสูงกวานั้นแล้ว

นอกจากนี้ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ของ Maslow นั้นยังถูกโยงเข้ากับแบรนด์เนมหรู โดยมีคำอธิบายว่า การได้ใช้งานสินค้าแบรนด์เนมพรีเมียมนั้น สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้หลายขั้นด้วย อาทิเช่น โดยทุกคนย่อมมีสินค้าแบรนด์ประจำ ต่อให้พรีเมียมหรือไม่ก็ตาม เช่น น้ำอัดลม ผงซักฟอก หรือรองเท้าหุ้มประจำ เพราะผู้คนมั่นใจว่าการซื้อแบรนด์นี้อีกครั้ง ก็การ์ันตีถึงคุณภาพ รสชาติ หรือประสิทธิภาพของสินค้าได้ระดับหนึ่ง ผู้คนจะเห็นว่าการไปต่อแถวเพื่อซื้อสินค้าตัวใหม่ที่วางขาย และได้ใช้สินค้าก่อนใครเพื่อน ทำให้ผู้คนรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษขึ้นมา หรือจากการใช้กระเป๋าหิ้วราคาหลายหมื่นหลายแสนบาท เพราะศิลปินที่ชื่นชอบใช้งานแบรนด์นั้น หรือกระทั่งการใช้ของแบรนด์เนมตามกลุ่มเพื่อน ตามกลุ่มคนที่เราไปเข้าหาด้วย ก็เพื่อให้ตนเองได้เป็นที่ยอมรับในสังคมนั้นๆ

ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้คนในปัจจุบันใช้ของแบรนด์เนมหรูมากขึ้น ก็เพื่อให้รู้สึกถูกยอมรับจากคนรอบข้าง และดูน่าเชื่อถือเมื่อต้องเข้าสังคม โดยเป็นการตอบสนองความต้องการในขั้นที่สามและขั้นที่สี่ (Psychological Needs) ของตนเองนั่นเอง



ภาพที่ 1.3 Maslow, Abraham H. (1943). “A theory of human motivation”

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงได้จัดทำกรวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การศึกษา มุมมองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรูผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย” เนื่องจากเล็งเห็นว่าปัจจุบันนี้การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย มีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และผู้คนที่ต่างให้ความสนใจสินค้าแบรนด์เนมหรูมากขึ้น จึงน่าจะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้วิจัยที่จะต่อยอดและสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจของตนเองเพื่อวางแผนด้านกลยุทธ์ต่างๆ ให้เหมาะสมและสามารถแข่งขันกับร้านค้าแบรนด์เนมหรูอื่นๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาเหตุผลของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรูผ่านช่องทางออนไลน์
- 1.2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรูผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความคาดหวังที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรูผ่านช่องทางออนไลน์

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาและเก็บข้อมูลแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อและความคาดหวังในสินค้าแบรนด์เนมหรูผ่านช่องทางออนไลน์ โดยวิธีการสัมภาษณ์เป็นแบบกึ่งมีแบบแผน (Semi-Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีชุดของคำถาม หรือหัวข้อหลักที่ต้องการจะสัมภาษณ์ ซึ่งเนื้อหาคำถามอาจมีการปรับเปลี่ยนไปแล้วแต่สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในการสัมภาษณ์ โดยบางคำถามอาจไม่จำเป็นต้องถามแล้ว หรือบางคำถามอาจต้องถามเพิ่มเข้ามาเพื่อให้ได้คำตอบที่เข้าใจและลึกมากขึ้น

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มคนไทยวัยทำงาน ช่วงอายุ 25-35 ปี จำนวน 30 คน เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่ทำงานมาได้สักระยะหนึ่ง และมีกำลังซื้อสินค้าได้ทั้งในราคาสูงและไม่สูง จึงสามารถให้ข้อมูลที่แท้จริงได้ โดยไม่มีอคติกับราคา

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2565 จนถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2566

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 แบรินด์เนม หมายถึง สินค้าที่มีดีไซน์ระดับโลก มีเอกลักษณ์ มีคุณภาพดี ทั้งวัสดุและการผลิต ส่งเสริมในรสนิยมของผู้ใช้และมีราคาที่สมเหตุสมผลกับตัวสินค้า ซึ่งราคาของสินค้าจะสอดคล้องกับคุณภาพ โดยราคาที่จะไปในทิศทางเดียวกัน เพราะจะรวมไปถึงความเหมาะสมกับวัตถุดิบ ที่ทางแบรนด์นั้นได้นำมาใช้กับสินค้าซึ่งมีการคัดสรรมาเป็นอย่างดี (Tuemaster Admin, 2021)

1.4.2 แบรินด์เนมหรู หมายถึง แบรินด์ที่ผลิตของใช้ เครื่องประดับ และเสื้อผ้าสินค้าที่มีการ Design ระดับโลก มีคุณภาพดีทั้งวัสดุและกระบวนการการผลิต ส่งเสริมในรสนิยมของผู้ใช้และเป็นที่ยอมรับกันในวงกว้าง ในเรื่องของความสวยงาม เป็นที่น่าสนใจ น่าดึงดูด และเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก หรือออกแบบโดยดีไซเนอร์ชั้นนำที่มีชื่อเสียงในระดับโลก ได้รับการ

ยอมรับและความเชื่อถือในสังคมชั้นสูง มีความเป็นสากล คราสินค้าเป็นที่รู้จักมีชื่อเสียงยอมรับทั่วโลก อาทิเช่น Louis Vuitton Chanel Hermes และ Gucci เป็นต้น (Tuemaster Admin, 2021)

1.4.3 ช่องทางออนไลน์ (Online Channel) หมายถึง การขายแบบออนไลน์ คือ การอัปโหลดสินค้าไปวางขายผ่านช่องทางต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้าและผู้ซื้อสินค้า ได้แก่ การขายบน Website, E-Marketplace และ Social Media (Zortout, 2019)

1.4.4 Social Media หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ (Tukko Nathida, 2009)

1.4.5 E-commerce (Electronic Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศ หรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง (ETDA, 2020)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เข้าใจและทราบเหตุผลเบื้องลึกของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรูผ่านช่องทางออนไลน์

1.5.2 เข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรูผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

1.5.3 เข้าใจความความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรูผ่านช่องทางออนไลน์

1.5.4 สามารถนำข้อมูลที่ศึกษามาช่วยพัฒนาธุรกิจให้กับเจ้าของกิจการค้าขายสินค้าแบรนด์เนมหรูผ่านช่องทางออนไลน์

บทที่ 2

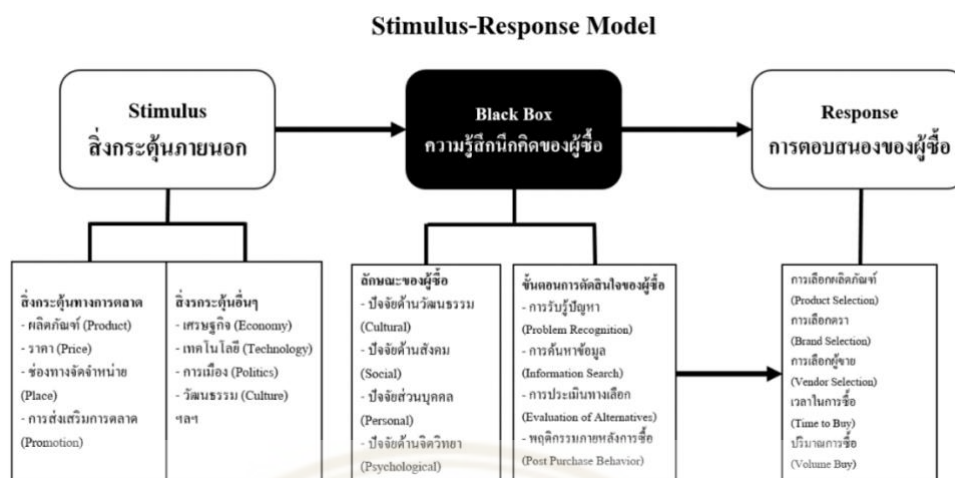
การทบทวนวรรณกรรม

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเป็นเนื้อหาในการศึกษาไว้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริโภคเพื่อบ่งบอกฐานะ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย และข้อความที่ต้องพิสูจน์ (Propositions)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (1997 อ้างถึงใน ณัฐวุฒิ รัตนะ, 2565) ได้อธิบายกระบวนการของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ เนื่องจากความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเกิดจากการได้รับอิทธิพลในลักษณะที่แตกต่างกันไปของผู้ซื้อในแต่ละคน (Buyer's Characteristics) แล้วจึงเกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งเรียกว่าโมเดล พฤติกรรมผู้บริโภคหรือ S-R Theory



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory (Kotler, 1997)

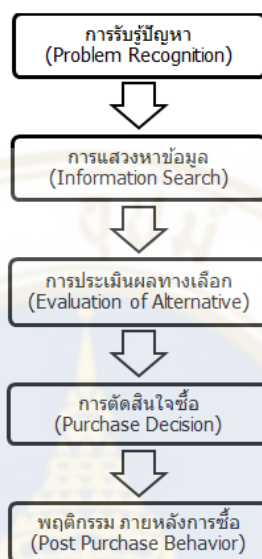
สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สามารถเกิดขึ้นได้จากทั้งภายในบุคคล (Inside Stimulus) หรือจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) โดยนักการตลาดจะพยายามจูงใจในส่วนของ สิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดขึ้นมาได้โดยเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การวางจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)
2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technological) การเมือง (Political) และวัฒนธรรม (Cultural)

ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) ประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ขายสินค้าไม่สามารถทราบหรือคาดเดาได้ ดังนั้นผู้ขายสินค้าจึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อที่เกิดจากการได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อที่แตกต่างกันออกไปและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเด็นดังนี้

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา(Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Searching) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)



ภาพที่ 2.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 2003)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่การตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Selection) การตัดสินใจเลือกตราสินค้า (Brand Selection) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Selection) การตัดสินใจเกี่ยวกับช่วงเวลาการซื้อ (Time to Buy) และปริมาณที่ต้องการซื้อ (Volume Buy)

Gutman (1982 อ้างถึงใน ชูติภาส อุดมสุข, 2560) ได้แบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการออกเป็น 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

(1) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) หมายถึง ข้อมูลของสินค้าและบริการ สามารถแบ่งได้หลากหลาย ดังนี้

(1.1) ลักษณะภายในและลักษณะภายนอก (Intrinsic and Extrinsic) ลักษณะภายในคือส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิตสินค้า เช่น วัสดุที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้า ตลอดจนกระบวนการผลิต และแบบฟอร์มที่ใช้ในการออกแบบ ส่วนลักษณะภายนอกคือสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประเภทและชนิดของสินค้าเพื่อใช้ในการประเมินมูลค่า เช่น มูลค่าของตรา

สินค้าที่ถูกตีค่าออกมา (Brand Equity) ราคา (Pricing) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และการสนับสนุนด้านการบริการลูกค้า (Customer Support and Service)

(1.2) ประสิทธิภาพก่อนการใช้งานและประสิทธิภาพที่เกี่ยวข้อง (Pre Performance and Performance Related) ประสิทธิภาพก่อนการใช้งาน คือ สิ่งที่ผู้ใช้งานใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อหรือใช้งาน เช่น รูปลักษณ์ที่ดูคงทนของสินค้า ส่วนประสิทธิภาพที่เกี่ยวข้องคือ สิ่งที่สินค้าและบริการนั้นสามารถทำได้จริง เช่น อัตราการบริโภคของน้ำมัน โดยเฉลี่ยของรถยนต์

(1.3) รูปธรรมและนามธรรม (Concrete and Abstract) ลักษณะทางกายภาพของสินค้าและบริการที่เป็นรูปธรรม เช่น น้ำหนัก ความสูง ส่วนความรู้สึกรู้สึกจากการสัมผัสและจับต้องเป็นนามธรรมที่ขึ้นอยู่กับความรู้สึกหรือเป็นเรื่องที่ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของใครแต่ละคนไม่ได้เป็นเรื่องที่แน่นอนและตายตัว เช่น กลิ่น การใช้งานยากหรือง่าย

(2) คุณประโยชน์จากการใช้งาน (Functional Consequences) หมายถึงจุดมุ่งหมายของการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐานที่ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้นมา กล่าวคือคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการเลือกซื้อสินค้าและบริการจะต้องตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการใช้งานสินค้าหรือใช้บริการชนิดนั้นได้

(3) คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ (Psychological Consequences) ผลที่ได้รับด้านจิตวิทยาเมื่อใช้สินค้าหรือบริการแล้วจะต้องเกิดความรู้สึกที่ดีระหว่างการใช้งาน เป็นความรู้สึกว่าได้เติมเต็มความต้องการของตนเองแล้ว ไม่ว่าจะรู้สึกตัวหรือไม่ก็ตาม โดยอารมณ์และความรู้สึกนี้จะแปรผันไปกับคุณประโยชน์ทางกายภาพที่ได้รับ

(4) คุณค่าส่วนบุคคล (Underlying Personal Values) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้เป็น โดยเมื่อบรรลุถึงความปรารถนานั้นได้ก็จะสามารถเติมเต็มความต้องการจากการซื้อสินค้านั้นได้อย่างสมบูรณ์ โดยคุณค่าที่ปรากฏออกมามีหลายลักษณะที่ผู้บริโภคอยากให้เป็นจะแตกต่างกันระหว่างบุคคล ดังต่อไปนี้

(4.1) ความต้องการเป็นส่วนหนึ่ง (Belonging Need)

(4.2) ความต้องการเป็นที่รัก (Love Need)

(4.3) ความต้องการในการถูกเคารพนับถือ (Self Esteem Need)

(4.4) ความต้องการถูกมองว่าประสบความสำเร็จ (Achievement Need)

(4.5) ความต้องการเป็นที่จดจำในสังคม (Social Recognition Need)

(4.6) ความต้องการให้คนรุ่นหลังมีความเป็นอยู่ที่ดี (Welfare of Future)

Rohm และ Swaminathan (2004 อ้างถึงใน วิกิภาณูจน์ เลิศทวิวุฒิ, 2560) ระบุถึงแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยได้แบ่งผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ไว้ 4 ประเภท ดังนี้

(1) ผู้บริโภคที่รักความสะดวกสบาย (Convenience Shoppers) เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้า

(2) ผู้บริโภคที่มองหาความหลากหลาย (Variety Seekers) เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีความต้องการในการศึกษา ค้นหาสินค้าหลากหลายประเภทจากหลายๆ ช่องทางการซื้อ

(3) ผู้บริโภคที่มีความสมดุล (Balanced Buyers) การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีสมดุลระหว่างความสะดวกสบายในการซื้อและความหลากหลายของสินค้า

(4) ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับร้านค้า (Store-Oriented Shoppers) มักจะเป็นผู้บริโภคที่มีความเคยชินในการซื้อสินค้าในเว็บไซต์ออนไลน์จากร้านเดิมที่เคยซื้อเป็นประจำ

O'Cass and McEwen (2004 อ้างถึงใน ชุตติภาส อุดมสุข, 2560) จิตวิทยาส่วนบุคคลและทัศนคติต่อที่มาของแบรนด์ มีนัยสำคัญและส่งผลดีต่อการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย โดยมีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตนเองผ่านการแสดงออกให้เห็นว่าตนได้ครอบครองสินค้าเหล่านี้ เพื่อบ่งบอกถึงสถานะให้คนอื่นได้รับรู้ยิ่งไปกว่านั้น ความสอดคล้องกันระหว่างความรู้สึกนึกคิดต่อตัวเอง (Self Concept) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความรู้สึกที่ว่าแบรนด์ได้สร้างแรงบันดาลใจให้มีส่วนเป็นแรงผลักดันในการตัดสินใจซื้อแบรนด์ฟุ่มเฟือยที่โดดเด่นและไม่เหมือนใคร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

Maslow (1943) ได้สร้างทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ และได้กล่าวในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory) ไว้ว่าความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เรียงระดับความต้องการจากต่ำสุดไปยังความต้องการสูงสุดของมนุษย์โดยบุคคล จะตอบสนองความต้องการในระดับที่ต่ำกว่าก่อนที่ความต้องการระดับสูงจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับการตอบสนองจนเกิดความพึงพอใจแล้วระดับความต้องการที่สูงกว่าจะเกิดขึ้น และบุคคลจะถูกจูงใจ ให้ตอบสนอง และเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการก็จะเกิดขึ้นใหม่เรื่อยๆ ซึ่งลำดับความต้องการของมนุษย์ตั้งแต่ระดับต่ำไประดับสูงมี 5 ระดับ (Hierarchy of Needs) ได้แก่

ระดับที่ 1 ความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่พักอาศัย ยารักษาโรคและความต้องการทางเพศ

ระดับที่ 2 ความต้องการทางด้านความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs) ส่วนใหญ่เกี่ยวกับความปลอดภัยของร่างกาย

ระดับที่ 3 ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการด้านความรัก ความพอใจการมีส่วนร่วมและการยอมรับ

ระดับที่ 4 ความต้องการที่สะท้อนให้เห็นความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวกับการยอมรับตนเองและความต้องการชื่อเสียง เกียรติยศ (Egoistic Needs) เช่น ฐานะ บารมีการเป็นที่ยอมรับจากคนอื่น

ระดับที่ 5 ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์คือ ต้องการความสำเร็จทุกอย่างตามความต้องการของตน (Physiological Needs)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริโภคเพื่อบ่งบอกฐานะ

ทฤษฎีการบริโภคเพื่อบ่งบอกฐานะใช้เพื่อทำความเข้าใจตัวบุคคลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ Eastman and Goldsmith (1999 อ้างถึงใน ชุติภาส อุดมสุข, 2560) การบริโภคเพื่อบ่งบอกฐานะ สามารถนิยามได้ว่าเป็นกระบวนการสร้างแรงบันดาลใจ โดยบุคคลมุ่งมั่นที่จะแก้ไขจุดยืนทางสังคมผ่านการเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้าที่มีราคา เพื่อยกระดับหรือเป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะของตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้ ดังนั้นลักษณะของผู้บริโภคเพื่อบ่งบอกฐานะและเกิดการยอมรับจากคนในสังคม บุคคลเหล่านี้อาจจะกังวลกับกลุ่มที่ตนเองอยู่และมักพิจารณาตัวเลือกที่ดีที่สุดในการสร้างการยอมรับจากคนในกลุ่มเพื่อยกระดับสถานะของตนเอง เพื่อแสดงสถานะที่เราได้จ่ายไปจากการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาบทความของ Chan ในเว็บไซต์ Fox Business Journal ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาด 9Ps” และบทความของ Dominici (2009 อ้างถึงใน วิกิภาณูจน์ เลิศทวิวุฒิ, 2559) จากมหาวิทยาลัย Palermo ประเทศอิตาลี ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับ “E-Marketing Mix” พบว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) โดยมีการพัฒนามาจาก 4Ps ได้แก่ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้มีการเพิ่มองค์ประกอบอื่นที่มีความสำคัญต่อการวิเคราะห์ส่วนประสมและการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะตลาดออนไลน์ซึ่งได้แก่ ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และด้านการชำระเงิน (Payment) โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ได้แก่ เสื้อผ้า หนังสือ และเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น และที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทการให้บริการต่างๆ การเข้าพักในโรงแรม เป็นต้น

(2) ด้านราคา (Price) คือ ราคาจำหน่ายที่ได้สะท้อนตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และคุณค่าในสายตาลูกค้า (Customer's Perceived Value)

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่หรือช่องทางที่กิจการเลือกใช้สำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านค้าทั่วไป (Physical Store) และร้านค้าออนไลน์ (Online Store)

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารทางการตลาดทั้งหมด ได้แก่ การสื่อสารผ่านพนักงานขาย การโฆษณา การจัดรายการส่งเสริมการขาย การขายทางตรง และการประชาสัมพันธ์สินค้า เป็นต้น

(5) ด้านบุคลากร (People) คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ระหว่างกิจการหรือผู้ขายระหว่างกลุ่มลูกค้า เพราะการซื้อขายสินค้านั้นจะมีการสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่ายนี้

(6) ด้านกระบวนการ (Process) คือ กระบวนการหรือกิจกรรมของการดำเนินการผลิตหรือการจัดหาสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

(7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ ลักษณะขององค์ประกอบของกิจการและผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ได้แก่ เว็บไซต์ โบปลิว โบชัวร์ ป้ายประกาศ เครื่องแบบพนักงาน หรือนามบัตร เป็นต้น

(8) ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือ การบรรจุหรือการป้องกันความเสียหายต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นกับสินค้าในระหว่างการจัดส่งไปยังลูกค้า รวมถึงรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้าที่สะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ของกิจการหรือตราสินค้านั้น

(9) ด้านการชำระเงิน (Payment) คือ การชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วย รูปแบบต่างๆ ได้แก่ เงินสด เช็คธนาคาร บัตรเครดิต การผ่อนชำระ หรือผ่านการคะแนนสะสม เป็นต้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ พบวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่สนใจศึกษาดังนี้

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี)	หัวข้อวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง/กลุ่มประชากร	ผลงานวิจัย
ศศิณีภา กุลวานิช ไชยนันท์ (2556)	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์	ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในบริบทของเฟซบุ๊ค (Facebook) จำนวน 400 คน	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์คือปัจจัยด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
สุจรรยา นำทองคำ (2558)	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์	กลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล	ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ในด้านจำนวนซื้อแต่ละครั้ง ด้านปริมาณการซื้อทุกอาทิตย์และด้านการซื้อซ้ำ
วากฤษ นันทวัฒน์กุล (2558)	พฤติกรรมการซื้อ การเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าพรีเมียมแต่ละครั้งประมาณ	กลุ่มผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าพรีเมียม จาก Search Engine (Google) เว็บไซต์ (Website) และจากแคตตาล็อก (Catalog) ของบริษัทฯ

	ริเริ่มของผู้ ตัดสินใจซื้อ	100,001 – 300,000 บาท	ฟรีริเริ่ม โดยด้านปัจจัยทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าฟรีริเริ่ม พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพล สูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อของ กลุ่มผู้บริโภค รองลงมาคือ ปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ตามลำดับ
ปีงบประมาณ ช่วย หนุน (2559)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านทางสังคม ออนไลน์	ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่าน ทางสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน	ส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านราคา พบว่า ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคม ออนไลน์ โดยในที่นี่หมายถึงการ เปรียบเทียบราคากับความคุ้ม ค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และการ เปรียบเทียบราคากับร้านค้าอื่นๆ
กณฑ์กฤษฎี อุทัย (2559)	รูปแบบการดำเนิน ชีวิต การเปิดรับ ทัศนคติและ พฤติกรรมคำสั่งซื้อ สินค้าออนไลน์ของผู้ สูงวัยในกลุ่มเจนเอ เรชั่นซี	กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยแบ่งเป็น ช่วงอายุ 50-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป และอยู่ใน กลุ่มเจนเอเรชั่นซี ซึ่งมี การเชื่อมต่อออนไลน์ บ่อยครั้ง จำนวน 400 คน	รูปแบบการดำเนินชีวิต การ เปิดรับ ทัศนคติและพฤติกรรม การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของ กลุ่มเจนเอเรชั่นซี ซึ่งเมื่อ พิจารณาแต่ละด้าน แบ่งเป็น 4 ด้าน พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้า ออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นคือ สินค้าต้องมีคุณภาพและความ น่าเชื่อถือ 2) ในด้านราคา และ วิธีการชำระเงินมีความ หลากหลาย อำนวยความสะดวก

			<p>ในการสั่งซื้อสินค้า 3) ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีหน้าเว็บไซต์ที่น่าสนใจ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ</p>
<p>ฉวีวงศ์ บวร กิริติขจร (2559)</p>	<p>แผงลอยออนไลน์ กรณีศึกษาสินค้า กลุ่มแฟชั่น</p>	<p>กลุ่มผู้ซื้อที่มี ประสบการณ์ซื้อสินค้า กลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อ สังคมออนไลน์จำนวน 204 คน</p>	<p>กลุ่มคนที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้าน ความสะดวกสบายและประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมทั้งยังให้ความสำคัญกับรูปแบบสินค้า ซึ่งต้องมีรูปแบบและลักษณะที่โดดเด่นไม่เหมือนกันสินค้าที่มีจำหน่ายตามร้านค้าหรือ ห้างสรรพสินค้าทั่วไป ในทางกลับกันปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้คนไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือ การฉ้อโกงจากผู้ขายและคุณภาพของสินค้าที่ไม่ตรงตามโฆษณา ทั้งนี้หากมีการบอกต่อหรือมีคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ในการซื้อและใช้สินค้าจากร้านค้าออนไลน์ จะส่งผลให้ลูกค้าราย ใหม่มีความเชื่อมั่นต่อผู้ขายมากขึ้น และมีผลทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น</p>

<p>วิภาคาณัจ เลิศทวิวุฒิ (2560)</p>	<p>ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อ ยี่ห้อ KOOKID ผ่านทางออนไลน์</p>	<p>กลุ่มผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตที่เข้ามา เลือกชมและซื้อสินค้า และหรือคาดว่าจะซื้อ สินค้าผ่านทางออนไลน์ รวมไปถึงผู้ที่จับจ่ายใช้ สอยทั่วไปตามร้านค้า หรือตลาดนัด 400 คน</p>	<p>กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มี ประสบการณ์ซื้อสินค้า ผ่านทางออนไลน์ นิยมซื้อสินค้า ผ่านทาง Facebook มี งบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง อยู่ที่ 500-1,000 บาท วิธีการชำระเงินที่นิยมมากที่สุด คือ การชำระผ่านบัตรเครดิต เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ สินค้า ผ่านทางออนไลน์ คือ สะดวกใน การเลือกซื้อสินค้าและมีสินค้า ให้เลือกหลากหลาย เมื่อนำปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดมาทำ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) สามารถสกัด ปัจจัยการเลือกซื้อได้ทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 คือ การส่งเสริม การขาย, ปัจจัยที่ 2 คือ การ รับประกัน, ปัจจัยที่ 3 คือ การ ให้บริการ ส่วนบุคคล, ปัจจัยที่ 4 คือ การ อำนวยความสะดวก และปัจจัยที่ 5 คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว</p>
<p>วรรณกรรม ราษฎร์ (2560)</p>	<p>ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทาง ออนไลน์ของ</p>	<p>กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 415 ตัวอย่าง ผ่านแบบสอบถาม ออนไลน์</p>	<p>ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของร้านค้า ออนไลน์ ทั้ง ในด้านตราสินค้าที่ มีความน่าเชื่อถือ ร้านค้าเป็นที่</p>

	ผู้บริโภคในประเทศไทย		รู้จักโดยทั่วไป สินค้ามีคุณภาพ ทนทาน ตัดเย็บประณีต สินค้าจริงเหมือนกับรูปภาพที่แสดงในร้านออนไลน์ มีการบอก รายละเอียดคุณสมบัติครบถ้วน มีระบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ และมีการรับประกันคุณภาพ สินค้าโดยยินดีคืนเงินหรือรับ เปลี่ยนคืน สินค้า รวมถึงร้านค้ามีการรับประกันการรักษาข้อมูล ของลูกค้าเป็นความลับที่น่าเชื่อถือ ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้ง่ายขึ้น
ชุดกีฬา อุดมสุด (2560)	การศึกษาทัศนคติ ของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ที่มีผลต่อการ เลือกซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์เนม เพื่อการส่งเสริม สถานะทางสังคม	กลุ่มตัวอย่างเป็นชายรัก ชาย (เกย์) ที่มีอายุ ระหว่าง 18-40 ปี ซึ่ง เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ เนมและอาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	ผู้บริโภคชายรักชาย (เกย์) มัก เลือกซื้อเสื้อผ้าในกลุ่ม Premium Brand เพราะมีราคาที่ไม่สูงมาก นัก อยู่ในสัดส่วนที่เหมาะสมต่อ ระดับรายได้ โดยคิดเป็นขั้นต่ำ ประมาณ 10% ของเงินเดือน 20,000 บาท และมักซื้อเสื้อผ้าแบ รด์เนมอยู่เป็นประจำ แสดงให้ เห็นว่าคนในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่ ชื่นชอบการซื้อปิ้งและให้ ความสำคัญกับการดูแลเรื่อง ภาพลักษณ์โดยเฉพาะการแต่ง กาย มีรายจ่ายที่สม่ำเสมอในการ ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ซึ่งจะช่วย สะท้อนอัตลักษณ์ของตัวเองได้

			<p>อีกทั้งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ยังบอกได้อีกว่าเมื่อผู้บริโภคชายรักชาย (เกย์) มีอายุและรายได้ที่มากขึ้น จะมีแนวโน้มของการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีระดับของแบรนด์สูงยิ่งขึ้นและใช้จ่ายเป็นจำนวนเงินที่มากขึ้นกว่าเดิม</p> <p>เมื่อพิจารณาถึงความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในอนาคตพบว่าเมื่อผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าที่ตนต้องการแล้ว มีความคิดที่จะซื้อเสื้อผ้าในอนาคต เพราะเสื้อผ้าแบรนด์เนมสามารถช่วยเติมเต็มความปรารถนาที่ตนได้ตั้งไว้และส่งผลกระทบต่ออารมณ์ของบุคคลรอบข้างว่าผู้ซื้อเป็นคนในระดับไหน</p>
<p>ปฏิภาณ เติงไตรสรณ์ (2561)</p>	<p>ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์</p>	<p>ผู้สังสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจและเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 386 ชุด</p>	<p>ปัจจัยด้านความคุ้มค่าส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ โดยผู้บริโภคจะประเมินความคุ้มค่าของสินค้าผ่านการเปรียบเทียบเช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ของสินค้า และ ค่าขนส่งคุ้มค่ากว่าการเสียเวลาไปซื้อเอง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังคำนึงถึงบริการหลังการขายที่</p>

			จะต้องมีการรับประกันที่ใช้ได้จริงของสินค้าที่สั่งซื้อมา การที่สามารถเปรียบเทียบราคาได้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
พจนินดา บุตรโคตร (2561)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในบริบทของ Facebook	กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในบริบทของเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 400 คน	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านอิทธิพลทางสังคม และด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)
สุชาดา ทิพย์ยอแล๊ะ (2562)	การสื่อสารและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมของชนชั้นกลาง	คนวัยทำงาน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังในการซื้อสินค้าด้วยตนเอง และอยู่ในพื้นที่ๆ คาดว่า จะมีการบริโภคสินค้าแบรนด์เนม สูงที่สุด จำนวนทั้งหมด 14 คน	คนชนชั้นกลางทั่วไปเลือกใช้เครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมตามครอบครัว กลุ่มเพื่อน และคนในสังคมทั้งระดับเดียวกัน หรือกลุ่มคนที่อยู่ในระดับชนชั้นที่สูงกว่า ซึ่งกลุ่มชนชั้นที่สูงกว่ามักเป็นกลุ่มคนดัง ดารา ที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ นี่จึงเป็นกลุ่มทางสังคมที่กลุ่มตัวอย่างชนชั้นกลางต้องการเป็นสมาชิก รวมทั้งแสดงความต้องการที่จะเป็นสมาชิกเหมือนกลุ่มชนชั้น

			<p>นั้นๆ ด้วยการเลือกใช้เครื่องแต่งกายที่</p> <p>เป็นสินค้าแบรนด์เนมเหมือนกับพวกเขาเหล่านั้น ซึ่งถือเป็นความต้องการเลียนแบบวิถีชีวิตของกลุ่ม</p> <p>ชนชั้นที่สูงกว่า คุณวิถีชีวิตจากชนชั้นที่สูงกว่าเป็นต้นแบบ เพื่อให้เหมือนหรือเป็นเช่นเดียวกับคนที่อยู่ใน</p> <p>กลุ่มทางสังคมเดียวกัน ถือเป็น การบริโภครูปแบบเลียนแบบ (Imitation)</p>
อินทร์กานต์ พรรณารม (2563)	ความพึงพอใจในการคืนสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทาง e-marketplace	ผู้บริโภคชาวไทยที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าและคืนสินค้าผ่านช่องทาง e-Marketplace ในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน	e-Marketplace ที่มีความสามารถในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการให้บริการและมีระบบคืนสินค้าที่มีคุณภาพ จะส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อบริการคืนสินค้า หรือทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่าจากการดำเนินการคืนสินค้า อีกทั้งยังส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจในการคืนสินค้า ส่วนความง่ายในการใช้งานระบบคืนสินค้าทั้งในช่องทางแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของ e-Marketplace นับเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้

			คุณค่าของบริการคืนสินค้า เช่นกัน
--	--	--	-------------------------------------

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาเกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ (ตารางที่ 2.1) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่เป็นการศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์และสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์นั้นเกิดจากหลายปัจจัยดังนี้

(1) ด้านทัศนคติ โดยผลวิจัยพบว่าการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตของตัวเองในปัจจุบัน มีความสะดวกสบายและประหยัดเวลา และมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก (ฉวีวงศ์ บวรเกียรติขจร, 2559; พิษินดา บุตรโคตร, 2561)

(2) ด้านความน่าเชื่อถือ ผลการวิจัยของ พิษินดา บุตรโคตร (2561) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าเฉพาะร้านที่มีประวัติในการขายสินค้าที่ดีเท่านั้น และ เฉพาะร้านที่สามารถตรวจสอบและยืนยันตัวตนที่ชัดเจนของร้านได้ รองลงมาคือจะซื้อสินค้า ผ่านร้านค้าที่เป็นที่รู้จักมีการขายสินค้านานเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณภรณ์ ราษฎร์ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ทั้งในด้านตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ร้านค้าเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่าย

(3) ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่าย และได้ตรวจสอบ เปรียบเทียบราคาแล้วว่าสินค้าแบรนด์เนมที่ขาย มีราคาที่ถูกลงกว่าช่องทางอื่น และมีการเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าในการซื้อด้วย ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีการประเมินความคุ้มค่าของสินค้าผ่านการเปรียบเทียบในเรื่องราคาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู, 2559; วิภากาญจน์ เลิศทวีวุฒิ, 2560; ปฎิภาณ เต็งไตรสรณ์, 2561; พิษินดา บุตรโคตร, 2561)

(4) ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ที่มีการช่องทางการจัดส่งที่หลากหลาย และมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติม แนะนำรายละเอียดสินค้าต่างๆ นอกเหนือการขายสินค้าเช่นวิธีการใช้งาน การรีวิวสินค้าใหม่ อีกทั้งมีการจัดทำส่วนลดต่างๆ ให้ลูกค้ามากกว่าหน้าร้าน (กันต์กนิษฐ์ อุทัย, 2559; พิษินดา บุตรโคตร, 2561)

(5) ด้านความเสี่ยงทางการเงิน จากการศึกษารายงานของ พิษินดา บุตรโคตร (2561) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าต่อเมื่อการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ มีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัย และ ร้านค้ามีการเก็บรักษาข้อมูลการชำระเงินของลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ วรรณ

ภรณ์ ราษฎร์ดี (2560) ที่พบว่าผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้ามีการรับประกันการรักษาข้อมูลของลูกค้า เป็นความลับที่น่าเชื่อถือ

(6) ด้านความเสี่ยงด้านสินค้า พิชนิตา บุตรโคตร (2561) ได้ศึกษาและสรุปได้ว่า ผู้บริโภคยังเป็นกังวลเรื่องการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์อยู่บ้าง เนื่องจากอาจได้สินค้าที่ไม่ตรงกับคุณภาพที่ระบุไว้ และการรับคืนสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความยุ่งยาก สอดคล้องกับการวิจัยของ ฉวีวงศ์ บวรเกียรติขจร (2559) พบว่าผู้บริโภคกลัวการหนีโกงจากผู้ขายและคุณภาพของสินค้าที่ไม่ตรงตามโฆษณา และสอดคล้องกับ วรรณภรณ์ ราษฎร์ดี (2560) ที่พบว่าผู้บริโภคต้องการให้มีการรับประกันคุณภาพสินค้า โดยร้านค้ายินดีคืนเงินหรือรับเปลี่ยนคืนสินค้า และในการศึกษาของ อินทร์กานต์ พรรณารม (2563) พบว่า e-Marketplace ที่มีความสามารถในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการให้บริการและมีระบบคืนสินค้าที่มีคุณภาพ จะส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อบริการคืนสินค้า หรือทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจว่าได้รับความคุ้มค่าจากการดำเนินการคืนสินค้า

(7) ด้านอิทธิพลทางสังคม จากผลการวิเคราะห์ของ พิชนิตา บุตรโคตร (2561) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ได้ง่ายคือมาจากคำแนะนำของผู้อื่น และมีคนรู้จักแนะนำมาเท่านั้น สอดคล้องกับ ฉวีวงศ์ บวรเกียรติขจร (2559) ที่พบว่า หากมีการบอกต่อหรือมีคำแนะนำจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อและใช้สินค้าจากทางร้านค้าออนไลน์ จะส่งผลให้ผู้บริโภครายใหม่มีความเชื่อมั่นต่อผู้ขายมากขึ้น และมีผลทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

(8) ด้านการรับรู้ประโยชน์ จากผลการวิจัยของ พิชนิตา บุตรโคตร (2561) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายหากมีความสะดวกสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และรู้สึกว่าช่องทางออนไลน์ใช้งานได้ง่าย มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยาก อีกทั้งยังสามารถใช้ช่องทางออนไลน์ในการหาข้อมูล ข่าวสาร และรายละเอียดต่างๆสินค้าได้อีก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ วาภุช นันทวัฒน์กุล (2558) พบว่าผู้บริโภคยังคงศึกษาข้อมูลของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อจาก Search Engine เว็บไซต์ และจากแคตตาล็อก (Catalog) ต่างๆผ่านทางออนไลน์ก่อนเสมอ

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย และข้อความที่ต้องพิสูจน์ (Propositions)

สิ่งกระตุ้นภายนอก: ราคาและความคุ้มค่า

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรูผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้มีการนำขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อจาก

S-R Theory (Kotler, 2003) มาปรับให้เกิดความสอดคล้องกับงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยพบว่าแรงจูงใจและสิ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจะประกอบไปด้วย (1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม และอื่นๆ หลังจากผ่านสิ่งกระตุ้นภายนอกมาแล้ว ตัวบุคคลจะเริ่มเกิด (2) ความรู้สึกนึกคิด (Black Box) ตามประสบการณ์หรืออิทธิพลที่เคยได้รับในรูปแบบที่แตกต่างกันไปในแต่ละตัวบุคคล โดยกระบวนการของความรู้สึกนึกคิดจะเกิดจากลักษณะของตัวบุคคลในแต่ละคนที่ไม่เหมือนกันด้วยปัจจัยหลายอย่าง ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา หลังจากนั้นก็จะเกิดขึ้นตอนการตัดสินใจและนำไปสู่ (3) การตอบสนอง (Response) ให้เกิดการซื้อสินค้าด้วยประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

ทางผู้วิจัยได้ตั้งข้อความที่ต้องพิสูจน์ (Propositions) ตามกรอบงานวิจัย โดยเริ่มจากขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือผ่านออนไลน์ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้วยเรื่องของ ราคา เนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมหรือเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคจึงมักจะเปรียบเทียบราคาจากช่องทางออนไลน์อื่นก่อนเพื่อดูว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ ปลอดภัยและที่สำคัญที่สุดคือผู้บริโภคจะต้องได้รับความคุ้มค่ามากที่สุดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า (ปฏิภาณ เต็งไตรสรณ์, 2561)

Proposition 1: กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือผ่านออนไลน์จากสิ่งกระตุ้นภายนอกเกี่ยวกับด้านราคาและความคุ้มค่าของสินค้า

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ: เทคโนโลยี

นอกจากสิ่งกระตุ้นกระตุ้นภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้ว สิ่งกระตุ้นภายนอกจากทางด้านอื่นๆ ในเรื่องของเทคโนโลยี ก็มีผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคแสวงหาความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเลือกซื้อด้วยตัวเอง (ฉวีวงศ์ บวรศิริดิษฐ์, 2559)

ผู้วิจัยเห็นว่าในปัจจุบันนี้ เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญกับการใช้ชีวิตของผู้คนเป็นอย่างมาก และยังเห็นการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดจากโรคระบาดโควิด-19 ที่ทำให้ผู้คนหันมาจับจ่ายทางออนไลน์แทนการออกไปซื้อข้างนอกเพื่อเลี่ยงการอยู่ในที่แออัดและเป็นสาเหตุให้ติดโรคระบาด อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจะมีการคลายล็อกดาวน์แล้ว ผู้วิจัยยังมองว่าผู้คนได้เริ่มชินและติด

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์หลังจากนั้นมาเนื่องจากการซื้อออนไลน์ทำให้ผู้คนสะดวกและไม่จำเป็นต้องเสียเวลาขับรถออกไปซื้อข้างนอกอีกต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

Proposition 2: กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรูผ่านออนไลน์จากอิทธิพลของเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบาย ประหยัดเวลาในการไปเดินเลือกซื้อที่หน้าร้านเอง

อิทธิพลจากกลุ่มคนมีชื่อเสียง

อีกทั้งเมื่อถูกกระตุ้นจากภายนอกด้วยเรื่องราคาและเทคโนโลยีแล้ว ผู้บริโภคได้มีความรู้สึกนึกคิดในด้านจิตวิทยาด้วยการรับรู้ข้อมูลต่างๆของกระแสโลกผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ และเพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและเป็นที่ยอมรับของสังคม ทำให้ผู้บริโภคเกิดการลอกเลียนแบบ ต้องการใช้อย่างที่เหมือนกับกลุ่มคนดังหรือคนที่ตัวเองชื่นชอบเพื่อต้องการที่จะรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งหรือเป็นสมาชิกเหมือนกลุ่มชนชั้นนั้นๆ (สุชาติ ทิพย์ยอแล้ะ, 2562)

ในส่วนนี้ผู้วิจัยมองว่าทุกวันนี้ผู้คนต่างมีเอกลักษณ์ของตัวเองอย่างน้อย 1 ช่องทางเสมอ โดยเริ่มตั้งแต่เด็กวัยประถมจนถึงกลุ่มวัยรุ่นคนเกษียณแล้วก็ตาม ทำให้ทุกคนในปัจจุบันนี้มีการรับข้อมูลข่าวสารและตามเทรนด์แฟชั่น ดารา ศิลปินได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งแบรนด์หรูต่างๆก็ทราบดีและดำเนินกลยุทธ์การตลาดกับกลุ่มไอดอล คนดังเพื่อให้แฟนคลับทำให้เกิดกระแสและซื้อสินค้าของแบรนด์ตัวเอง โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นเรียนและวัยทำงาน จึงทำให้ผู้คนในปัจจุบันนี้ได้รับอิทธิพลจากการติดตามข่าวสารและเทรนด์แฟชั่นในกลุ่มไอดอลหรือดาราที่ตัวเองชื่นชอบและทำให้เกิดกระแสและต้องการใช้อย่างเดียวกับคนกลุ่มที่ตัวเองชื่นชอบ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

Proposition 3: กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรูตามศิลปิน คนดังหรือคนที่ตัวเองรู้สึกชื่นชอบ เพื่อต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้นๆ

อิทธิพลของโซเชียลมีเดียและสินค้าแบรนด์เนมหรู

นอกจากนั้น การครอบครองสินค้าแบรนด์เนม ก็ทำให้ผู้บริโภคได้เต็มเต็มความปรารถนาในจิตใจ ที่ได้ซื้อสินค้าที่มีเอกลักษณ์และมีคุณภาพกว่าสินค้าอื่นทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งเสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกาย ที่เป็นตัวสะท้อนถึงเอกลักษณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคได้อย่างดี อีกทั้งผู้บริโภคสามารถใช้เพื่อบ่งบอกฐานะ ความมีระดับ และเพื่อไว้แสดงถึงสถานะทางสังคมของตัวเอง (ชุตินาถ อุคมสุต, 2560)

ผู้วิจัยเห็นว่ากระแสสินค้าแบรนด์เนมหรือเริ่มมีอิทธิพลมากขึ้นกับสังคมในปัจจุบัน เนื่องจากการเข้ามาของเทคโนโลยีและกลุ่มไอคอนคองดังหรือดาราที่เข้ามามีบทบาททำให้ผู้คนคอยติดตาม รวมถึงผู้คนที่ต่างใช้โซเชียลมีเดียในการแชร์ไลฟ์สไตล์ของตัวเองได้มากขึ้น ผู้วิจัยจึงมองว่าในปัจจุบันนี้ผู้คนต่างใช้สินค้าแบรนด์เนมหรือมากยิ่งขึ้นเพื่ออวดเทคโนโลยีไลฟ์สไตล์ สร้างคอนเทนต์สร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวเองในช่องทางโซเชียลมีเดียกันมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

Proposition 4: กลุ่มตัวอย่างมองว่าการครอบครองสินค้าแบรนด์เนมหรือเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เอกลักษณ์ของผู้บริโภคเด่นชัด และสามารถแสดงออกถึงความมีระดับ และฐานะทางสังคม

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเริ่มจากการรู้จักสินค้า ค้นหาข้อมูลสินค้า ประเมินทางเลือกในหลายๆด้านและผลลัพธ์ที่จะได้หลังจากซื้อสินค้านั้นมา โดยขั้นตอนที่น่าจะมีความสำคัญมากที่สุดคือขั้นตอนค้นหาสินค้า โดยกลุ่มผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าฟรีเมียม จาก Search Engine (Google) เว็บไซต์ (Website) และจากแคตตาล็อก (Catalog) ของแบรนด์ที่สนใจอยู่ (วากฤษ นันทวัฒน์กุล, 2558)

เนื่องจากเทคโนโลยีและการซื้อสินค้าออนไลน์เริ่มขยายอิทธิพลมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมองว่าทางผู้ขายจะต้องมีการอัปเดตข้อมูล รูปภาพ และสรรพคุณของสินค้าตัวเองผ่านทางช่องทางออนไลน์ของตัวเองตลอดเวลา เพื่อดึงดูดผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าก็เปลี่ยนไป จากแต่เดิมที่ต้องไปเดินเลือกซื้อที่ร้าน ก็หันมาใช้เทคโนโลยีในการหาข้อมูลของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อประหยัดเวลาในการไปเลือกซื้อที่หน้าร้านด้วยตัวเองอีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

Proposition 5: กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการค้นหาสินค้าในช่องทางออนไลน์ต่างๆเพื่อพิจารณาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

ความคาดหวังของผู้บริโภค

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคมีความคาดหวังในเรื่องของความปลอดภัยในการชำระเงิน คุณภาพของสินค้าที่ตรงกับคำโฆษณาในออนไลน์ และยังคงต้องการการบริการหลังการขาย ร้านค้าใส่ใจ ตอบไว และสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ (วรรณภรณ์ ราษฎร์, 2560)

ผู้วิจัยมองว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันเป็นที่นิยมมาก แต่ก็มีความเสี่ยงมากเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากไม่น้อยที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ไปแล้วได้สินค้าที่ไม่ตรงปก หรือได้รับสินค้าชำรุด เสียหายก่อนที่ผู้บริโภคเองจะได้เริ่มใช้งาน ดังนั้นผู้บริโภคจึงตั้งสมมติฐานที่ 6 และ 7 ดังนี้

Proposition 6: กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังให้สินค้าแบรนด์เนมहरुสามารถเปลี่ยนหรือคืนได้หากเกิดความไม่พอใจหรือสินค้ามีรอยตำหนิ

Proposition 7: กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังได้รับสินค้าแบรนด์เนมहरुที่มีคุณภาพสินค้าและสรรพคุณตรงกับที่ผู้ขายแจ้งรายละเอียดของสินค้าไว้



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษามุมมองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรูผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย โดยเป็นงานวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรูผ่านออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ในการสัมภาษณ์รายบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกและครอบคลุม โดยมีสาระในการดำเนินงานวิจัยดังนี้

- 3.1 รูปแบบงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยให้ความสำคัญในการหาคำตอบและสาเหตุที่แท้จริงตามสภาพแวดล้อมจริงในปัจจุบันที่ต้องการศึกษา โดยเนื้อหาจะเจาะจงเกี่ยวกับข้อมูลในรูปแบบความรู้สึกรู้สึกนึกคิด การแสดงความคิดเห็น เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เก็บมาจากการสัมภาษณ์ และตีความหมายสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive Analysis) เพื่อให้เกิดความเข้าใจในคำตอบอย่างถ่องแท้จากภาพรวมหลากหลายมิติ (นภัทร เตชวุฒิกกร, 2564) ของการตัดสินใจซื้อและความคาดหวังในสินค้าแบรนด์เนมหรูของผู้บริโภค

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่อยู่ในวัยทำงาน โดยมีช่วงอายุที่ 25-35 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่ทำงานมาได้สักระยะหนึ่ง และมีกำลังซื้อสินค้าในราคาแพงสามารถให้ข้อมูลที่แท้จริงได้โดยไม่มีอคติกับราคา

การสุ่มตัวอย่างจากประชากรสำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากที่สุดและมีความสอดคล้องเหมาะสมที่ใช้เป็นตัวแทนสำหรับการหาคำตอบตรงตามเป้าหมาย

โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์มีจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์ เนื่องจากงานวิจัยเชิงคุณภาพให้ความสำคัญกับคำตอบที่น่าเชื่อถือจากผู้ทรงคุณวุฒิมากกว่าเน้นในเรื่องของจำนวนและปริมาณ (Glasser and Strauss, 1967; Bryman, 2012)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิด ซึ่งคำถามมีความยืดหยุ่นและเป็นการสัมภาษณ์คล้ายกับการสนทนา แสดงความคิดเห็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งแนวคำถามในการสัมภาษณ์แบ่งได้ดังนี้

1. ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์
3. ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังในสินค้าแบรนด์เนมออนไลน์

ผู้วิจัยจะเลือกคัดกรองกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่กำหนดไว้ตามเงื่อนไขจากการทำแบบสอบถามเชิงประชากรศาสตร์เบื้องต้นทางออนไลน์ผ่าน Google Form เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูลที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยพร้อมทำการชี้แจงวัตถุประสงค์และมีการขออนุญาตจากผู้ถูกสัมภาษณ์อย่างเรียบร้อย หลังจากนั้นจะทำการนัดหมายเวลาในการสัมภาษณ์กับผู้ผ่านการคัดเลือกเพื่อที่จะทำการสัมภาษณ์ในขั้นตอนต่อไป

โดยในวันสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะเริ่มต้นด้วยการอธิบายชี้แจงวัตถุประสงค์ วิธีการ และทวนความหมายของคำถามในการสัมภาษณ์ก่อนเพื่อให้เกิดความเข้าใจในประเด็นของงานวิจัยที่ต้องการศึกษา และได้รับการอนุญาตและความยินยอมจากผู้ถูกสัมภาษณ์ที่พร้อมจะตอบคำถามและให้ข้อมูล โดยผู้วิจัยจะทำการบันทึกเสียงและจดบันทึกถึงประเด็นสำคัญในระหว่างการสัมภาษณ์ ซึ่งจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30 นาที – 1 ชั่วโมงต่อคน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ได้จากการสัมภาษณ์และจะถูวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นที่นิยมและเหมาะสมกับงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการจัดเรียงรูปแบบให้เป็นระบบ การเชื่อมโยงของข้อมูล จากนั้นนำมาสังเคราะห์และวิเคราะห์แบบแผน ถอดเนื้อหาข้อมูลตามบริบททำให้ได้มาซึ่งความหมายของคำตอบที่กำลังศึกษา (ณรงค์ศักดิ์ บุญยมาลิก, 2555) เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว จะนำข้อมูลมาถอดความที่ได้จากการจดและบันทึกเสียงสัมภาษณ์และนำมาบันทึกในรูปแบบเอกสารเพื่อจัดกลุ่มและเชื่อมโยงกันในแต่ละหมวดหมู่ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ตีความข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยจำแนกข้อมูลที่มีความหมายใกล้เคียงกับหัวข้องานวิจัยจากข้อมูลดิบที่ได้จากการเก็บข้อมูล (Open Coding)
2. จัดกลุ่มข้อมูลและจัดหมวดหมู่คำพูดที่ถูกพูดถึงบ่อยๆ ในการสัมภาษณ์ที่มีความเชื่อมโยงกัน (Axial Coding)
3. จัดกลุ่มคำพูดและหมวดหมู่โดยเรียงหัวข้อใหม่ที่เกี่ยวข้องกันในแต่ละกลุ่มของข้อมูล ที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์ (Selective Coding)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษามุมมองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมहरुผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย” ได้มาจากการเก็บข้อมูลในรูปแบบเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบคำถามสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi- Structured interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและทำงานอยู่ โดยมีช่วงอายุที่ 25 - 35 ปี รวมทั้งหมด 30 คน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาจัดกลุ่ม และศึกษาวัตถุประสงค์ เหตุผล ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมहरुผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน ประกอบด้วยเพศชาย 7 คน และ เพศหญิง 23 คน มีอายุในช่วง 25 - 35 ปี โดยผู้ที่มีอายุ 30 ปี สูงสุดถึงจำนวน 9 คน และส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดจำนวน 25 คน รองลงมามีธุรกิจส่วนตัวจำนวน 3 คน นักกฎหมายและฟรีแลนซ์จำนวนอย่างละ 1 คน และสำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 17 คน และในระดับปริญญาตรี 13 คน ซึ่งมีช่วงรายได้ตั้งแต่ 15,000 ขึ้นไป ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนส่วนมากอยู่ที่ 50,000 – 70,000 บาท

4.2 ข้อมูลด้านเหตุผลของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมहरुผ่านช่องทางออนไลน์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 30 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมहरुผ่านช่องทางออนไลน์จากความต้องการ ซึ่งเป็นปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ รวมถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และจากมุมมองหรือความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์เนมहरु โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 ความต้องการจากสิ่งกระตุ้นภายนอก

4.2.1.1 วัตถุประสงค์ในการใช้

1) **ออกงานสังคม** จากการสัมภาษณ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 28 คน จาก 30 คน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรูเพื่อใช้ออกงานสังคม หรืองานสำคัญต่างๆ อาทิเช่น งานแต่งงาน งานเลี้ยง หรืองานที่ต้องไปพบผู้ใหญ่ต่างๆ เนื่องจากการใช้สินค้าแบรนด์เนมหรูช่วยเสริมความมั่นใจและความกล้าแสดงออกมากขึ้น เมื่อต้องพบปะผู้คนในงานสำคัญต่างๆ

“...พี่ว่าสินค้าพวกนี้มันช่วยให้เรามั่นใจขึ้น ยิ่งในช่วงเวลาต้องไปออกงานพบปะหรือถ่ายรูปร่วมกับคนอื่นในงาน...”

เพศหญิง อายุ 31 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...ส่วนมากที่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรูพวกนี้ เพราะว่ามันมั่นใจมากขึ้น

เนื่องจากงานสังคมต่างๆ เราต้องพบปะผู้คนที่หลากหลาย อาจจะเกิดการสร้าง Connectionภายในงานนั้นขึ้นด้วย ซึ่งสินค้าพวกนี้ช่วยทำให้เราดูมีสไตล์มากขึ้นในความเห็นส่วนตัวเรา...”

เพศหญิง อายุ 33 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...ส่วนมากจะต้องมองหาสินค้าแบรนด์เนมหรูไปออกงานอยู่แล้ว เพราะเราเชื่อว่าทุกคนในงานก็จะใช้สินค้าพวกนี้เช่นกัน เราจึงต้องใช้เวลาไปออกงานเพื่อให้เกียรติงาน ให้เกียรติคนที่มิ และยังทำให้ลูกของเราดูโตมากขึ้น น่าเชื่อถือมากขึ้น...”

เพศหญิง อายุ 34 ปี นักกฎหมาย

2) **ใช้ในชีวิตประจำวัน** กลุ่มตัวอย่าง 26 คน จาก 30 คน ต้องการใช้แบรนด์เนมหรูในชีวิตประจำวัน อาทิเช่น การไปเดินห้าง กินข้าวกับเพื่อนหรือแฟน เป็นต้น เนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมหรูนั้นมีลักษณะการออกแบบที่มีความเป็นเอกลักษณ์ สามารถหาและเลือกซื้อในแบรนด์ต่างๆที่สามารถบ่งบอกถึงตัวตนของ

ผู้สัมภาษณ์ได้แตกต่างกันไป และทำให้คู่มือไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างออกไป ผู้สัมภาษณ์ 26 คนจึงเลือกใช้แบรนด์เนมหรูในชีวิตประจำวันด้วยเช่นกัน

“...เราใช้ในปกติ ประจำวันเราเลย เพราะเพื่อนในกลุ่มก็ใช้กัน...”

เพศหญิง อายุ 27 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...เลือกใช้ในชีวิตประจำวันเลย เนื่องจากเราเป็นคนชอบแฟชั่น ติดตามเทรนด์ตลอดเลยมักซื้อไว้เพื่อไปเที่ยว ไปกินข้าวกับแฟน หรือกับเพื่อน...”

เพศหญิง อายุ 28 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...จริงๆก็ใช้ในชีวิตประจำวันเลยนะ เพราะเราก็ชอบดีไซน์ของแบรนด์นี้อยู่ พอมันออกคอลเลกชันใหม่ เราก็ติดตามละก็ซื้อมา เพราะเห็นว่าสวยและเหมาะกับเราดี...”

เพศหญิง อายุ 28 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

3) ใช้ไปทำงาน กลุ่มตัวอย่าง 24 คน จาก 30 คน เลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมหรูเนื่องในโอกาสไว้ใช้ไปทำงาน เพื่อใช้พบปะกับเพื่อนร่วมงาน หัวหน้า หรือ ลูกน้อง อีกทั้งใช้ในเวลามีนัดประชุมสำคัญกับหัวหน้า คนในองค์กรที่สำคัญ หรือ Partnership บุคคลภายนอกที่เข้ามาติดต่อด้วย เนื่องจากแบรนด์เนมหรูช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของผู้สัมภาษณ์ดูน่าเชื่อถือและดูมีบุคลิกมากขึ้น

“...คือโดยส่วนมาก คนในที่ทำงานจะใช้ของพวกนี้อยู่แล้ว มันทำให้ดูน่าเชื่อถือมากขึ้นเราก็เลยหันมาใช้ตามเพื่อให้ดูกลมกลืนไปกับเขาแต่จริงๆสินค้านี้มันก็สวยจริงๆแหละ...”

เพศหญิง อายุ 25 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...จริงๆเราใช้ไปตอนทำงานนะ เพราะชอบเอาไปคุยกับเพื่อนที่สนิทในที่ทำงานว่าใช้อันนี้อยู่หรือเพิ่งซื้ออันนั้นมาไหมอะไร

แบบนี้ เรารู้สึกสนุกที่ได้คุยเรื่องพวกนี้และมันก็ยังทำให้เราคมี
บุคลิกที่ดีด้วย...”

เพศหญิง อายุ 28 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...หลักๆใช้ไปทำงาน เพราะรู้สึกมันเสริมบุคลิกภาพให้เราดู
น่าเชื่อถือกว่าไม่ได้ใช้แบรนด์เนมเลย...”

เพศหญิง อายุ 29 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

4.2.1.2 อิทธิพลจากคนมีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ชื่นชอบ

1) **Influencer** หรือพรีเซ็นเตอร์ที่อยู่ในระดับเชื่อถือได้
กลุ่มตัวอย่าง 17 คน จาก 30 คน ได้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือจากการเห็นคนที่ขึ้น
ชอบเช่น ดารา นักร้อง นักธุรกิจ หรือกลุ่ม Influencer ตามช่องทางโซเชียลมีเดีย
ต่างๆนิยมและเลือกใช้กัน จนเกิดเป็นกระแสที่คนในโลกโซเชียลมีเดียใช้กันต่อมา
จึงทำให้ผู้สัมภาษณ์ต้องการซื้อมาใช้ตามบ้างและเก็บสะสมไว้

“...ส่วนมากเราซื้อตามคนที่เราติดตามในช่องทาง Youtube แล้ว
เขาเอามารีวิว ถ้าอันไหนสวยเราจะซื้อตาม...”

เพศหญิง อายุ 28 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...เราเห็นนักร้องเกาหลีที่เราชอบใช้ตอนไปออกงาน เราเห็นว่า
เทดี เลยซื้อใช้ตามบ้าง...”

เพศชาย อายุ 28 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...ชอบนักร้องเกาหลีคนนึงมาก แล้วเขามาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้
แบรนด์นี้ เราเลยซื้อแบรนด์นี้...”

เพศหญิง อายุ 29 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

2) **ชื่นชอบด้วยตัวเอง** กลุ่มตัวอย่าง 13 คน จาก 30 คน ได้ใช้สินค้าแบรนด์
เนมจากความชอบส่วนตัว ซึ่งเกิดจากเคยเดินผ่านหน้าซ็อบแล้วถูกใจ จึงมาค้นหา

และติดตามแบรนด์เนมหูต่อเองในช่องทางออนไลน์หรือร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว

“...คือบ้านเราชอบแบรนด์นี้ แล้วก็ใช้แบรนด์นี้อยู่แล้วปกติก็เลยจะซื้อเองที่เห็นว่าอันไหนสวย เหมาะกับเรา...”

เพศหญิง อายุ 29 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...เราซื้อที่ร้านออนไลน์เป็นประจำอยู่แล้ว ส่วนมากเราจะเข้าไปดูสินค้าที่ร้านออฟเดทก่อน ซึ่งถ้าชอบไปไหนก็จะซื้อเองเลย...”

เพศหญิง อายุ 29 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...ปกติชอบแล้วเลือกซื้อเองมากกว่า เพราะเรามีแบรนด์ในใจที่ชอบซื้ออยู่แล้ว...”

เพศหญิง อายุ 30 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

4.2.2 มุมมองและความรู้สึกต่อสินค้าแบรนด์เนมหู ผู้บริโภครู้สึกว่าซื้อสินค้าแบรนด์เนมหูผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่ได้ให้เหตุผลและมีมุมมองว่าราคาสินค้าจะถูกกว่าในช้อป รู้สึกคุ้มค่ากว่าการไปซื้อในช้อปด้วยตัวเอง และยังสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนสั่งซื้อได้จากหลายแหล่งช่องทางในออนไลน์ และทำให้รู้สึกสะดวก ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางออกไปซื้อที่ช้อปเอง โดยมีละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.2.1 มุมมองความรู้สึก

1) มีราคาถูกกว่าในช้อป โดยกลุ่มตัวอย่าง 27 คน จาก 30 คนให้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมหูผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสินค้าในออนไลน์มักจะมีราคาที่ถูกลง แต่ยังเป็นของแท้ด้วย จึงทำให้รู้สึกคุ้มค่าในการซื้อผ่านออนไลน์

“...ส่วนใหญ่ก็ซื้อจากช้อปนะ เพราะเป็นคนออกไปเดินห้างบ่อย แต่ก็จะมีบางครั้ง

ที่เลือกซื้อผ่านออนไลน์ เพราะตอนนั้นหาของที่ช้อปไม่ได้เลย อีกทั้งเรายังได้ราคา

ที่ถูกกว่าในช้อปด้วย แล้วร้านในออนไลน์เขาก็พร้อมส่งด้วย ก็เลยรู้สึกว่าจะ
งั้นก็ซื้อในออนไลน์ก็ได้ คุ่มดีอะ...”

เพศชาย อายุ 28 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...คือที่เลือกซื้อในออนไลน์เพราะเห็นว่ามันไม่ได้ต่างกันมากนัก แล
ร้านในออนไลน์ยังขายในราคาที่ถูกกว่าในช้อปด้วย อย่างน้อยที่สุดก็ยังถูก
กว่ากันประมาณ 1,000 บาท ซึ่งเราว่าดี รู้สึกคุ้มกว่า ซึ่งเราก็เช็คแล้วว่าเป็น
ของแท้ มีอุปกรณ์อะไรเหมือนกันหมดเลย เลยไม่ได้ซีเรียสกับตรงนี้ ใน
การซื้อผ่านออนไลน์มากเท่าไร...”

เพศหญิง อายุ 29 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...เคยซื้อผ่านช้อปมาก่อนเหมือนกัน แล้วมาเจอสินค้าที่เพิ่งซื้อ ไปอยู่ใน
ช่องทางออนไลน์แล้วเห็นว่าราคาค่อนข้างถูกกว่าในช้อป พี่เลยเช็คกับร้าน
ในออนไลน์ดูซึ่งร้านในออนไลน์นี้ ก็ขายของแท้จากแบรนด์เหมือนกัน
หลังจากนั้นพี่เลยเปลี่ยนมาติดตามร้านในออนไลน์แทนเลย คุ่มกว่าเป็น
ไหนๆ...”

เพศหญิง อายุ 30 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

2) เปรียบเทียบราคาได้ กลุ่มตัวอย่าง 23 คน จาก 30 คน รู้สึกว่าการซื้อ
สินค้าแบรนด์เนมผ่านออนไลน์นั้น มีข้อดีในการได้หาข้อมูลและเปรียบเทียบ
ราคาในช่องทางออนไลน์ต่างๆก่อนจะตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งทำให้ตัวเองรู้สึกพึงพอใจ
ที่สามารถหาราคาที่ต้องการได้

“...ชอบซื้อในออนไลน์กว่ามาก เพราะเราสามารถหาสินค้าได้เยอะ และ
เปรียบเทียบราคา นู่นนี่นั่นจากร้านในออนไลน์หลายร้านก่อนตัดสินใจซื้อ
เลยรู้สึกเหมือนตอนนี้เราได้เปรียบกว่า และมีโอกาสเลือกในสิ่งที่เราคิดว่า
โอเคกับเรามากที่สุด...”

เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพอิสระ

“...ปกติจะชอบไปเดินห้างที่มีช้อปแบรนด์เนมต่างๆวางขายก่อนตลอด เพื่อดู
สินค้าจริง

และก็จะกลับมาค้นหาในออนไลน์ต่อว่า ขายราคาเท่าไรกันบ้าง...”

เพศหญิง อายุ 28 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...ปกติก็ซื้อในออนไลน์อยู่แล้ว เพราะมีติดตามร้านที่ขายแบรนด์เนมแท้
อยู่ค่อนข้างเยอะ ซึ่งพี่ก็จะชอบนั่งดูในแต่ละร้านก่อน เพื่อเปรียบเทียบ
ราคาว่าร้านไหนขายราคาถูกที่สุด...”

เพศหญิง อายุ 30 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

3) สะดวกสบาย ไม่ต้องเดินทางไปซื้อด้วยตัวเอง กลุ่มตัวอย่าง 20 คน
จาก 30 คน ได้มีมุมมองว่าการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น สะดวกสบาย และรวดเร็วกว่า
การต้องเสียเวลาในการเดินทางออกไปซื้อสินค้าที่ข้างนอกด้วยตัวเอง

“...ชอบซื้อในออนไลน์มากกว่าเพราะมันสะดวก แค่ว่าหาสินค้าในนั้น
แล้วแจ้งร้านค้า ก็รอรับสินค้าได้ภายในวันนั้นเลย หรืออาจจะอีกวัน
ต่อมา...”

เพศหญิง อายุ 27 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...เคยขับรถเพื่อไปดูสินค้าที่ห้างเอง แต่กว่าจะถึงห้างก็เกือบสองชั่วโมง
ทำให้เราหันมาลองหาในออนไลน์ดู แล้วรอรับที่บ้านเลย สะดวกและ
ประหยัดเวลาด้วย...”

เพศหญิง อายุ 28 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...เรารู้สึกมันสะดวกกว่ามากถ้าซื้อในผ่านช่องทางออนไลน์ไปเลย ไม่
ต้องเสียเวลาแต่งตัวเพื่อออกไปข้างนอก แค่นั่งอยู่บ้าน คลิกเดี๋ยวก็สามารถ
ซื้อได้เหมือนกัน...”

เพศหญิง อายุ 28 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

4.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือผ่านช่องทางออนไลน์

4.3.1 แหล่งข้อมูลในการค้นหาสินค้า

1) เว็บไซต์ของแบรนด์ กลุ่มตัวอย่าง 24 คน จาก 30 คน ได้ทำการค้นหาข้อมูลแบรนด์เนมหรือผ่านเว็บไซต์ของแบรนด์เนมนั้นๆก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากต้องการตรวจสอบเช็คลักษณะขนาด และ สีจากแบรนด์นั้นก่อนว่ามีสินค้านี้จริง รวมถึงเวลานางแบบนายแบบใส่แล้วออกมาเป็นอย่างไร

“...ปกติแล้วจะเช็คจากเว็บไซต์แบรนด์ก่อน เพราะอยากแน่ใจว่ามีสินค้ารุ่นนี้จริงหรือเปล่า...”

เพศชาย อายุ 28 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...เราว่าการเช็คจากเว็บไซต์แบรนด์ประกอบด้วย ก็ทำให้เราตัดสินใจซื้อได้ง่าย ถ้ารูปทรงหรือขนาดมันเหมือนกับในร้านออนไลน์ที่ลงขาย...”

เพศหญิง อายุ 29 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...ก่อนซื้อ พี่มักจะเข้าไปดูในเว็บไซต์ของแบรนด์เองก่อนด้วย เพราะอยากเช็ครูปทรง สี ขนาดก่อน...”

เพศหญิง อายุ 31 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

2) รีวิวกิน Instagram กลุ่มตัวอย่าง 17 คน จาก 30 คน ได้หารีวิวต่างๆจากผู้ใช้งานจริงผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียใน Instagram เนื่องจากต้องการดูก่อนว่าสินค้ากำลังเป็นที่นิยมอยู่หรือไม่ คนส่วนใหญ่ที่ซื้อไปลองใช้ก่อน มีความเห็นว่าใช้ดี ใช้ไม่ต่างกันอย่างไร

“...จริงๆจะชอบดูจากคนที่รีวิวใน IG โดยเราจะเข้าไปดูตามแฮชแท็กคนที่ใช้ มันค่อนข้างมีหลายรูป แล้วเราก็ได้ไอเดียว่าจะเอามาใช้แต่งในชีวิตประจำวันอย่างไรได้บ้าง...”

เพศหญิง อายุ 25 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...เรามักจะดูจากคนที่ใช้ใน IG เป็นหลัก เพราะเราได้เห็นสินค้าได้หลายมุม และลองจำลองกับตัวเองว่าถ้าใช้ จะออกมาแบบไหน...”

เพศหญิง อายุ 29 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...เรามักชอบคนที่รีวิวกิน IG มากกว่าอย่างอื่นเลย เพราะบางคนก็รีวิวแบบเป็นวิดีโอเลย จึงทำให้สามารถเห็นสินค้าได้แบบละเอียด...”

เพศหญิง อายุ 29 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

3) กลุ่ม Facebook จากการสัมภาษณ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 16 คน จาก 30 คน มีการติดตามอยู่ในกลุ่ม Facebook ที่มีการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าแบรนด์เนมทรูกัน ทำให้สามารถเห็นว่าตอนนี้สินค้าแบรนด์เนมไหนกำลังได้รับความนิยม เป็นที่พูดถึงในกลุ่ม และสามารถเห็นสภาพจริงของสินค้าที่คนในกลุ่มได้ใช้งานไปบ้างแล้ว

“...ในกลุ่ม Facebook มักมีอัปเดตสินค้าใหม่จากแบรนด์ต่างๆด้วย เราเลยจะชอบดูก่อนตัดสินใจซื้อ เพราะจะได้รู้ว่า ตอนนี้สินค้าไหนมาแรงกำลังจะมาอยู่ในเทรนด์บ้าง...”

เพศหญิง อายุ 27 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...เราจะชอบดูจากกลุ่ม Facebook ว่าสินค้าตัวไหนที่คนชอบมากคอมเมนต์ให้คำชมเยอะมากที่สุด เราจะกล้าซื้อสินค้านั้น...”

เพศหญิง อายุ 28 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...เรามีติดตามกลุ่มใน Facebook ด้วย เลยชอบเข้าไปดูก่อนซื้อเองในออนไลน์ เพราะอยากเห็นของจริง และก็คอมเมนต์ของคนที่เคยใช้มาแชร์กันนั่นเอง...”

เพศหญิง อายุ 29 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

4.3.2 ขั้นตอนที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ

1) ค้นหาข้อมูล รีวิวจากอินเทอร์เน็ตก่อนเลือกซื้อ โดยส่วนมาก กลุ่มตัวอย่าง 26 คน จาก 30 คน ได้ค้นหาข้อมูลของสินค้าแบรนด์เนมทรูผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลมีเดียต่างๆ ที่มีคนมารีวิวการใช้ หรือหลังใช้งานก่อนที่จะตัดสินใจซื้อใช้จริงเอง เนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมทรูเป็นสินค้าที่ค่อนข้างแพง ไม่ว่าจะจากช้อปหรือจากออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างจึงต้องการศึกษาสินค้าให้ละเอียดถี่ถ้วนก่อนซื้อจริง

“...ส่วนมากก็ดูรีวิวของคนอื่นในเน็ตใน โซเชียลทั่วไปก่อน ถ้าคนรีวิวไปทางที่ดี ก็จะกล้าซื้อมากขึ้น...”

เพศหญิง อายุ 25 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...คือจริงๆ การดูหรือซื้อสินค้าในออนไลน์มันก็ลำบากตรงที่เราไม่สามารถเห็นของจริงได้เลย เราก็เลยต้องมองหาคนที่เคยใช้ในโซเชียลก่อนว่าเป็นยังไงก่อนซื้อ...”

เพศหญิง อายุ 27 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...อยากบอกว่ารีวิวเนี่ยแหละ ที่ทำให้ตัดสินใจได้ ถ้าสินค้าตัวไหนคนรีวิวไม่ดี

เราก็จะไม่ซื้อเลย กลับกัน ถ้ามีแต่คนรีวิวว่าดี เราก็ต้องไปตามบ้าง...”

เพศหญิง อายุ 29 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

2) เปรียบเทียบราคา ระหว่างหน้าร้านและออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง 23 คน จาก 30 คน ได้ทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าแบรนด์เนมระหว่างซื้อปและร้านในออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากต้องการรู้ว่าฝั่งไหนคุ้มกว่ากัน

“...ไม่ได้มีเวลาไปซื้อข้างนอกเท่าไร แต่ก็เข้าไปดูราคาในเว็บไซต์ของแบรนด์และช่องทางออนไลน์อื่นๆก่อน ถ้าในออนไลน์ราคาดีกว่า จะซื้อจากในออนไลน์แทน...”

เพศหญิง อายุ 28 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...จะดูก่อนว่าที่ซื้อขอยู่เท่าไร แล้วในออนไลน์อยู่ที่เท่าไร ถ้าออนไลน์ราคาคุ้มกว่าก็จะเลือกซื้อในออนไลน์แทน...”

เพศหญิง อายุ 30 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...พี่จะชอบไปดูที่หน้าร้านก่อน แล้วก็กลับมาค้นหาในออนไลน์ต่อว่ามีขายไหม ถ้ามีแล้วราคาคุ้มกว่า ก็จะซื้อในออนไลน์เลย เพราะกลัวไม่ได้ราคานี้ อีก...”

เพศหญิง อายุ 33 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

3) การบริการส่งที่รวดเร็ว มีของพร้อมส่ง กลุ่มตัวอย่าง 18 คน จาก 30 คน ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านออนไลน์เนื่องจากร้านออนไลน์พร้อมส่งทันที หลังจากซื้อสามารถรับสินค้าได้ภายในวันนั้นเลย หรือนานสุดก็แค่ 1-2 วัน กลุ่มตัวอย่างจึงรู้สึกว่าการบริการแบบนี้ ก็ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ไวขึ้น เพราะไม่ต้องการรอนานแบบ Pre-order

“...ส่วนมากเป็นคนอยากได้ของไวๆ ถ้าร้านไหนมีบริการจัดส่งภายในวันนั้นให้ได้ ก็จะซื้อทันทีเลย...”

เพศหญิง อายุ 25 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...จะเลือกสั่งจากร้านออนไลน์ที่มีของพร้อมส่งเลย เพราะอยากจะใช้ช่วงที่คนกำลังฮิต...”

เพศหญิง อายุ 27 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...ไม่ชอบรอนาน บางครั้งไปที่ซ้อป ของชอบหมด เราเลยมาซื้อในออนไลน์แทน...”

เพศหญิง อายุ 31 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

4.4 ความคาดหวังในสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์

4.4.1 ความคาดหวัง

1) สินค้าของแท้ 1) ได้เอกสารและมีอุปกรณ์ครบ กลุ่มตัวอย่าง 28 คน จาก 30 คน มีความคาดหวังว่าสินค้าแบรนด์เนมที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์นั้น จะเป็นของแท้ และมีเอกสาร อุปกรณ์ที่ให้มาเหมือนกับที่ซ้อปมีให้ เพราะทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าได้ถูกรับประกันว่าเป็นของแท้

“...แน่นอนในออนไลน์มันมีความเสี่ยงเรื่องของปลอมอยู่แล้ว เวลาเราซื้อจากในนั้น แม้ว่าราคาจะดี แต่ก็อยากได้ของแท้ มีเอกสาร อุปกรณ์ให้ครบหน่อย...”

เพศหญิง อายุ 30 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...ที่ว่ามันเป็นการรับประกันกับลูกค้าเลยว่า สินค้านี้ของแท้จริงๆนะ
ร้านค้าขายของแท้จากชื่อปจจริง ถ้ามีพวกไบเสริจ อุปกรณ์ครบ...”

เพศหญิง อายุ 31 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

2) การจัดส่งดี สินค้าไม่เสียหายหรือชำรุด กลุ่มตัวอย่าง 28 คน จาก 30 คน
รู้สึกว่าการจัดส่งเวลาซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ จึงทำให้มีความคาดหวังว่าการซื้อ
สินค้าแบรนด์เนมหรูในออนไลน์นั้น จะไม่มีความเสียหาย หรือชำรุดกับตัวสินค้า
เลย เนื่องจากสินค้าค่อนข้างมีราคาแพง

“...อยากให้ร้านและขนส่ง ส่งสินค้าที่มีคุณภาพมาให้ คือไม่ได้
ส่งสินค้าที่ชำรุดมา หรือไม่ได้เช็คสินค้าก่อนจัดส่งเลย...”

เพศหญิง อายุ 25 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...สินค้าต้องไม่มีรอยการใช้ ต้องไม่มีจุดดลอก กล่องตอนส่ง
ต้องเรียบร้อย ไม่บุบ ไม่ยับ เพราะราคาสินค้ามันแพงอยู่แล้ว ถ้า
ส่งอะไรมาไม่รู้ เราจะโกรธมากเลย...”

เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพอิสระ

4.4.2 จุดพัฒนาและต้องการให้ปรับปรุงของร้านค้าออนไลน์

1) ถ่ายรูปภาพสินค้าให้ชัดเจน กลุ่มตัวอย่าง 24 คน จาก 30 คน ต้องการให้
ร้านค้าออนไลน์ต่างๆ มีการถ่ายรูปสินค้าแบรนด์เนมหรูในทุกด้าน ทุกมุม ให้ลูกค้า
สามารถดูและเก็บรายละเอียดได้ก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสินค้ามีราคาสูง

“...อยากให้ทุกร้านในออนไลน์ ช่วยถ่ายภาพจริงๆในทุกๆมุมมา
ให้หมด เพราะเราไม่เห็นสินค้าจริง อันนี้เราว่ามันยิ่งช่วยให้
ลูกค้าตัดสินใจได้เร็วขึ้นอีกด้วยนะ เพราะเขาจะเกิดความมั่นใจ
และมีไอเดียในการซื้อเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ทันที
เลย...”

เพศหญิง อายุ 28 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...อยากให้ทุกร้านถ่ารูปสินค้าให้ละเอียด ครบทุกมุม ทุกเลเยอร์ของสินค้า เห็นถึงการเย็บเลยยิ่งดี มันทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้เร็วขึ้นนะ เพราะถ้ารูปไม่ครบ ลูกค้าก็จะทักไปถามเพื่อขอรูปไปมม่อื่นๆอยู่ดี...”

เพศหญิง อายุ 30 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

2) เขียนคำอธิบายของสินค้าแต่ละอย่างให้ละเอียด กลุ่มตัวอย่าง 24 คน จาก 30 คน มีความต้องการร้านค้าออนไลน์ระบายละเอียดสินค้าแบรนด์เนมหรู ให้ชัดเจน อาทิเช่น ขนาด สี วัสดุที่ผลิต ปีที่ผลิต ผลิตจากไหน เป็นต้น

“...อยากให้ร้านค้าทุกร้านในออนไลน์ช่วยใส่รายละเอียดของสินค้าให้ละเอียดหน่อย เช่นวัสดุ อุปกรณ์ และปีที่ผลิต...”

เพศหญิง อายุ 30 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...เรว่าน่าจะเป็นเรื่องของรายละเอียดสินค้าที่อยากให้ร้านค้าปรับปรุง เพราะว่าบางทีมีแต่รูป ชื่อแบรนด์ ละก็ราคาเลย ลูกค้าแทบไม่รู้เลยว่าสินค้านี้ผลิตจากอะไร อะไหล่ขนาดเท่าไรบ้าง น้ำหนักสินค้านักแคไหน เพราะเราไม่ได้จับเอง คือถ้าจะไปดูที่ชื่อเอง ก็ไม่มีเวลา เลยตัดสินใจมาซื้อในออนไลน์แทน รายละเอียดพวกนี้เรว่าสำคัญมากและทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ไวขึ้นด้วย...”

เพศหญิง อายุ 34 ปี นักกฎหมาย

โดยสรุป กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรูผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อว่า ได้ราคาที่ถูกลงกว่า รู้สึกคุ้ม และสามารถเปรียบเทียบราคาจากร้านค้าออนไลน์หลายๆแห่งได้ก่อน ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีอำนาจในการต่อรองซื้อสินค้ามากขึ้น อีกทั้งยังรู้สึกสะดวกสบาย เนื่องจากไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปข้างนอกเพื่อไปซื้อสินค้าเอง

ทั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ กระบวนการการตัดสินใจซื้อ และความคาดหวังที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรูผ่านช่องทางออนไลน์ดังต่อไปนี้

1) **วัตถุประสงค์** ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรูของกลุ่มตัวอย่างมาจากการต้องใช้เพื่อไปออกงานสังคม ร่วมงานสังสรรค์ และยังไว้ใช้ในชีวิตประจำวันเช่นการออกไปเที่ยว หรือไปทำงานเป็นต้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้เหตุผลว่า สินค้าแบรนด์เนมหรูนั้นช่วยเสริมบุคลิก เสริมความมั่นใจ เพิ่มความน่าเชื่อถือ และทำให้เป็นคนดูมีสไตล์มากขึ้น

2) **กระบวนการการตัดสินใจซื้อ** ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจะมีการค้นหาสินค้าทางเว็บไซต์ของแบรนด์เป็นหลักก่อน และตามด้วยมาคูรีวิวจากทางโซเชียลมีเดียต่างๆ อาทิเช่น Instagram และ กลุ่มใน Facebook ในเรื่องของการใช้งาน รีวิวหรือคำวิจารณ์ต่างๆ รวมถึงใช้ในการติดตามข่าวสาร เทรนด์ใหม่ในปัจจุบันด้วยว่า สินค้าไหนกำลังฮิต ฮิตป็นหรือกลุ่มคนดังคนไหนใช้อยู่แล้วเป็นที่พูดถึงบ้างเป็นต้น

3) **ความคาดหวัง** โดยส่วนมากกลุ่มตัวอย่างต้องการให้ร้านค้าออนไลน์ขายของแท้ที่มาจากชื่อจริงๆ พร้อมมีใบเสร็จ การ์ดหรืออุปกรณ์ที่ครบ อีกทั้งการจัดส่งต้องส่งของมาอย่างมีคุณภาพ ไม่ได้ทำให้กล่อง หรือสินค้าภายในบุบสลายด้วย เนื่องจากราคาสินค้าค่อนข้างแพง และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ร้านค้าออนไลน์ปรับปรุงคือการถ่ายรูป ในส่วนของมุมต่างๆ การตัดเย็บ โลโก้ และต้องการให้ร้านค้าออนไลน์ระบายละเอียดสินค้าที่ชัดเจนและละเอียดมากกว่านี้ อาทิเช่น วัสดุ ขนาด น้ำหนักสินค้า เป็นต้น

บทที่ 5

การอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรูผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ (Interview) เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหาด้วยวิธี Content Analysis โดยผู้วิจัยจะทำการอภิปรายผลงานวิจัยและเปรียบเทียบกับข้อเสนองานวิจัยเบื้องต้น แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำไปสู่การนำเสนอข้อแนะนำแก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมหรู

5.1 การอภิปรายผลงานวิจัย

5.1.1 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรูผ่านช่องทางออนไลน์

ถึงกระตุนภายนอก: ราคาและความคุ้มค่า

จากผลงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรูผ่านออนไลน์ โดยพิจารณาจากราคาและความคุ้มค่าของสินค้า ความสามารถในการเปรียบเทียบราคา และการมีอำนาจต่อรองในการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย (Proposition) 1. ที่เสนอว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรูผ่านออนไลน์จากสิ่งกระตุ้นภายนอกเกี่ยวกับด้านราคาและความคุ้มค่าของสินค้า

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมไม่มีผลงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรูผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยอื่นที่ศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปฏิภาณ เต็งไตรสรณ์ (2561) ที่พบว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจและประเมินการซื้อสินค้าออนไลน์จากความเหมาะสมของราคา คุณภาพ ความคุ้มค่า และสามารถในการเปรียบเทียบราคา

อีกทั้งจากการทบทวนทฤษฎี พบว่าสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านออนไลน์ สอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory (Kotler,

1997) ที่พบว่าการกระตุ้นทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านราคา เป็นส่วนหนึ่งของจุดเริ่มต้นที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นตัวสะท้อนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และคุณค่าในสายตาลูกค้า

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ: เทคโนโลยี

จากผลงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านออนไลน์มากขึ้นเนื่องจากรู้สึกสะดวกสบายในการสั่งซื้อ ไม่ทำให้เสียเวลาในการเดินทางออกไปซื้อสินค้าจากข้างนอกด้วยตัวเอง

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย (Proposition) 2. ที่เสนอว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านออนไลน์จากอิทธิพลของเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบาย ประหยัดเวลาในการไปเดินเลือกซื้อที่หน้าร้านเอง

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมไม่มีผลงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยอื่นที่ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฉวีวงศ์ บวรเกียรติจร (2559) ที่พบว่ากลุ่มคนที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้าน ความสะดวกสบายและประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

อิทธิพลจากกลุ่มคนมีชื่อเสียง

จากผลงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านออนไลน์จากการเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียง อาทิเช่น ดารา นักร้อง และกลุ่มนักธุรกิจ ที่ตัวเองชื่นชอบและได้ติดตามใช้สินค้าแบรนด์เนม หรือได้เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับแบรนด์นั้น

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย (Proposition) 3. ที่เสนอว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมตามศิลปิน คนดังหรือคนที่ตัวเองรู้สึกชื่นชอบ เพื่อต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้นๆ

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมไม่มีผลงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยอื่นที่ศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมของชนชั้นกลาง มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุชาติ ทิพย์ยอแล๊ะ (2562) ที่พบว่าผู้บริโภคมักเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมตามคนในสังคมทั้งระดับเดียวกันหรือกลุ่มคนที่อยู่ในระดับชนชั้นที่สูงกว่า ซึ่งกลุ่มชนชั้นที่สูงกว่ามักเป็นกลุ่ม

คนดัง ดารา ที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ซึ่งเป็นการบริโภคเลียนแบบ เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มสังคมนั้น

อีกทั้งจากการทบทวนทฤษฎี พบว่าการบริโภคเพื่อปกป้องสถานะและจุดยืนทางสังคม สอดคล้องกับทฤษฎีการบริโภคเพื่อปกป้องสถานะ ของ Eastman และ Goldsmith (1999) ที่พบว่า การบริโภคเพื่อปกป้องสถานะ สามารถนิยามได้ว่าเป็นกระบวนการสร้างแรงบันดาลใจ โดยบุคคลมุ่งมั่นที่จะแก้ไขจุดยืนทางสังคมผ่านการเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้าที่มีราคา เพื่อยกระดับหรือเป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะของตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้ และเพื่อปกป้องสถานะและเกิดการยอมรับจากคนในสังคม

อิทธิพลของโซเชียลมีเดียและสินค้าแบรนด์เนมหรู

จากผลงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านออนไลน์เพื่อใช้ออกงาน สังคม ในที่ทำงาน และในชีวิตประจำวัน เนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมหรูช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และความมั่นใจแก่ผู้ใช้ในช่วงโอกาสที่ต้องพบปะผู้คน

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย (Proposition) 4. ที่เสนอว่ากลุ่มตัวอย่าง มองว่าการครอบครองสินค้าแบรนด์เนมหรูเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เอกลักษณ์ของผู้บริโภคเด่นชัด และสามารถแสดงออกถึงความมีระดับ และฐานะทางสังคม

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมไม่มีผลงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรูผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยอื่นที่ศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชุติภาส อุดมสุด (2560) ที่พบว่าสินค้าแบรนด์เนมช่วยสะท้อนอัตลักษณ์ของผู้บริโภคได้ และสามารถช่วยเติมเต็มความปรารถนาของผู้บริโภค อีกทั้งยังส่งผลต่อการมองเห็นของบุคคลรอบข้างได้ว่าผู้บริโภคนั้นเป็นใครในระดับไหน

อีกทั้งจากการทบทวนทฤษฎี พบว่าสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ (Maslow, 1943) ที่พบว่าความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยหลังจากที่มนุษย์ได้รับความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด ความต้องการด้านความมั่นคงและปลอดภัย จากนั้นมนุษย์จะแสวงหาความต้องการอื่นๆเพิ่มเติม ได้แก่ความต้องการทางสังคม ความต้องการเป็นที่ยอมรับจากคนอื่น และความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต ซึ่งสัมพันธ์กับในปัจจุบันที่สินค้าแบรนด์เนมหรูกลายเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจคุณค่าและการยอมรับจากสังคม

5.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากผลงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านออนไลน์ โดยเริ่มพิจารณาและศึกษาหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากในออนไลน์ อาทิเช่น เว็บไซต์ของแบรนด์ การรีวิวใน Instagram และจากกลุ่ม Facebook

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย (Proposition) 5. ที่เสนอว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการค้นหาสินค้าในช่องทางออนไลน์ต่างๆเพื่อพิจารณาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมไม่มีผลงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยอื่นที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วาภุช นันทวัฒนา กุล (2558) ที่พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้า จาก เว็บไซต์ของบริษัทก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.1.3 ความคาดหวังในสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์

ความคาดหวังของผู้บริโภค

จากผลงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านออนไลน์มีความคาดหวังที่จะได้รับสินค้าของแท้ อุปกรณ์ครบ และคาดหวังจากร้านค้าให้มีการลงรูปสินค้าและรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ละเอียดและครบถ้วน เนื่องจากสามารถช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วกว่า และไม่จำเป็นต้องทักไปถามทางร้านเพื่อขอข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมอีกด้วย

ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับข้อเสนองานวิจัย (Proposition) 6. ที่เสนอว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังให้สินค้าแบรนด์เนมสามารถเปลี่ยนหรือคืนได้หากเกิดความไม่พอใจหรือสินค้ามีรอยตำหนิ เนื่องจากผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนมากได้ให้ความเห็นว่าต้องการสินค้าแท้ พร้อมเอกสารและอุปกรณ์ครบ จากร้านค้าออนไลน์มากกว่า แต่ทั้งนี้ ผลการวิจัยได้สอดคล้องกับข้อเสนองานวิจัย (Proposition) 7. ที่เสนอว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังได้รับสินค้าแบรนด์เนมที่มีคุณภาพ สินค้าและสรรพคุณตรงกับที่ผู้ขายแจ้งรายละเอียดของสินค้าไว้

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมไม่มีผลงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยอื่นที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรรณภรณ์ ราษฎร์ดี (2560) ที่พบว่าผู้บริโภคจะ

ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ และสินค้าจริงเหมือนกับรูปภาพที่แสดงในร้านออนไลน์ อีกทั้งต้องมีการบอกรายละเอียดคุณสมบัติครบถ้วนและมีการรับประกันคุณภาพสินค้าโดยยินดีคืนเงินหรือรับเปลี่ยนคืนสินค้า

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

จากผลการวิจัยข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปเหตุผลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรูผ่านช่องทางออนไลน์ และนำมาจัดทำเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุง และเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ซื้อ ในธุรกิจสินค้าแบรนด์เนมหรูในช่องทางออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 โฆษณาจุดเด่นของร้านในด้านราคาและความคุ้มค่า

จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมหรูผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากราคาและรู้สึกคุ้มค่ากว่าการซื้อออฟไลน์ ดังนั้นร้านค้าออนไลน์ควรมีการโฆษณาในเรื่องจุดเด่นของร้านในด้านราคาและส่งเสริมความคุ้มค่าให้ลูกค้ามากขึ้น อาทิเช่นการให้ของแถม หรือการให้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและจดจำร้านค้าได้มากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งยังช่วยในเรื่องของการกลับมาซื้อซ้ำได้อีกด้วย

5.2.2 อำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้า โดยมีสินค้าพร้อมส่งและจัดส่งอย่างรวดเร็ว

จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมหรูผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากชื่นชอบในเรื่องความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และไม่ต้องรอสินค้านาน ดังนั้นร้านค้าออนไลน์ควรมีการเตรียมสินค้า และสต็อกสินค้าให้พร้อม และเตรียมจัดส่งสินค้าให้รวดเร็วทันใจลูกค้าอยู่เสมอ

5.2.3 ติดตามและคัดเลือกสินค้าแบรนด์เนมหรูมาขาย จากกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม

จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมหรูผ่านช่องทางออนไลน์ มักชอบซื้อสินค้าตามกลุ่มที่คนมีชื่อเสียง อาทิเช่น ดารา นักร้องไทยและต่างประเทศ รวมถึงกลุ่มนักธุรกิจที่ตัวเองชื่นชอบ ดังนั้น ร้านค้าออนไลน์ควรมีการตามเทรนด์กลุ่มคนมีชื่อเสียงและคัดเลือกสินค้าที่จะนำมาขายให้ตรงตามเทรนด์ เพื่อลดโอกาสสินค้าค้างสต็อกและลดภาระค่าใช้จ่ายต่างๆของร้าน เนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมหรูเป็นสินค้าค่อนข้างมีราคาสูง

5.2.4 ติดตามและศึกษาเทรนด์แฟชั่นอยู่เสมอ

จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมหรูผ่านช่องทางออนไลน์ มักซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรูเพื่อนำไปใช้ออกงานสังคม ไปทำงาน และใช้ในชีวิตประจำวัน เนื่องจากรู้สึกมั่นใจและมีบุคลิกที่ดีขึ้น ดังนั้นร้านค้าออนไลน์ควรมีการติดตามเทรนด์ที่คนกำลังนิยม และกำลังจะเป็นที่

นิยมไว้อยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและตัดสินใจในการเลือกขายสินค้าแบรนด์เนมหรูให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในช่วงนั้น

5.2.5 ขายสินค้าหลากหลายช่องทาง

จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรูผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยการค้นหาและศึกษาข้อมูล รายละเอียดต่างๆ ของสินค้าผ่านออนไลน์เสมอ ดังนั้นร้านค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางการขายในออนไลน์ให้มีความหลากหลาย อาทิเช่นทาง Facebook Instagram Website E-commerce ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและร้านค้าได้จากหลากหลายช่องทาง

5.2.6 ให้ข้อมูลรูปภาพและรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน

จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมหรูผ่านช่องทางออนไลน์นั้นมีความต้องการและความคาดหวังให้ร้านค้าออนไลน์มีการถ่ายรูปและอธิบายรายละเอียดของสินค้าให้ละเอียด เพื่อเป็นการช่วยให้ลูกค้าที่ไม่สามารถเห็นสินค้าจริงยังคงสามารถนึกภาพและพิจารณาเองได้ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยการถ่ายรูปนั้น ควรให้เห็นทุกคนของสินค้า และเห็นถึงลายของวัสดุและการเย็บต่างๆ อีกทั้งในส่วนของรายละเอียดสินค้า ควรมีข้อมูลต่างๆ ของสินค้า อาทิเช่น วัสดุที่ใช้ผลิต ปีที่ผลิต เอกสารและส่วนประกอบของอุปกรณ์ต่างๆ ที่จะได้รับเป็นต้น

อีกทั้งการลงรูปนางแบบหรือนายแบบในขณะสวมใส่หรือใช้งานสินค้าไปด้วย ก็จะทำให้ลูกค้าสามารถเห็นภาพและนำไปพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วขึ้นอีกด้วย

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

จากงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบข้อจำกัดที่เกิดขึ้นในระหว่างขั้นตอนการทำวิจัย โดยมีรายละเอียดพร้อมข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.3.1 เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงจำนวน 30 คนเท่านั้น ทำให้มีข้อมูลเชิงลึกอย่างเดียว แต่ยังไม่สามารถนำข้อค้นพบดังกล่าวไปใช้ในเชิงกว้างได้ ดังนั้นงานวิจัยในอนาคต ควรมีการขยายการศึกษาเป็นรูปแบบงานวิจัยเชิงผสม ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพด้วย ด้วยการศึกษาความแตกต่างทางความคิดเห็น ความรู้สึกและวัตถุประสงค์ในการใช้ด้วยปริมาณกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้นเพื่อให้เห็นข้อแตกต่างในวงกว้าง

5.3.2 เนื่องจากงานวิจัยได้เก็บข้อมูลส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ทำให้ผลงานวิจัยไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตจึงควรมีการขยายพื้นที่

ในการเก็บข้อมูล เนื่องจากพื้นที่ต่างจังหวัด เป็นพื้นที่ที่ค่อนข้างห่างไกลกับการซื้อสินค้าแบรนด์เนม
ห루ที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ จึงคาดว่า การซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรูนั้น อาจจะไม่
สะดวกสบายเหมือนในกรุงเทพฯ ซึ่งการศึกษาความเหมือนหรือความแตกต่างระหว่างคนใน
กรุงเทพฯ และคนต่างจังหวัด ในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรูเพิ่มเติม จะช่วยทำให้เห็นมุมมอง
ในการเลือกซื้อ และวัตถุประสงค์ในการใช้สินค้าแบรนด์เนมหรูได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

5.3.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยเป็นผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมหรูที่มีราคา
เฉลี่ยไม่ เกิน 1 แสนบาท ซึ่งในตลาดของสินค้าแบรนด์เนมหรูมีราคาเกินกว่า 1 แสนบาทขึ้นไป
เช่นกัน ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อ
ศึกษาเหตุผล ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ และความความหวังของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- ศศินิภา กุลวานิชไชยนันท์ (2556). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สุจรรยา นำทองคำ (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ.
- วากฤษ นันทวัฒน์กุล (2558). พฤติกรรมการซื้อ การเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้ตัดสินใจซื้อ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ปิยมารณ์ ช่วยชูหนู (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- กัณฑ์กนิษฐ อุทัย (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ฉวีวงศ์ บวรศิริดิขจร (2559). แพลตฟอร์มออนไลน์: กรณีศึกษาสินค้ากลุ่มแฟชั่น. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยสหวิทยาการ.
- วิภากาญจน์ เลิศทวีวุฒิ (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Kookid ผ่านทางออนไลน์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- วรรณภรณ์ ราษฎร์ดี (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ชุตติภาส อุดมสุด (2560). การศึกษาทัศนคติของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมเพื่อการส่งเสริมสถานะทางสังคม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ปฎิภาณ เต็งไตรสรณ์ (2561). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

- พิชนิดา บุตรโคตร (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ในบริบทของ Facebook. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม.
- สุชาดา ทิพย์ย่อแฉะ (2562). การสื่อสารและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมของชนชั้นกลาง. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- อินทร์กานต์ ประณารม (2563). ความพึงพอใจในการคืนสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทาง e-marketplace. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ณัฐวุฒิ รัตนะ, (2565). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis. Planning, Implementation, and Control,9.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management. Elevent Edition. International Edition by Pearson Education, inc.
- Rohm, A.J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. Journal of Business Research.
- O'Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. Journal of Consumer Behaviour, 4(1), 34.
- Maslow, A.H. (1943) A Theory of Human Motivation. Psychological Review.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. Journal of Marketing Theory and Practice, 7(3), 43.
- ณัฐพล ม่วงท่า (2565). สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social. สืบค้นเมื่อ
- วันที่ 22 ตุลาคม 2565, <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>
- ณัฐพล ม่วงท่า (2565). 13 Insight Ecommerce 2022 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อขายของออนไลน์ จาก Digital Stat
2022. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2565, <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-e-commerce-thai-2022-digital-stat-we-are-social/>

- STEPS Academy (2022). อัปเดตสถิติและเทรนด์ Global E-Commerce ที่น่าจับตาในปี 2022. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2565, <https://stepstraining.co/trendy/global-e-commerce-trends-and-statistics-2022>
- Finnomena (2022). “ลงทุนในแบรนด์เนม” ทำได้จริงหรือแค่ฝันไป? I POCKET MONEY EP41. สืบค้นเมื่อ วันที่ 22 ตุลาคม 2565, <https://www.finnomena.com/channel/pocketmoney-ep41-brandname/>
- Tuemaster Admin (2021). แบรนด์เนมหรู ที่มีมูลค่ามากที่สุดในโลก จัดอันดับแบรนด์เนมแพงที่สุดในโลก. สืบค้นเมื่อ วันที่ 22 ตุลาคม 2565, <https://www.hi-endbrands.com/แบรนด์เนมหรู/>
- Zortout (2019). ออนไลน์-ออฟไลน์ ช่องทางขายดีไม่ได้มีแค่นี้. สืบค้นเมื่อ วันที่ 22 ตุลาคม 2565, <https://zortout.com/blog/o2o-seller>
- Tukko Nathida (2009). Social Media มันคืออะไร?. สืบค้นเมื่อ วันที่ 22 ตุลาคม 2565, <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/what-is-social-media/>
- ETDA (2020). ศัพท์ชวนรู้. สืบค้นเมื่อ วันที่ 22 ตุลาคม 2565, <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/terminology/หมวดหม-E/252.aspx>

ภาคผนวก

แบบสอบถามในการสัมภาษณ์

เรื่อง การศึกษามุมมองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมहरु
ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง การศึกษามุมมองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมहरुผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงเหตุผล กระบวนการตัดสินใจ และความคาดหวังในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมहरुผ่านช่องทางออนไลน์

คำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมहरुผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมहरुผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังในสินค้าแบรนด์เนมहरुออนไลน์

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

ชาย หญิง

1.2 อายุ _____ ปี

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพปัจจุบัน _____

1.5 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001-30,000 บาท
- 30,001-50,000 บาท
- 50,001-70,000 บาท
- 70,001-90,000 บาท
- 90,001-100,000 บาท
- 100,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับเหตุผลของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือผ่านช่องทางออนไลน์

2.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (สิ่งกระตุ้นภายนอกและอื่นๆ)

- เพราะเหตุใดท่านจึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือผ่านออนไลน์
- โดยส่วนใหญ่ท่านมักเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือเพื่อใช้ในโอกาสอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ท่านได้มีโอกาสซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือผ่านออนไลน์บ่อยหรือไม่ เพราะเหตุใด
- ปริมาณและมูลค่าของสินค้าแบรนด์เนมหรือที่ท่านเลือกซื้อเป็นจำนวนเท่าใด
- ท่านซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือผ่านออนไลน์จากที่ใดบ้าง และเพราะเหตุผลใด

2.2 มุมมองและความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าแบรนด์เนมหรือ

- ท่านมีมุมมองและความรู้สึกอย่างไรในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือผ่านออนไลน์

- ท่านมีบุคคลหรือสิ่งใดที่เป็นแรงบันดาลใจให้ท่านเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือผ่านออนไลน์บ้างไหม อย่างไร

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือผ่านช่องทางออนไลน์

3.1 การแสวงหาข้อมูลในการเลือกซื้อ

- ท่านมีการค้นหาร้านค้าและข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือผ่านออนไลน์จากที่ไหน อย่างไร
- สิ่งใดที่ท่านมักเริ่มทำในช่วงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือผ่านออนไลน์
- ท่านคิดว่าข้อมูลจากแหล่งใดเป็นข้อมูลเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือผ่านออนไลน์ที่ดีที่สุด เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังในสินค้าแบรนด์เนมหรือออนไลน์

4.1 ความคาดหวังหลังซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือ

- ท่านมีความต้องการหรือความคาดหวังจากสินค้าแบรนด์เนมหรือที่สั่งซื้อจากออนไลน์อย่างไรบ้าง
- ท่านเคยเกิดความไม่พอใจในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือผ่านการซื้อจากออนไลน์หรือไม่ เพราะเหตุใด
- ท่านต้องการให้เจ้าของร้านสินค้าแบรนด์เนมหรือออนไลน์ปรับปรุงสิ่งใดในการขายหรือการให้บริการบ้างหรือไม่ เพราะเหตุใด