

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคคน
ไทยผ่านทางออนไลน์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู
ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร


ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

รชยา ยิ่งวิลาศ/ประเสริฐ

นางสาวรชยา ยิ่งวิลาศประเสริฐ

ผู้วิจัย


ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Winai W

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....*Volunta Rachman*.....

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล


.....

สุดาทิพย์ พึ่งรัมย์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรูของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์ สามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจาก ได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาษาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ในครั้งนี้ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ความรู้ ข้อคิด ข้อเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้และความเข้าใจในวิชาต่างๆอันเป็นพื้นฐานของการตลาด และสามารถนำความรู้เหล่านั้นมาปรับใช้ได้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม ทำให้ทางผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลอันเป็นประโยชน์มาใช้วิเคราะห์จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ทางผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะมอบความรู้และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

รชยา ยิงวิลาศประเสริฐ

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคไทยผ่านทางออนไลน์

A STUDY OF BEHAVIORS AND FACTORS AFFECTING REPURCHASE INTENTION IN LUXURY BRAND PRODUCTS OF THAI ONLINE CUSTOMERS

รชยา ยิงวิลาศประเสริฐ 6450100

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., สุดาทิพย์ พึ่งรัศมี, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อค้นคว้าศึกษาปัจจัยการรับรู้ ด้านความคุ้นเคย ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านความเชื่อถือต่อแบรนด์หรู ส่งผลอย่างไรต่อการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสรุปผลการวิจัยมาใช้ เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการได้รับรู้ถึงผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำทางร้านค้าออนไลน์ และผู้สนใจศึกษาในเรื่องใกล้เคียงหรือเกี่ยวข้อง โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคไทยที่ซื้อสินค้าแบรนด์หรู ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.8 มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.5 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 83.8 ประกอบอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 63.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.87 ชอบซื้อเสื้อผ้าหรือเครื่องนุ่งห่มเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 22.8 ซึ่งราคาที่ซื้อสูงสุดอยู่ที่ ต่ำกว่า 50,000 บาท โดยประมาณ โดยผ่านเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียของแบรนด์หรู ในการหาข้อมูลข่าวสารเป็นประจำ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรูของผู้บริโภคไทยผ่านทางออนไลน์ นั้นได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ ปัจจัยด้านความคุ้นเคย ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยด้านความเชื่อถือต่อแบรนด์หรู ของผู้บริโภคไทยผ่านทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : การรับรู้แบรนด์หรู/ ความคุ้นเคยต่อแบรนด์หรู/ การรับรู้ความเสี่ยง/ ความเชื่อถือต่อแบรนด์หรู/ ความต้องการซื้อซ้ำ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 คำถามในงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์	3
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.2 งานวิจัยก่อนหน้าที่เกี่ยวข้อง	26
2.3 กรอบงานวิจัยและสมมติฐานในการวิจัย	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงาน	31
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	31
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	55
5.1 สรุปผลการวิจัย	55
5.2 อภิปรายผล	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	59
ภาคผนวก	64
ประวัติผู้วิจัย	69



สารบัญญัตินาง

ตาราง		หน้า
2.1	ตารางแสดงโมเดล 6 W's 1 H	22
3.1	แสดงข้อมูลค่าเชื่อมั่นแบบสอบถาม กลุ่มทดลอง	36
4.1	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภค	42
4.2	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความเห็น ด้านประสิทธิภาพของแบรนด์หรู	46
4.3	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความเห็น ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์หรู	47
4.4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความเห็น ด้านผลกระทบจากแบรนด์หรู	47
4.5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความเห็น ปัจจัยด้านความคุ้นเคยต่อแบรนด์หรู	48
4.6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความเห็น ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	49
4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความเห็น ปัจจัยด้านความเชื่อถือต่อแบรนด์หรู	49
4.8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความเห็น ปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำ	50
4.9	แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรูกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์ โดยภาพรวมและรายด้าน	51
4.10	แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างความคุ้นเคยต่อแบรนด์หรูกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์ โดยภาพรวมและรายด้าน	52
4.11	แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์ โดยภาพรวมและรายด้าน	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.12	แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างความเชื่อถือต่อแบรนด์หรูกับพฤติกรรม ในการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์ โดยภาพรวมและรายด้าน	53
4.13	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ในการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู	54



สารบัญรูปร่างภาพ

รูปร่างภาพ	หน้า
2-1 การประเมินผลหลังซื้อ	24
2.2 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	30



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

โรคระบาดเชื้อไวรัส Covid-19 เป็นผลให้สังคมในปัจจุบันนั้นมีการเปลี่ยนวิถีชีวิตที่ดำเนินมาจากก่อนและมีความแตกต่างไป ซึ่งเกิดเป็นอิทธิพลจนแนวทางปฏิบัติและแบบแผนที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติ มีมาตรฐานในการปรับเปลี่ยนการเดินทางจากเดิมให้สามารถลดการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 เรียกว่า New Normal เนื่องจากในวิถีในปัจจุบันนั้นต้องทำการปกป้องตนเองจากการแพร่และปรับวิถีการใช้ชีวิตแบบใหม่ให้ห่างไกลจากความเสี่ยงที่จะเกิดการสัมผัสเชื้อ รวมทั้งพยายามของการรักษาความมีศักยภาพของระบบธุรกิจและระบบเศรษฐกิจ ซึ่งทำให้มีการสร้างเทคโนโลยีรูปแบบใหม่หรือสิ่งประดิษฐ์ โดยการเปลี่ยนวิธีการจัดการ วิสัยทัศน์ แนวคิด รวมถึงเรื่องพฤติกรรมทั้งการรักษาสุขภาพด้านอาหาร การสื่อสาร การศึกษา การแต่งกาย การประกอบธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้ทำให้สถานการณ์กลายเป็นสิ่งที่เป็มาตรฐานและปรกติ จนเมื่อเวลาผ่านไปทำกลายเป็นวิถีของการดำเนินชีวิตจนชินนิสัยปกติของมนุษย์ภายในสังคม (ราชบัณฑิตยสภา, 2563) ซึ่งสถานการณ์ในสังคมปัจจุบันนั้นเกิดการปรับเปลี่ยนอย่างก้าวหน้าและรวดเร็วในหลากหลายด้าน ซึ่งจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีนี้จึงกลายเป็นผลให้ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคต้องพัฒนาในมุมของการซื้อขาย ให้เกิดการระบบของการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็วมากขึ้น จึงมีการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในเชิงธุรกิจไม่ว่าจะการขายหรือการให้บริการในรูปแบบออนไลน์ โดยการปรับบทบาทและความสำคัญของธุรกิจลงมา อาทิ ทำเลอาคาร โกดัง พร้อมด้วยพนักงาน ดังนั้น ธุรกิจในรูปแบบนี้จึงสามารถช่วยบรรเทาข้อจำกัดในหลายด้านได้ โดยเฉพาะในส่วนของระยะทาง เวลา ต้นทุนการทำธุรกรรม (ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์, 2555)

จากการค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมในด้านการอุปโภคของกลุ่มประชากรที่เป็นผู้บริโภคถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับนักการตลาดทุก ๆ คน เพราะนอกจากมันจะช่วยให้เข้าถึงส่วนที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ยังเป็นตัวช่วยกำหนดวิธีการสื่อสารให้โดยตรงเป้าหมายแล้วนั้น ยังสามารถและเพิ่มโอกาสเกี่ยวกับการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าจากกลุ่มลูกค้า ซึ่งการซื้อแบบสลับซับซ้อนนั้นเกิดขึ้นจากการพบเจอกับสินค้าที่มีราคาแพง จึงจำเป็นต้องใช้เวลาในการศึกษาหาข้อมูลทั้งในคุณสมบัติของสินค้าและเรื่องอื่น ๆ ประกอบการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมประเภทนี้อ่านรีวิวสินค้าจากสินค้าจากช่องทางที่เปิดให้รีวิว หรือแม้กระทั่งการปรึกษาเพื่อน ๆ ครอบครัว หรือคนรัก เพื่อ

นำมาประกอบการตัดสินใจ และจากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตดังกล่าวมานั้น มีกลุ่มผู้บริโภคหนึ่งกลุ่มที่เรียกว่า “The TT Demander” คือ วัฒนธรรมที่เกิดจากกลุ่มคน 50% คนไทย มีอายุ 25 ปี เป็นต้นไป และเป็นกลุ่มรายได้น้อยไปจนถึงปานกลาง และส่วนใหญ่เป็นคนต่างจังหวัด คนกลุ่มนี้คือคนที่เริ่มให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าใกล้ตัวมากขึ้น เนื่องจากปลอดภัยกว่าในช่วงโรคระบาด มีความสะดวก และประหยัดมากกว่าเมื่อเทียบกับการเดินทางไปซื้อในตัวเมือง ซึ่ง คนกลุ่มนี้เปลี่ยนพฤติกรรมไปตั้งแต่โควิด และเป็นโอกาสสำหรับร้านค้าท้องถิ่นที่ต้องพัฒนาตัวเองให้มีสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น จ่ายเงินได้ง่ายขึ้นด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์สะดวก ฯลฯ ขณะเดียวกันแบรนด์ต่าง ๆ ก็สามารถใช้ลูกเล่นเพื่อสร้างการจดจำแบรนด์ได้ เช่น ทำตะกร้าสินค้าที่มีป้ายโฆษณาให้ร้านค้าได้ใช้งาน ที่ได้ประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย และกลุ่ม The Bubble Shopper คือคนเมืองวัย 35-54 ปี ที่ต้องซื้อของเข้าบ้าน คนกลุ่มนี้ชอบความชัวร์ และยึดติดกับสินค้าบางอย่างที่ทำให้ชีวิตง่ายและสะดวกขึ้นอยู่เป็นประจำ จุดเด่นของคนกลุ่มนี้คือถนัดที่จะใช้ดิจิทัล ทั้งใช้ในเรื่องซื้อของ การจ่ายเงิน ชอบซื้อของซ้ำ ๆ เช่น การกดซื้อสินค้าที่จัดส่งไปประจำทุกเดือน ซึ่งถือว่าเป็นข้อดีสำหรับแบรนด์ที่อยู่ในลิสต์อยู่แล้ว แต่สำหรับแบรนด์ใหม่จะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ยากมาก ซึ่งหากถ้าแบรนด์อยากเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้จะต้องโฟกัสที่การตลาดดิจิทัล เช่น ทำโปรโมชัน สร้างสื่อให้เห็นการรีวิวสินค้าจริง ๆ เช่นกลุ่ม อินฟลูเอนเซอร์ KOL ต่าง ๆ รวมไปถึงการทำตัวเองให้เป็น Culture brand เข้าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าเห็นและทดลองใช้ เป็นต้น (กรุงเทพฯธุรกิจออนไลน์, 2565)

ผู้วิจัยจึงค้นคว้าเรื่องพฤติกรรม ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์ อันเนื่องมาเห็นถึงความสำคัญในปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู เพื่อให้สามารถทราบถึงปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวผลักดันให้ผู้บริโภคนั้นตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูแม้ราคาแพง แต่ยอมจ่าย และผู้ประกอบการนั้นสามารถทราบถึงสถานการณ์ในปัจจุบันเพื่อให้สามารถหาแผนรองรับเพื่อการปรับตัวการตลาดอย่างเหมาะสมมากขึ้น

1.2 คำถามในงานวิจัย

1.2.1 ปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู

1.2.2 ปัจจัยด้านความคุ้นเคยต่อแบรนด์หรู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู

1.2.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู

1.2.4 ปัจจัยด้านความเชื่อถือต่อแบรนด์หรู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู

1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 เพื่อทำการค้นคว้าปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรู ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู จากช่องทางออนไลน์ อย่างไร

1.3.2 เพื่อทำการศึกษาปัจจัยด้านความคุ้นเคยต่อแบรนด์หรู ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู จากช่องทางออนไลน์ อย่างไร

1.3.3 เพื่อทำการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู จากช่องทางออนไลน์ อย่างไร

1.3.4 เพื่อทำการศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อถือต่อแบรนด์หรู ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู จากช่องทางออนไลน์ อย่างไร

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

1.4.1 เนื้อหา : การค้นคว้าครั้งนี้เป็นการประเมินการรับรู้ ด้านความคุ้นเคยการรับรู้ความเสี่ยงความเชื่อถือต่อแบรนด์หรู ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางออนไลน์

1.4.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง : การค้นคว้าครั้งนี้ ศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคคนไทยที่ซื้อสินค้าแบรนด์หรู ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 ราย

1.4.3 สถานที่ : ผู้ค้นคว้า รวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคคนไทย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางออนไลน์ โดยทำการสำรวจกลุ่มเป้าหมายในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

1.4.4 ระยะเวลา : การศึกษาในครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาศึกษาตั้งแต่ กรกฎาคม - กันยายน 2565

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การรับรู้แบรนด์หรือ (Brand Perception) คือ ผลรวมของความรู้สึก ประสบการณ์ และความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากตัวลูกค้า เป็นเรื่องของความเชื่อมโยงด้านจิตใจที่สามารถควบคุมและเชื่อมโยงอารมณ์ของลูกค้า

1.5.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ เรื่องความรู้สึกของผู้บริโภครวมไปส่วนจากภายในทัศนคติ ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและบริการ การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าจึงถือเป็นส่วนสำคัญ

1.5.3 ความคุ้นเคยต่อแบรนด์ (Brand Familiarity) คือ ประสบการณ์ ที่ผู้บริโภคสั่งสมเกี่ยวกับสินค้า ผ่านประสบการณ์ การใช้สินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งหากผู้บริโภคมีประสบการณ์สั่งสมมาก ความคุ้นเคยก็จะสูง จะจดจำแบรนด์สินค้าได้

1.5.4 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ โอกาสที่จะสามารถเกิดการสูญหรือหรือผลในเชิงลบจากเหตุการณ์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ

1.5.5 ความเชื่อถือต่อแบรนด์ (Brand Trust) คือ ความเชื่อถือที่แบรนด์ได้รับจากผู้บริโภค โดยเกิดจากประสบการณ์การใช้ของตัวผู้บริโภคเอง

1.5.6 ความต้องการซื้อซ้ำ (Brand Repurchase Intention) คือ การตัดสินใจซื้อในตัวเองสินค้าหรือจากบริษัทเดิม ๆ ที่เคยซื้อ หรือ มีการซื้อเป็นประจำ ๆ ซึ่งเกิดมากจากความพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 สำหรับธุรกิจ

ใช้เป็นตัวในการกำหนดแนวทางได้ทราบถึงการรับรู้ ด้านความคุ้นเคยการรับรู้ความเสี่ยง ความเชื่อถือต่อแบรนด์หรือ ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงให้ทางผู้ประกอบการยังได้รับรู้ถึงผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้ซื้อซ้ำทางร้านค้าออนไลน์ เพื่อจะได้แนวทาง

1.6.2 สำหรับการศึกษา

เพื่อนำผลการค้นคว้ามาเป็นแนวทางให้กับผู้ทำวิจัยท่านอื่น ๆ ที่ศึกษาในเรื่องใกล้เคียงหรือเกี่ยวข้องกับวิจัยเล่มนี้ ที่จะเป็นส่วนช่วยต่อการค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยในด้านอื่นประกอบพร้อม กับข้อมูลสามารถใช้เป็นแนวทางในการค้นคว้าวิจัยครั้งต่อไป

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ค้นคว้า พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์ ได้มีทบทวนแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยจากทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องโดยเนื้อหาที่จะกล่าวถึงหลังจากนี้ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน อันได้แก่

2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์หรู (Luxury Brand Perception)
 - 2) แนวคิดเกี่ยวกับความคุ้นเคยต่อแบรนด์หรู (Luxury Brand Familiarity)
 - 3) แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)
 - 4) แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อถือต่อแบรนด์หรู (Luxury Brand Trust)
 - 5) แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการซื้อซ้ำ (Luxury Brand Repurchase Intention)
- 2.2 งานวิจัยก่อนหน้าที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 กรอบแนวความคิดและสมมติฐานของงานวิจัย

2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิด ทฤษฎีปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์หรู (Luxury Brand Perception)

การรับรู้ หรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า “Perception” นั้นได้รากศัพท์มาจากภาษาละติน คือ “Percipere” โดยคำว่า Per นั้นแปลว่า ผ่าน (Through) ส่วน Cipere ที่หมายถึง การนำ (To Take) เป็นจิตวิทยาขั้นพื้นฐานสำหรับบุคคลที่สำคัญ ๆ เพราะหากปราศจากการรับรู้แล้ว จะไม่สามารถจดจำ หรือเรียนรู้ได้ (บุบผา พวงมาลี, 2542) การรับรู้ นั้นจึงถือว่าเป็น วิธีการที่สามารถมองเห็นได้จากรอบตัว ซึ่งการรับรู้เป็นตัวแปรสำคัญตัวหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการรับรู้มีความเกี่ยวข้องด้านต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับบุคคลที่มีการมองเห็นรอบ ๆ ตัวเป็นอย่างไร (Wallters. 1978) โดยมีทัศนคติเป็นส่วนประกอบ และนำไปสู่พฤติกรรม โดยผู้รับจะมองเห็นเรื่องอย่างมีความแตกต่าง

กัน แม้จะเกิดจากเหตุการณ์เดียวกัน (Schifiman & Kanuk, 1994) การรับรู้ จึงถือว่าเป็นพื้นฐานในการเรียนรู้เฉพาะตัวด้วย เพราะการรับรู้จากสภาพแวดล้อมรอบนั้น จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม

Brand Perception คือ ผลรวมของความรู้สึก ประสบการณ์ และความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากตัวลูกค้า ซึ่งมันคือความเชื่อที่ว่าแบรนด์นั้นกำลังนำเสนออะไร ดังนั้นคำว่า Brand Perception จึงไม่ใช่การกำหนดจากแบรนด์ว่าอยากให้ผลของการรับรู้ออกมาเป็นอย่างไร ผลรวมต่างๆ ที่เกิดขึ้นอาจมาได้จากใช้สินค้าหรือบริการด้วยตัวเอง การอ่านรีวิว หรือการเห็นข่าวในสื่อต่างๆ ก็ได้เช่นกัน โดยสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้นเมื่อเอามารวมกับสิ่งที่แบรนด์สื่อสารออกมา จะกลายเป็นการรับรู้ในตัวแบรนด์ (Brand Perception) นั่นเอง Brand Perception จึงเป็นเรื่องของความเชื่อมโยงด้านจิตใจที่สามารถควบคุมและเชื่อมโยงอารมณ์ของลูกค้า และทำให้รู้ว่าลูกค้าคิดอย่างไรกับแบรนด์ ซึ่ง Brand Perception ในมุมมองของกลุ่มลูกค้ามันจะแตกต่างกัน โดยหากแบรนด์ไหนเข้าใจและให้ความสำคัญกับ Brand Perception มันจะส่งผลในการนำไปสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ (Brand Equity) ได้ในอนาคตและยังส่งผลต่อการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์ได้อีกด้วย เพราะ Brand Perception นั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้ามันมีความเชื่อในตัวผลิตภัณฑ์

วิธีวัดผล Brand Perception ซึ่งการวัดผลในเรื่องของ Brand Perception ต้องใช้ข้อมูลในมุมมองต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจว่าลูกค้ามันรับรู้ถึงแบรนด์ของคุณอย่างไร เพราะจากที่กล่าวไว้ข้างต้นว่า Brand Perception นั้นเป็นผลรวมมาจากประสบการณ์ ชื่อเสียง การทดลองใช้สินค้า การอ่านรีวิว การโฆษณา รวมไปถึงการ โปรมโหมผ่านสื่อ โซเชียลมีเดีย ดังนั้นจึงต้องมีชุดข้อมูลที่มาจากหลายแหล่งประกอบกัน ซึ่งสามารถวัดผลได้ดังนี้

- การทำ Brand Perception Surveys โดยปกติที่ทำได้เร็วและง่ายที่สุดก็คือการทำแบบสอบถาม ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบออนไลน์ การทำแบบสอบถาม หรือการสัมภาษณ์ เพื่อเรียนรู้ว่าผู้คนคิดอย่างไรกับแบรนด์หรือธุรกิจของคุณ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดด้วยการตั้งคำถามที่สัมผัสเข้าไปถึงอารมณ์ร่วม

- การพูดถึงแบรนด์บนโลกออนไลน์ เรื่องของ Social Media Listening หรือ Social Listening ถือว่าสำคัญมากในยุคนี้ ที่ทุก ๆ แบรนด์หรือธุรกิจควรมีไว้สำหรับติดตามคำว่า ลูกค้าพูดถึงแบรนด์หรือธุรกิจของทั้งคุณและคู่แข่งอย่างไร โดยสามารถหาข้อมูลเหล่านี้จากการรีวิว คอมเมนต์ ในสื่อต่าง ๆ การพูดถึงคุณในกระทู้ต่าง ๆ หรือบนโซเชียลมีเดีย และในยุคนี้ก็ควรมีเครื่องมือเข้ามาช่วยในการทำ Social Media Listening หรือ Social Listening เช่น BuzzSumo, SocialMention, MediaToolKit, WiseSight, Mandala เป็นต้น ทั้งการพูดถึงในเรื่องดี หรือ ไม่ดีจะช่วยให้สามารถรับรู้ถึงความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อคุณ และมันจะสะท้อนให้เห็นถึง Brand Perception ได้อย่างดี

- ทำ Brand Audit ตรวจสอบแบรนด์ของคุณเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด ทั้งการทำวิจัยกับกลุ่มลูกค้าหลัก (Primary) และกลุ่มลูกค้ารอง (Secondary) ในเรื่องของสินค้า บริการ การสื่อสาร กลยุทธ์ทางการตลาด และควรเจาะลึกไปถึงเรื่อง ตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) ให้ครอบคลุมหลาย ๆ มิติ

- เก็บข้อมูลจากลูกค้า พฤติกรรมต่าง ๆ ของลูกค้า การติดต่อกับแบรนด์ในช่องทางต่าง ๆ ช่วยให้นำมาประเมินและเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ของคุณกับคู่แข่ง และเมื่อนำเอาข้อมูลต่าง ๆ มาสรุปมันจะทำให้คุณเห็นว่าลูกค้ารับรู้ในตัวแบรนด์ของคุณว่าอย่างไรบ้าง

ประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์หรู (Luxury Brand Experience) พิจารณาได้ตามแนวคิดดังนี้

แนวคิดของประสบการณ์ทางด้านปรัชญา Dewey (1925) มีการมองถึงประสบการณ์ว่าเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้จากอดีตไปจนถึงอนาคต ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของอารมณ์ ประสบการณ์จึงมีความสำคัญต่อการเป็นแนวทางในการตัดสินใจ

แนวคิดประสบการณ์ในด้านเศรษฐศาสตร์ Pine and Gilmore (1999) นั้นได้กล่าวถึงประสบการณ์ว่าได้เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสังคม ค่านิยม และความต้องการที่ต่างกัน ซึ่งจะสร้างอัตลักษณ์ หรือบุคลิกภาพที่แสดงออกให้เห็นถึงความโดดเด่นดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมโดยตรง

แนวความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ทางการตลาด ได้มีการให้น้ำหนักในส่วน of ประสบการณ์ที่สำคัญต่อจิตวิทยาและพฤติกรรม โดย Holbrook & Hirschman (1982) ได้กล่าวว่า ประสาทสัมผัสทั้ง 5 นั้นสามารถถูกกระตุ้นโดยประสบการณ์ได้เช่น (1) การสัมผัสถึงตราสินค้า เช่น โลโก้ สโลแกนคำพูด ความรู้สึก คุณภาพ (2) สัมผัสทางวาจา เช่น การประเมินคุณสมบัติ ประเมินตราสินค้า จากชื่อตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค และ (3) ประเมินจากโครงสร้างของภาษา เช่น การออกเสียงและการเปล่งชื่อตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อการประเมินผลประสบการณ์ที่แตกต่างกัน (Schmitt, 2012)

จากแนวคิดข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่า ประสบการณ์จากทั้ง 3 แนวคิด นั้นเชื่อว่า ประสบการณ์เกิดจากความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค และการร่วมกิจกรรมโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่แสดงออกทางด้านอารมณ์และความรู้สึก และประสบการณ์ยังมีความสำคัญต่อพฤติกรรมในตัวผู้บริโภค โดยสามารถกระตุ้นให้เกิดขึ้นได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5

ประเภทของประสบการณ์ นั้นแบ่งเป็นหลายประเภทด้วยกัน ดังนี้

ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Experience)

Gentile, Spiller, Noci (2007) ได้กล่าวไว้ว่าเป็นเรื่องของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและกลุ่มผู้บริโภค ไม่ว่าจะในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ หรืออื่น ๆ ที่เกิดจากการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองต่อทุก ๆ ส่วนของปฏิภพซึ่งจะเป็นประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคล โดยจะมีความเกี่ยวข้องกับเหตุผล อารมณ์ ความรู้สึก ลักษณะทางกายภาพ และจิตวิญญาณของผู้บริโภค การประเมินสิ่งที่เกิดขึ้นสามารถประเมินได้จากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับสิ่งเร้าที่มาจากกรณีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับการตอบสนองของการติดต่อนิยน์ว่าจุดสัมผัส

ประสบการณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Experience)

Schwarz & Clore (1993) ได้เกี่ยวกับประสบการณ์ในด้านนี้ไว้ว่า เป็นเรื่องระหว่างตัวผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ซึ่งการปฏิสัมพันธ์นั้นเกิดขึ้นพร้อมกัน เกิดกลายเป็นพฤติกรรมที่เรียกขานว่า การตอบสนองทางอารมณ์นั่นเอง ซึ่งนั้นเกิดจากผลิตภัณฑ์นั้นสามารถที่จะสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้นั่นเอง กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะสามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบของประสาทสัมผัส นอกจากนั้นผู้บริโภคสามารถแสดงบุคลิกภาพตัวตนที่แท้จริงออกมา เพื่อประเมินประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ และการแสดงอารมณ์ในรูปแบบของการแสดงออกถึงความรักในตราสินค้าที่พบเจอในชีวิตประจำวัน

Schmitt (1999) กล่าวว่า ประสบการณ์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค รวมไปถึงตัวผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นนั้นต้องตอบสนองความรู้สึกผู้บริโภคได้ โดยขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่มีการค้นหาการรับรู้ประสบการณ์จะแตกต่างกัน ประสบการณ์ที่ได้รับมีการสร้างอารมณ์ขึ้นมาเป็นการประเมินผลิตภัณฑ์เบื้องต้น โดยวัดจากคุณภาพที่ผู้บริโภคคาดหวังและรู้สึกมากที่สุด หรือกล่าวได้อย่างง่ายว่านั่นคือ ความประทับใจในประสบการณ์ที่ได้เจอ เพราะช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในตราสินค้า และเมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาผลิตภัณฑ์ในประเภทสินค้าเดียวกัน จะมีแนวโน้มทำให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก

Chung & Rao (2012) ได้กล่าวเกี่ยวกับประสบการณ์ในด้านนี้ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์หนึ่งมีผลต่อรูปแบบการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากรูปแบบการเลือกของกลุ่มผู้ใช้ โดยส่วนใหญ่จะเน้นเฉพาะมรคุณลักษณะเชิงคุณภาพ ทั้งนี้ยังเชื่อมโยงไปยังคุณภาพและการโฆษณาซึ่ง จะสามารถสรุปได้ว่า ประสบการณ์นั้นผลิตภัณฑ์นั้นเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการค้นหาข้อมูล สักส่วนของผลิตภัณฑ์ซึ่งข้อมูลที่ค้นหาจะมีความแตกต่างกัน ออกไป ซึ่งประสบการณ์ด้านนี้นั้นไม่ได้เกิดจากตัวบุคคลแต่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ตามความต้องการเฉพาะตัว

แนวคิดของภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image)

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หรือภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค หรืออยู่ในความรู้สึกนึกคิด ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ และมีนักวิชาการมากมายหลายท่านที่ได้กล่าวให้นิยามของคำว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวม ดังรายละเอียด ดังนี้

Jefkins (1993, หน้า 21-22) ในฐานะนักประชาสัมพันธ์ ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น เป็นภาพรวมขององค์กรที่ประชาชนทั่วไปเข้าใจและรู้จัก สามารถสัมผัสได้โดยตรง ในสายตาของบุคคลทั่วไป เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของตัวบุคคล (Robinson & Barlow (1959 และ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, หน้า 81-83) ซึ่งภาพดังกล่าวนั้นอาจเกิดขึ้นมาจากประสบการณ์ทั้งในทางตรงและทางอ้อม โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านตลาดอย่าง Kotler (2000, p.553) ก็ได้มีการกล่าวเสริมว่า เกี่ยวพันกับทัศนคติและการกระทำ

จากการศึกษาในส่วนข้างต้น จึงเป็นส่วนให้สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ นั้นหมายถึง ภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้า รวมไปถึงบริการ ที่สื่อออกมาในทางที่ดี หรือในทางที่เป็นเชิงบวก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรู้จัก เข้าใจ และจดจำไปได้อย่างยาวนาน ซึ่งผู้บริโภคจะจดจำและรู้จักภาพลักษณ์ตราสินค้าได้จากการใช้ประสบการณ์เดิมเข้ามาช่วย จากการสัมผัส บอกเล่า เป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น และทั้งนี้ยังมีนักวิชาการที่กล่าวถึง ความหมายของภาพลักษณ์ในองค์ประกอบ ดังนี้

Boulding (1975 อ้างใน วิไลรัตน์ เกียรติทาทราย, 2555, หน้า 6) ได้กล่าวว่าเป็นเรื่องของความรู้สึกและเป็นความรู้ของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง โดยความรู้ที่มีนั้นจะเป็นความรู้ที่ตัวบุคคลนั้นสร้างขึ้นมาเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) โดยมีข้อเท็จจริงเป็นส่วนประกอบเป็นคุณค่าที่บุคคลนั้นเป็นผู้กำหนด และเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยจากสิ่งต่างๆรอบตัวที่พบ และเกิดความเชื่อว่าเป็นสิ่งที่พบเจอนั้นเป็นความจริงซึ่งความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของแต่ละสิ่งที่อยู่ในโลกตามแต่ทัศนะของแต่ละบุคคลและมีพฤติกรรมแสดงออกแตกต่างกันขึ้นอยู่กับในสมองของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวจะสามารถแยกออกเป็น 4 ส่วน ดังรายละเอียดนี้

1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ หรือ Perceptual Component เป็นการรับรู้ของบุคคลที่ได้รับจากการสังเกต โดยจะรวมถึงการที่บุคคลมีความตั้งใจและไม่ตั้งใจในการสังเกต แต่การสังเกตจะต้องเกิดจากตน แล้วนำไปสู่กระบวนการรับรู้ ซึ่งสิ่งที่ได้จากการรับรู้จะเป็นสิ่งของ เหตุการณ์ ความคิด สถานที่ หรือบุคคล โดยผ่านการรับรู้เป็นขั้นตอนเบื้องต้นหรือขั้นต้น

2) องค์ประกอบเชิงความรู้ หรือ Cognitive Component เป็นความรู้ที่ได้จากการรับรู้และจากการสังเกตความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทนั้น ๆ

3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก หรือ Affective Component มีเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ต่อสิ่งรอบกาย

4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ หรือ Cognitive Component มีเป้าหมายความมุ่งมั่น หรือมีเจตนา ที่บุคคลปฏิบัติเพื่อตอบโต้สิ่งเร้านั้นตามแนวทางของตน โดยผลมาจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก

การเชื่อมโยงตราสินค้า

การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค การใช้งานและปรากฏการณ์ในการใช้สินค้าและบริการ นั้นเรียกว่า การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้า (Keller, 2003: 2008) โดยการเชื่อมโยงนี้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) การเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า (Attributes) ซึ่งคุณสมบัตินั้นเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งบอกว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีอะไรบ้าง คุณสมบัติของสินค้าแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ได้แก่ ส่วนประกอบทางกายภาพของสินค้า

1.2 คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าซึ่งขึ้นอยู่กับการวางตำแหน่งทางการตลาดของสินค้านั้น ๆ ได้แก่ ราคาซึ่งเชื่อมโยงภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าที่สะท้อนผ่านสินค้าที่ใช้บุคลิกภาพของตราสินค้าซึ่งจะมีความเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพของผู้ใช้ เป็นต้น

2) การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefits) คุณประโยชน์คือสิ่งที่สินค้าหรือบริการให้คุณค่าแก่ผู้บริโภค ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านการใช้งานเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้า คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับความรู้สึกขณะที่ใช้สินค้า ซึ่งจะเกิดขึ้นตามลำดับ

3) การเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Attitudes) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้แก่ทัศนคติโดยรวมที่ผู้บริโภคมองต่อสินค้า ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ โดยรวมที่ผู้บริโภคมองต่อสินค้านั้น

โดยการเชื่อมโยงเหล่านี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นในใจของผู้บริโภค

การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า

การวัดภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Keller, 2003) ได้แบ่งวิธี วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น 2 ระดับ คือ

1) การวัดการเชื่อมโยงในระดับต่ำ (Specific lower level brand association) เป็นการวัดความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าทางด้านคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตัวสินค้าเพื่อให้เข้าใจความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะวัดความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบและความเป็นเอกลักษณ์ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการวัด อาจใช้คำถามปลายเปิดและวัดโดยการให้คะแนน

2) การวัดการเชื่อมโยงในระดับสูง (General higher order brand association) เป็นการวัดความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อภาพรวมของสินค้า ประกอบด้วย ทักษะคิดต่อราคา คุณสมบัติคุณประโยชน์ของสินค้า

โดยการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า จะช่วยในการวางแผนการสื่อสารการตลาดว่าจะใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด สื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างไร

การสร้างตราสินค้า

Kotler (2013) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลายทำให้กำหนดตราสินค้าได้สูงและตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อนสามารถแบ่งได้ 6 ด้านดังนี้

1. ด้านคุณสมบัติของสินค้า (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการรวมถึงรูปร่างหน้าตาภายนอกของสินค้าหรือบริการ เช่น "Mercedes" คือรถยนต์ราคาแพง เครื่องยนต์คุณภาพสูง ทนทาน มีชื่อเสียง

2. ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) ตราสินค้าต้องสื่อถึงคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ เช่น ความทนทานแสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามการใช้งานหรือคุณสมบัติตามราคาแพงแสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3. ด้านคุณค่า (Value) ตราสินค้ายังบ่งบอกถึงคุณค่าของผู้ผลิต เช่น "Mercedes" เป็นรถยนต์ที่มีสมรรถภาพ ความปลอดภัยสูงกว่าตราสินค้าอื่น

4. ด้านวัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมของสินค้าหรือบริการนั้น

5. ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้าซึ่งบุคลิกภาพ

6. ด้านผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความคุ้นเคยต่อแบรนด์หรู (Luxury Brand Familiarity)

การสร้างความคุ้นเคยต่อแบรนด์นั้น ถือเป็นส่วนหนึ่งของความรู้จักรตราสินค้า เป็นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อยี่ห้อใด ๆ บ่อย ๆ

จะเกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดย José, Jesús & Joaquín (2017) ได้กล่าวว่า ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า นั่น คือ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งจึงเกิดความรับรู้ตราสินค้า ดังกล่าว มาจากชื่อเสียงของสินค้าเป็นที่รู้จัก หรือผู้บริโภคเคยได้ยื่นซื้อตราสินค้ามาก่อน ทั้งนี้ รวมถึงผลจากการรับรู้จากสื่อ การบอกต่อ หรือประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค โดยหากผู้บริโภค คุ้นเคยกับแบรนด์ จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์ โดย ส่วนมากนั้นมักจะเป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักมากกว่าแบรนด์ที่ไม่คุ้นเคย Jeng (2017) ซึ่งความคุ้นเคย ต่อตราสินค้านี้ เป็นแหล่งเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบจาก ประสบการณ์ของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ Ha & Perks (2005)

โดยสามารถสรุปได้ว่า ความคุ้นเคยต่อแบรนด์นั้นคือ ความเคยชินในการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการนั้น ๆ สินค้าเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงเป็นอย่างดี และสามารถรับรู้ได้จากประสบการณ์ โดยตรงของผู้บริโภคเอง

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง โอกาสที่จะเกิดความสูญเสียในการติดตามผลลัพธ์ที่ ต้องการขณะที่กำลังซื้อสินค้าออนไลน์ หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการผสมผสานกันของความไม่ แน่นอนกับความเป็นไปได้ของผลลัพธ์ร้ายแรงที่จะตามมาภายหลัง (Ko, Jung, Kim, & Shim, 2004) ซึ่งความเสี่ยงสามารถวัดได้ด้วยการรับรู้เหตุการณ์อันตรายที่เกิดขึ้น (Featherman & Pavlou, 2002) โดยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงจะลดความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ และความตั้งใจในการซื้อลง (Barnes, Bauer, Neumann, & Huber, 2007; Kim, Ferin & Rao, 2008) ความหมายเป็นไปในทางเดียวกันกับ การรับรู้ความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นจะเป็นอุปสรรคต่อความตั้งใจใน การซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะความเสี่ยงที่รับรู้ในอีคอมเมิร์ซมีผลกระทบเชิงลบต่อพฤติกรรม การซื้อของบนอินเทอร์เน็ต ทศนคติต่อพฤติกรรมการใช้งานและความตั้งใจที่จะนำระบบการค้าขาย ออนไลน์มาใช้ (Zhang, Tan, Xu, & Tan, 2012)

ถึงแม้ว่าประโยชน์ของการค้าขายแบบออนไลน์ แบบดั้งเดิมและการคาดการณ์ธุรกิจ ใน แง่บวกจะส่งผลดีต่อการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ในอนาคต แต่การคาดการณ์ที่ครอบคลุมอีกด้านที่ ส่งผลเสียแก่ธุรกิจซึ่งเกี่ยวข้องกับวิธีการซื้อสินค้าออนไลน์ก็เป็นเรื่องสำคัญเช่นกัน (Ko et al, 2004) โดยความเสี่ยงมีบทบาทสำคัญและเป็นปัจจัยที่ช่วยในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นการค้น หาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีมุมมองทางทฤษฎีเกี่ยวกับความเสี่ยงสองประการ หนึ่ง คือความเสี่ยงนั้นอยู่ที่ความไม่แน่นอนของผลการตัดสินใจ ส่วนสองคือความเสี่ยงนั้นอยู่ที่ต้นทุน หรือผลที่ตามมาของผลลัพธ์ดังกล่าว (Barnes et al., 2007)

เป็นเรื่องจริงที่อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มากมายแต่ก็มีแนวโน้มในเรื่องของความไม่แน่นอนบางอย่างเพิ่มขึ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคต้องรับความเสี่ยงในระดับที่สูงขึ้นเมื่อซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตเมื่อเทียบกับรูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Lee & Tan, 2003) โดยผลลัพธ์เชิงลบบางอย่างอาจไม่ถูกค้นพบในการค้าขายแบบเดิม เช่น การที่ผู้บริโภคไม่สามารถให้คุณค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง การขาดการติดต่อส่วนตัวกับพนักงานขาย ทำให้ง่ายในการเรียนรู้วิธีการใช้อินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ การเปลี่ยนแปลงช่องทางการขายเดิมเป็นช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ความวิตกกังวลและความเครียดสำหรับผู้บริโภคที่รู้สึกไม่สะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ต การขาดปฏิสัมพันธ์และการติดต่อทางสังคมกับผู้อื่นและความปลอดภัยของการชำระเงินและส่วนตัว

หัวข้อแนวความคิดการรับรู้ความเสี่ยงมีนักวิชาการหลายคนค้นคว้าในเรื่องนี้กันอย่างแพร่หลาย โดยประเด็นเรื่องความเสี่ยงถูกนำมาศึกษาเป็นครั้งแรกในงานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของ Bauer ว่าด้วยการนำเสนอและระบุความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ในตลาด ผ่านการอธิบายการกระทำของผู้บริโภค เช่น การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถานที่ซื้อ ความภักดีต่อแบรนด์หรือความสำคัญของผู้นำและกลุ่มอ้างอิงเมื่อซื้อสินค้าและบริการ (Bauer, 1960) ซึ่งแนวคิดของ Bauer เน้นในส่วนของการอ้างว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไม่อาจหลีกเลี่ยงความเสี่ยงได้ ซึ่งการกระทำส่งผลลัพธ์ที่ยากจะคาดเดาได้น้อยผลลัพธ์บางอย่างก็อาจไม่เป็นไปอย่างที่ต้องการ การรับรู้ถึงความรู้สึกที่ไม่แน่นอนและค่าของการสูญเสียนำไปสู่การประเมินเพื่อยับยั้งการตัดสินใจ จึงเป็นความเชื่อในแง่ร้ายของปัจเจกบุคคลในเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง (Bish, Yardley, Nicoll, & Michie, 2011) ความเสี่ยงของผู้บริโภค คือ ความน่าจะเป็นของผลลัพธ์เชิงลบที่เกิดการตัดสินใจและมีความสำคัญในระดับที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ซึ่งขอบเขตและประเภทของปฏิภณียานั้นขึ้นอยู่กับระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้และระดับความอดทนต่อความเสี่ยง (Schiffman & Kanuk, 1994; Kahneman & Tversky, 2003)

ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงความเสี่ยงในกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการที่แท้จริงทั้งที่ในความเป็นจริงความเสี่ยงนั้นมีอยู่จริง ทำให้ความเสี่ยงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ อาจกล่าวได้ว่าความเสี่ยงนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสถานะที่พวกเขาเรียนรู้ การรับรู้ความเสี่ยงจึงถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ในทางกลับกันผู้บริโภคเองก็พยายามลดความเสี่ยงที่รับรู้ด้วยตนเองแม้ว่าจะไม่มีความเสี่ยงนั้นๆก็ตาม ซึ่งอาจเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคทั่วไปมีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ก่อนที่จะทำการเลือกซึ่งอาจมีความผิดพลาดได้ พบได้ในหลายกรณี เช่น การที่ผู้บริโภคต้องเผชิญกับการซื้อสินค้าใหม่ที่ไม่เคยซื้อมาก่อน (Brehmer, 1994)

Kogan และ Wallach (1964) เสนอแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่างออกไป พวกเขาได้เสนอความเสี่ยงของผู้บริโภคใน 2 แง่มุม อันได้แก่ มุมมองด้าน โอกาสที่นำเอาความน่าจะเป็นของความเครียด และมุมมองด้านความอันตรายที่เป็นผลลัพธ์ด้านลบและความสำคัญที่พวกเขาสนใจ (Mitchell, 1998)

ในเวลาต่อมา Cunningham (1967) ได้ใช้คำนิยามของ Bauer ในงานวิจัยของเขา โดยเขาได้แสดงความคิดเห็นที่บ่งชี้ถึงความไม่แน่นอนและผลลัพธ์ที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงนำมาซึ่งความเป็นไปได้ที่รู้อยู่แล้วหรืออาจไม่รู้มาก่อน เขาได้แนะนำว่าแนวคิดความเสี่ยงของเขาไม่ได้แตกต่างหากผู้บริโภครู้อยู่แล้วว่ามีโอกาส 80% ที่จะพบการซื้อสินค้าที่ไม่ดี โดยผู้บริโภคเหล่านั้นจะคิดเพียงว่าเขา อาจทำการซื้อสินค้าที่ไม่ดี จากนั้นได้มีอธิบายการรับรู้ความเสี่ยงด้วยจำนวนของอัตราที่จะสูญเสีย ซึ่งหากผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคกระทำนั้นไม่เป็นที่พอใจซึ่งเป็นความรู้สึกของปัจเจกบุคคลผลลัพธ์ที่ตามมาจะเป็นลบ (Mitchell, 1998) ในขณะที่ Peter และ Ryan (1976) ได้มีการปรับแนวคิดและนำเสนอการศึกษาของเขาในรูปแบบของ $Risk = Probability\ of\ Consequences\ occurring * Negative\ consequences\ of\ poor\ brand\ choice$

ทั้ง 2 มิตินี้มาจากทฤษฎีความน่าจะเป็นที่ถูกวัด โดยการคูณความน่าจะเป็นกับค่าความคาดหวัง ซึ่งเป็นแนวคิดที่เรียบง่ายที่สุดของแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงและยังคงถูกนักวิชาการหรือนักวิจัยท่านอื่นๆ ใช้มากกว่า 50 ปี

Zaleskiewicz (2001) ได้ใช้ทฤษฎีความเสี่ยงของ Knight ในการศึกษาโดยสรุปไว้ว่าการเลือกของผู้บริโภคภายใต้เงื่อนไขของความเสียด้านลักษณะเฉพาะ เพราะในความเป็นจริงนั้น การเลือกของผู้บริโภคอาจนำไปสู่ผลกระทบต่างๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่เป็นคนตัด สินใจอาจมีความรู้สึกไม่แน่นอนในทันที แต่ยังสามารถประเมินความน่าจะเป็นของผลที่เกิดขึ้นเหล่านี้ได้ โดยในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินความน่าจะเป็นได้ ผลลัพธ์ก็จะแตกต่างจากการกระทำที่อาจเกิดขึ้นหรืออาจเรียกว่า ตัวเลือกภายใต้เงื่อนไขของความไม่แน่นอน (Maciejewski, 2011)

Cox (1967) เน้นว่าในขณะที่ทำการวิจัยบ่อยครั้งจำเป็นที่จะต้องอนุมานจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเสี่ยงที่รับรู้ เนื่องจากผู้บริโภคอาจไม่สามารถหรือไม่เต็มใจที่จะยอมรับว่าสถานการณ์ที่พวกเขาเผชิญนั้นมีความเสี่ยงสำหรับพวกเขา

Mitchell (1992) สรุปไว้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงนั้นมีอิทธิพลต่อทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงเป็นความท้าทายสำหรับนักการตลาด โดยเฉพาะผู้จัดการฝ่ายการตลาดที่สามารถใช้ปัจจัยประกอบเพื่อให้ได้ซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจ ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความเสี่ยงประเภทต่าง ๆ และการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญโดยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (Maciejewski, 2011)

นอกจากนี้ผู้บริโภคบนเว็บไซต์อาจกลัวที่จะให้ข้อมูลบัตรเครดิตแก่ผู้ให้บริการเว็บไซต์เชิงพาณิชย์ใดๆ และไม่ไว้วางใจผู้ให้บริการเว็บส่วนใหญ่ที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการเงิน แปลว่าผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะให้ข้อมูลทางการเงินซึ่งส่งผลให้พวกเขาหลีกเลี่ยงการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือเรียกได้ว่า เกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยงในหมู่ผู้บริโภคในส่วนนี้ (Hoffman, Novak, & Peralta, 1999)

อย่างไรก็ตาม การรับรู้ความเสี่ยงและต้นทุน ไม่ได้ส่งผลเหมือนกันในผู้บริโภคทุกราย บริโภคบางคนมองว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นวิธีที่มีความเสี่ยงและมีราคาแพง ในขณะที่เดียวกัน ผู้บริโภคคนอื่นๆ ก็ให้ความสำคัญกับข้อดีของธุรกิจออนไลน์ เช่น ความสะดวกในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และราคา ความเสี่ยงที่รับรู้จะนำไปสู่การพิจารณาถึงสัญญาณต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภคเมื่อผู้ขายสามารถสร้างศรัทธาและความรู้สึกต่อเว็บไซต์แล้วไม่ว่าในกรณีใดๆ (Martin & Camarero, 2009)

Almousa (2011) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทเครื่องนุ่งห่ม โดยพบว่า ความเสี่ยงด้านเวลาและด้านคุณภาพมีอิทธิพลมากที่สุดรองลงมา เป็นความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวและความเสี่ยงด้านสังคม

Masoud (2013) พบว่า มีเพียงการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาและการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษา ก่อนหน้าที่ระบุประเภทของความเสียหายที่ส่งผลและเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงด้านความสะดวก ความเสี่ยงด้านสุขภาพ ความเสี่ยงด้านคุณภาพ ความเสี่ยงด้านเวลาส่งมอบ ความเสี่ยงหลังการขาย ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว รูปแบบและลักษณะการออกแบบเว็บไซต์ และความเชื่อมั่นในเว็บไซต์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ (Martin & Camarero, 2009; Tasi & Yeh, 2010; Almousa, 2011; Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi, & Asadollahi, 2012; Zhang, Tan, Xu, & Tan, 2012)

ในขณะที่ Ariffin, Mohan และ Goh (2017) พบว่าความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านเวลาและความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่ความเสี่ยงด้านสังคมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

จากศึกษาข้อความดังกล่าวข้างต้นจึงสรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ การที่ผู้บริโภคประเมินและรับรู้ถึงความไม่แน่นอนหรือความสูญเสียที่อาจเป็นไปได้ เป็นมุมมองในแง่ร้ายของบุคคลที่มีต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของบุคคลนั้น

ประเภทของความเสี่ยง

การแบ่งประเภทของความเสี่ยงมีวิธีการแบ่งที่หลากหลาย โดยแรกเริ่มนักวิจัยได้ระบุประเภทของความเสี่ยงได้ 5 มิติซึ่งประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านจิตวิทยา ด้านสังคมด้านกายภาพ ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Jacoby & Kaplan, 1972; Murphy & Enis, 1986) ในงานวิจัยถัดมา V W. Mitchell (1992) ได้จัดประเภทของความเสี่ยงเอาไว้ 6 ประเภทได้แก่ ความเสี่ยงด้านสังคม ด้านการเงิน ด้านกายภาพ ด้านประสิทธิภาพ ด้านเวลาและด้านจิตวิทยา

หลังจากนั้น Featherman และ Pavlou (2003) ได้มีการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงซึ่งประกอบด้วยความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ด้านเวลา ด้านความปลอดภัย ด้านสังคมและด้านจิตวิทยา ในขณะที่ Bhukya และ Singh (2015) ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงใน 4 มิติที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่ประกอบด้วยความเสี่ยงด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ ด้านการเงิน ด้านกายภาพ และด้านจิตวิทยา

Han และ Kim (2017) ได้ศึกษาปัจจัยความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านสังคม ด้านจิตวิทยาและด้านเวลาต่อสถานที่ซื้อขายออนไลน์ ส่วนของการศึกษาความตั้งใจในการซื้อพบว่า มีการศึกษาที่แบ่งความเสี่ยงไว้ทั้งหมด 6 ปัจจัยได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย ด้านเวลา ด้านสังคมและด้านจิตวิทยา (Ariffin, Mohan, & Goh, 2017)

โดยการศึกษาครั้งนี้มีความสนใจในปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจในการซื้อ โดยใช้ปัจจัยความเสี่ยงในการพิจารณาและทำการศึกษาอันได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเวลา ความเสี่ยงด้านการขนส่ง ด้านสังคม และ ด้านความปลอดภัยของข้อมูลตามงานวิจัยของ Ariffin, Mohan และ Goh (2017) โดยการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละประเภทมีความหมายดังนี้

ด้านการเงิน Financial risk ถึงแม้ว่ากระแสการเติบโตของซื้อสินค้าออนไลน์จะได้รับความนิยม อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังคงมีกังวลว่าอินเทอร์เน็ตยังมีระบบรักษาความปลอดภัยน้อยมากเกี่ยวกับโดยเฉพาะในส่วนของเรื่องการใช้บัตรเครดิตและการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Pallab, 1996) โดยความเสี่ยงทางการเงินนั้น ถือได้ว่าเป็นการรับรู้ว่าเงินนั้นอาจเกิดการสูญหายและ

รวมถึงความรู้สึกไม่มั่นคงของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตหรือการทำธุรกรรมออนไลน์ซึ่งได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นอุปสรรคสำคัญในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Maignan & Lukas, 1997)

ด้านผลิตภัณฑ์ Product risk อันเนื่องมาจากการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านซึ่งส่งผลแก่การตรวจสอบสินค้าทางกายภาพ ผู้บริโภคอาจต้องพึ่งพาข้อมูลและรูปภาพที่ปรากฏบนหน้าจอกอมพิวเตอร์ (Jarvenpaa & Tractinsky, 1999) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์

นั่นถือเป็น การรับรู้ว่าสินค้าที่ซื้ออาจไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ (Kim et al., 2008) นำไปสู่การสูญเสียที่เกิดขึ้นเมื่อแบรนด์หรือสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ ส่วนใหญ่เป็นเพราะผู้ซื้อไม่สามารถประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ออนไลน์ได้อย่างถูกต้อง (Bhatnagar, Misra, & Rao, 2000)

ด้านเวลา Time risk คือ การรับรู้ว่า เวลา ความสะดวกสบาย หรือความพยายามอาจสูญเปล่าเมื่อซื้อสินค้า(Ko, Jung, Kim, & Shim, 2004) ซึ่งยังรวมไปถึงความยากลำบากที่เกิดขึ้นในระหว่างที่มีการทำธุรกรรมออนไลน์ซึ่งมักจะนำไปสู่การส่งคำสั่งซื้อหรือความล่าช้าในการรับสินค้า (Forsythe & Shi, 2003)

ด้านการขนส่ง Delivery risk คือ ความสูญเสียที่เกิดขึ้นในระบบการจัดส่งสินค้า อาทิ สินค้าเกิดสูญหาย เสียหาย หรือได้มีการส่งไปผิดสถานที่หลังจากการซื้อสินค้าออนไลน์(Dan, Taihai, & Ruiming, 2007) ซึ่งความเลียดังกล่าวนำไปสู่ความกังวลของผู้ซื้อว่า การจัดส่งสินค้ามีความล่าช้า หรือบริษัทไม่สามารถจัดส่งและส่งมอบภายในระยะเวลาที่ตกลงไว้ หรือสินค้าอาจเสียหายเมื่อได้รับ หรือการขนส่งโดยไม่มีบรรจุกฎภัณฑ์และการจัดการที่เหมาะสมในระบบระห่างทางการขนส่ง(Claudia, 2012)

ด้านสังคม Social risk คือ การรับรู้ว่าสินค้าที่ซื้อมานั้นอาจเป็นผลให้ครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อเกิดการไม่พึงพอใจ (Li & Zhang, 2002) อีกทั้งยังรวมไปถึงการสูญเสียสถานะในสังคมกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคซึ่งเป็นเหตุมาจากความไม่เหมาะสมของตัวผลิตภัณฑ์หรือการไม่ยอมรับการใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นช่องทางของการชื้อขายนั่นเอง (Stone & Gronhaug, 1993) โดยปกติผู้บริโภคแล้วจะมีการขอคำแนะนำหรือการยินยอมจากกลุ่มสังคมเพื่อเป็นการลดอัตราความเสี่ยงทางสังคมนั่นเอง

ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว Privacy Risk คือ ความเสี่ยงด้านนี้นั้นเกิดจากความกังวลในตัวของผู้บริโภคนั้น ซึ่งมีการกังวลในส่วนของคุณข้อมูลและความเป็นส่วนตัว ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอนในเรื่องของวิธีการจัดการข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งผู้ประกอบการออนไลน์และผู้ที่จะเข้าถึงข้อมูลได้ (Youn, 2009) ซึ่งผู้บริโภคนั้นสามารถที่จะเรียนรู้ในเรื่องของคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ที่ผ่านคุณสมบัติบนเว็บไซต์ได้เช่น ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การทำธุรกรรม การจัดส่ง และคุณภาพในการบริการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งหากไม่มีกลไกของความปลอดภัยของข้อมูลนั้น จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจได้ ดังนั้น ปัจจัยในด้านนี้นั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพียงพอนั้นจะขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ที่จะตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าในสภาพแวดล้อมการซื้อสินค้าเสมือน (Chang & Chen, 2008) ยิ่งไปกว่านั้น Kayworth และ Whitten (2010) ได้มีการกล่าวเสริมเพิ่มเติมอีกว่า ผู้บริโภคนั้นมักหลีกเลี่ยงเว็บไซต์ที่ต้องการข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อการลงทะเบียนทำให้บางคนปลอมแปลงหรือให้รายละเอียดที่ไม่สมบูรณ์ จึงเป็นผลให้

นักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ได้เน้นถึงการรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของเว็บไซต์ รวมถึงการรักษาความลับของข้อมูลความถูกต้องของข้อมูลและการสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็น

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อถือต่อแบรนด์หรู (Luxury Brand Trust)

ความหมายของความเชื่อถือ

ถือเป็นการเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ที่เกิดมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายหรือผู้ผลิต ซึ่งจากนิยามดังกล่าวมานั้น กล่าวได้ว่าเป็น การสร้างความไว้วางใจต่อตลาดโดยผ่านการนำเสนอของบริษัทนั่นเอง ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างมากกับความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมที่มีความเสี่ยงและผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง แต่อย่างไรก็ตามนิยามของความไว้วางใจในตราสินค้ายังไม่ลงตัวมากนัก และทั้งนี้ยังมีนักวิชาการหลายท่านด้วยกันที่ได้ให้ความหมายไว้ในรูปแบบอื่น ๆ อีก ดัง Hawass. (2013) ที่กล่าวว่า เป็นความเต็มใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตราสินค้าในด้านการดำเนินการตามหน้าที่ของสินค้า (Chinomona; and Dubihlela. 2014) หรือการให้บริการตามที่ได้ให้คำมั่นสัญญากับผู้บริโภคไว้ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของแต่ละบุคคล (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, ฐานิย์ บุญประดิษฐ์ และวรรณมาศ ใจหนัก. 2559) ว่าตราสินค้าที่ตนเชื่อมั่นนั้นจะสามารถนำสิ่งที่ได้มาทดแทน และจะสามารถลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ (อรญา มาฉวพัฒน์. 2559) จนเกิดการส่งเสริมในส่วนของคุณภาพลักษณะของตราสินค้าที่ให้เกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคนั้นตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ (ชญานนท์ ไร่สง่า. 2559) และในส่วนของ Chahal; and Rani. (2017) นั้น ได้กล่าวจากมุมมองของการตลาดความไว้วางใจนั้นว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการรักษาความสัมพันธ์และการซื้อออนไลน์ อันเนื่องมาจากสื่อต่าง ๆ นั้นได้มอบความอุ่นใจที่สามารถสร้างความพึงพอใจและคุณค่าให้กับตราสินค้า ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์นั้น การที่ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และการบริการบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นมักเนื่องมาจากบรรยากาศของความไว้วางใจที่ระหว่างเพื่อนบนสังคมออนไลน์ ซึ่งความไม่ไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์นั้นจะขัดขวางการทำธุรกรรมออนไลน์ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ การขาดความไว้วางใจมักเป็นผลมาจากความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และการถือโอกาสเอ็กploitation (Liao; et al. 2010) เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจต่อตราสินค้าหนึ่งแล้ว ตราสินค้านั้นจะดึงความประทับใจที่ได้ออกมาจากใจของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะเชื่อว่านี่คือตราสินค้าที่สามารถไว้วางใจได้ และก่อให้เกิดความประทับใจที่ดีจากผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีความเชื่อที่ว่านี่คือตราสินค้าที่สามารถไว้วางใจได้ ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งงานวิจัยต่าง ๆ ที่

พบว่าเมื่อผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตราสินค้าแล้ว ตราสินค้านั้นจะก่อให้เกิดความพึงพอใจและ
ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าของตราสินค้าซ้ำในที่สุด

ดังนั้นจากการศึกษาความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อถือต่อแบรนด์หรือนั้น
สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความเชื่อถือต่อแบรนด์นั้นคือความไว้วางใจต่อตราสินค้า เป็น
ความรู้สึกเชื่อมั่นที่ได้รับจากผู้บริโภคที่มีให้ตราสินค้าว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถกระทำตามหน้าที่
ของมัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามที่ได้ให้คำมั่นสัญญากับผู้บริโภค โดยนำไปสู่ผลลัพธ์และการ
ตอบสนองต่อความคาดหวังที่ดีของผู้บริโภคในแต่ละราย พร้อมทั้งสามารถลดความเสี่ยงและความ
ไม่แน่นอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะเกิดขึ้นจนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ในที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อถือต่อแบรนด์

ผู้วิจัยได้เลือก Chinomona. (2016) และ อรญา มาฉนพัฒน์ (2559) ที่ได้มีการศึกษาถึง
ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความเชื่อถือต่อแบรนด์ของผู้บริโภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การคาดการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Predictability) การที่ผู้บริโภคมี
ปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าหลายครั้ง ทำให้สามารถคาดหวังในประสิทธิภาพของแบรนด์ได้อย่าง
ถูกต้องด้วยความมั่นใจและสมเหตุผล

2) ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Liking) ถือเป็นสิ่งที่เป็นการเริ่มต้น
ในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคไปยังตราสินค้า ซึ่ง เมื่อผู้บริโภคมีความชื่นชอบ
ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจที่จะค้นหาตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

3) ความสามารถของตราสินค้า (Brand Competence) ตราสินค้าที่มี
ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภค ได้นั้นจะทำให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้

4) ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) ชื่อเสียงของตราสินค้านั้น
จะได้มาจากความคิดเห็นของผู้บริโภคว่าเป็นตราสินค้าที่ดีและไว้วางใจได้ โดยอาจพัฒนาผ่าน
ทางการโฆษณาได้ โดยชื่อเสียงนี้จะนำไปสู่ความคาดหวังในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

5) ความไว้วางใจองค์กร (Trust in a Company) ความไว้วางใจของ
ผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร จนเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ

โดยจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีการกล่าวเสริมอีก 2 ปัจจัยโดยชญานนท์ ไร่สง่า
(2559) ได้แก่

1) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) คือ ความเลื่อมใสศรัทธาในตราสินค้าที่ต้องการให้รับรู้ว่าตราสินค้ามีความสามารถและความตั้งใจอย่างสูงที่จะส่งมอบคุณค่าแก่ผู้บริโภค

2) ความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า (Brand Benevolence) เป็นสิ่งที่สะท้อนความเอื้อเฟื้อขององค์กรที่มีต่อผู้บริโภค ในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงคุณภาพชีวิตที่ได้รับหลังจากการทำการซื้อสินค้านั้น

ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นที่ โดยชุนานท์ ไซส์ง่า (2559) ได้มีการกล่าวเสริมมานั้น อรณูมาณพวัฒน์. (2559) มีการกล่าวเสริมเพิ่มเติมในส่วนของความไว้วางใจในตราสินค้า ว่าสามารถแบ่งออกได้อีก 2 องค์ประกอบ คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความตั้งใจ (Intention) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) นั้นเป็นการรับรู้ในส่วนของผู้บริโภคที่ว่า ตราสินค้านั้นจะตอบสนองความต้องการของตนได้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่คิดว่าตราสินค้าจะสามารถกระทำได้ตามสัญญาที่ระบุไว้ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการทำให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะเกิดความมั่นใจและพอใจ จนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีการตัดสินใจซื้อซ้ำในเชิงแลกเปลี่ยน

2) ความตั้งใจ (Intention) ที่เป็นตัวสะท้อนความรู้สึกมั่นคง หรือความปลอดภัยของผู้บริโภคในการใช้ตราสินค้า ผู้บริโภคนั้นจะรับรู้ถึงพฤติกรรมของตราสินค้า หรือแรงจูงใจที่มาจากความตั้งใจในการทำสิ่งที่ดีไปสู่ผลประโยชน์ของผู้บริโภคด้วยความจริงใจ โดยไม่คำนึงถึงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต และเชื่อว่าตราสินค้าจะไม่เอาเปรียบตนบนความไม่มั่นคง เมื่อเกิดปัญหาในอนาคต ตราสินค้ามีความพร้อมในการรับฟังปัญหาที่จะเกิดขึ้นเป็นอย่างดี

จากการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากดังกล่าวข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่จะมีผลต่อความเชื่อถือต่อแบรนด์นั้น ประกอบไปด้วย ชื่อเสียง ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ และความเอื้อเฟื้อของตราสินค้านั้น ๆ

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการซื้อซ้ำ (Luxury Brand Repurchase Intention)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

เป็นสิ่งที่บุคคลแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมในการค้นหา การเลือกซื้อ การประเมิน การงาน รวมไปถึงการจัดการกับตัวผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ซึ่งเหตุผลจำเป็นที่จะต้องค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นก็เพราะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจนั่นเอง ดังนั้นการค้นคว้าพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้

สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญที่จะเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาตลาดและสินค้าให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (นที บุญพราหมณ์, 2546)

ลักษณะของผู้บริโภค คือ ความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ จึงเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภค ต้องวัดที่ความต้องการมิใช่รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ ความต้องการเพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการซื้อด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วจะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยอย่างไร

4. พฤติกรรมการใช้งาน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร จากการค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นนั้น ทำให้ทราบถึงลักษณะต่างๆของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ การเกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น โดยเริ่มตั้งแต่บทบาทของผู้บริโภคจนถึงกระบวนการรับรู้และการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น จึงมีผลต่อการวางแผนการทางการตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

การวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภค นั้น ถือเป็นลักษณะสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อและการใช้งาน เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ทราบถึงลักษณะ ความต้องการ พฤติกรรมในการซื้อและการใช้งาน ซึ่งคำตอบที่ได้นั้นจะสามารถช่วยให้นักการตลาดนั้นสามารถนำมาใช้จัดกลยุทธ์การตลาดเพื่อที่จะสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถสนองต่อความต้องการเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสม ซึ่งคำถามนี้นำมาใช้นั้นก็เพื่อเป็นส่วนช่วยในการค้นหาลักษณะของพฤติกรรมคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในเป้าหมาย ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้ออะไร ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ และผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7s มีองค์ประกอบที่ได้แก่ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย บทบาท ของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลใน

การตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ แหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ Objectives) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (อูดลีย์ และคลยา จาตุรงค์กุล, 2550; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงโมเดล 6 W's 1 H

คำถาม	คำถาม
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย Who constitutes the market?	1. ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย Occupants
2. ลูกค้ำเป้าหมายซื้ออะไร? Who does the market buy?	2. สิ่งที่ลูกค้ำซื้อ Objects
3. ทำไมลูกค้ำถึงซื้อสินค้า/บริการนั้น? Why does the market buy?	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ Objectives
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ? Who participates the buy?	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ Organization
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร? How does the market buy?	5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ Operations
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด? When does the market buy?	6. โอกาสในการซื้อ Occasions
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน? Where does the market buy?	7. สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ Outlets

แนวคิดของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

พฤติกรรมการซื้อซ้ำตามที่ อูดลีย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 48-52) ได้กล่าวไว้ นั้น คือ การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ไว้ดังนี้

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก การซื้อซ้ำนั้นมักจะต้องการมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน เกิดขึ้นจากในหลาย ๆ ปัจจัย ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่สุดนั้นก็คือ การเกิดความพอใจในทางเลือกที่ซื้อมาตั้งแต่ครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราหืออยู่เรื่อย ๆ ซึ่งผู้ซื้อนั้นมักชั่งใจดูก่อนเสมอว่าจะเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าไหมทั้งสถานที่และเวลา รวมไปถึงพนักงานที่จะไปซื้อด้วย และการเปลี่ยนตราหือนั้นอาจเป็นผลมาจาก ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแสวงหาที่ผันแปรได้เช่นกัน ที่เรียกว่า Variety Seeking Behavior คือ “ทำไมไม่ลองดูละ” ซึ่งพฤติกรรมแบบนี้เราจะพบได้บ่อยครั้งเมื่อมีทางเลือกที่คล้ายคลึงกัน

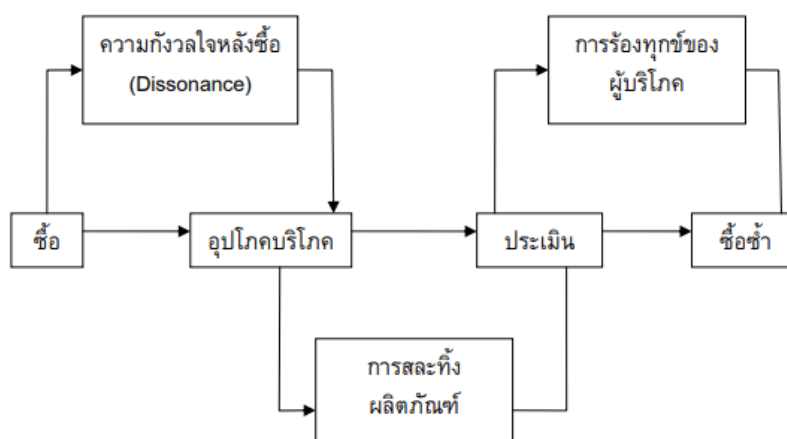
2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการซื้อซ้ำนั้น เกิดขึ้นจากนิสัยที่ทำให้การตัดสินใจได้ง่ายและเกิดเป็นแรงผลักดันของชีวิตได้ดียิ่งขึ้นซึ่งนิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตาม

ระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราฮี้อ และขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

- การซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจในครั้งแรก เมื่อผลปรากฏว่าเป็นสินค้าที่เชื่อถือได้ ข่าวสารที่ดีนั้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มีรูปร่างใจใด ๆ ซึ่งทำให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทุก ๆ ครั้งที่มีความตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราฮี้อนี้อีก และจะซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้จะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า หรือที่ดังของร้านไม่สะดวกก็ตาม การซื่อสัตย์ต่อตราฮี้อนี้จะฝังรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง ถ้ามีใครตั้งคำถามแก่ผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์คือตราฮี้อว่า “ตราฮี้อตราใดที่ท่านจะพิจารณา ถ้าตราที่ท่านซื้ออยู่ไม่มีขายในตลาด?” เขาจะตอบว่า “ไม่มี...ผมไม่มีตราสำรอง...ผมจะจ่ายของเพื่อหาใหม่”

- ความเฉื่อย (Inertia) ในกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัย เป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ จะมีความรู้สึกที่ว่าทุกตราเหมือนกัน และในความจริงแล้วไม่เปลี่ยนตราบ่อยนักนอกจากว่า จะมีการขายในช่วงเวลาที่ราคาพิเศษ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านั้นนั้นเป็นความเฉื่อยนี้จะไม่คงทนถาวร ไม่ได้ซื่อสัตย์ต่อตรา แต่มีการซื้อตราเดิมซ้ำจนกว่าจะพบกลุ่มที่ขายถูกกว่า จะมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำ ๆ อีกเนื่องจากประสบการณ์ในครั้งนี้ได้รับรางวัล และมีการเสริมแรงเกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตาม น่าจะเป็นไปได้ผลของแห่งความไม่พอใจก็คือหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสีย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 :115) นั้นได้มีการกล่าววาระบวนการประเมินผลหลังการซื้อเอาไว้ด้วยว่า ในส่วนของการซื้อของผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่แล้วจะมีกาตัดสินใจแบบเป็นนิสัยหรือจำกัดเขต (Habitual or Limited Decision Making) จึงทำให้เกิด Dissonance น้อยมากหรือไม่มีเลย ผู้ซื้อสามารถบริโภคผลิตภัณฑ์โดยไม่มี ความกังวลในการซื้อเลย สิ่งที่ควรพิจารณาในตอนนี้นี้ก็คือเมื่อ Dissonance หลังการซื้อเกิดขึ้น การอุปโภคบริโภคสินค้าก็ยังทำได้คืออยู่



ภาพที่ 2.1 การประเมินผลหลังซื้อ

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 115

จากภาพผลที่ตามมาและการประเมินการตัดสินใจซื้ออื่น ๆ ในเรื่องของการร้องทุกข์นั้น จะกระทบกระเทือนต่อการจูงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้นนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้นั้นเนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำเหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือหยุดใช้ตราผลิตภัณฑ์เสีย

สภาพของพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำ บ่อยครั้งที่มีการซื้อซ้ำนี้ถูกเรียกว่าเป็นการซื้อสัตย์ต่อตราหือ ซึ่งที่จริงแล้วนั้นการซื้อสัตย์ต่อตราหือเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราหือแต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้อบ่อย ๆ ในตราเดิม (อุดลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 128)

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำนั้นเกิดจากกระบวนการตัดสินใจ และความพอใจ ประสิทธิภาพที่ดีที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลักดันให้เกิดการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคซึ่งถึงจะคล้ายคลึงกันกับความซื้อสัตย์ต่อตราแต่มีความแตกต่างกันเพราะการซื้อซ้ำนั้น ไม่ได้เป็นผลพันธะจากทางจิตวิทยาความพึงรากลึกมากนัก ใช้วัดเพียงแค่การซื้อมากกว่า 1 ครั้งก็สามารถเป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำได้

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

Chih-Cheng; and Chen. (2017) ได้มีการกล่าวถึง ความตั้งใจในการซื้อซ้ำนั้นว่า เป็นการตัดสินใจส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้ออีกครั้งซึ่งนั่นหมายถึงการตัดสินใจระหว่างผู้ให้บริการซึ่ง ความตั้งใจซื้อซ้ำนี้จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ปัจจุบันและสภาพความเป็นจริงของแต่ละบุคคล โดยเป็นการตั้งใจซื้อจากบริษัทเดิมเป็นครั้งที่ 2 (Ahmad; et al. 2016, บดินทร์ภัทร สิงโต. 2560, อัมพล ชู สนุก; และคณะ. 2560) ซึ่งบ่งบอกถึงความกระตือรือร้นของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องโดยปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความไว้วางใจ (Trust) เป็นแรงผลักดันให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เสริมพร อลงกตดิคุณ (2558) ได้กล่าวว่า การแสดงออกว่าจะซื้อสินค้าเป็นประจำและสม่ำเสมอั้นเกิดจากปัจจัยที่ได้แก่ความพึงพอใจ การบริการของพนักงาน ความเชื่อมั่นในตัวสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า ความผูกพันในตราสินค้า และชื่อเสียงของบริษัท ซึ่งในบางครั้งผู้บริโภคอาจไม่ได้ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด แต่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตนประทับใจมากที่สุดจึงเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ จากการประทับใจส่วนตัว ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (สุภรา เจริญภูมิ. 2554) โดยประกอบจากปัจจัยใหญ่ 2 ประการคือ ปัจจัยที่มาจากตัวบุคคล และปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น และขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (วิทวัส เหล่ากมลასน์. 2556) โดยการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นเป็นวิธีการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดค่าใช้จ่าย และยังความเสี่ยงจากการแข่งขันกับคู่แข่ง และสามารถสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับบริษัทได้เป็นอย่างดี (Moslehpour; et al. 2016) ซึ่งผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำอย่างสูง เพราะผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อในทิศทางบวกนั้น จะตั้งใจซื้อมากกว่าเดิมในอนาคต ซึ่งพฤติกรรมดังนี้จะส่งผลให้มีแนวโน้มที่ดีกว่าความตั้งใจซื้อ เนื่องจากยังคงมีการซื้อต่อไปในอนาคต ความตั้งใจซื้อจึงถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อการวิจัยตลาด

จากความข้างต้นจึงสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำนั้น หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจจะซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทเดิม ๆ ที่ตนเคยซื้อหรือซื้ออยู่เป็นประจำ ๆ เกิดเนื่องมาจากความพึงพอใจหรือประสบการณ์ที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ปัจจุบันและสภาพความเป็นจริงของแต่ละบุคคล โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อในทิศทางบวกนั้นจะมีความตั้งใจซื้อมากกว่าเดิม ความตั้งใจในการซื้อซ้ำจึงถือเป็นเครื่องมือการวิจัยตลาดชนิดหนึ่ง

2.2 งานวิจัยก่อนหน้าที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

พีรวิชญ์ ชีระกาญจน์ (2561) ได้ค้นคว้าเกี่ยวกับ อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักถึงตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า การรับรู้คุณค่า การตระหนักถึงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในตราสินค้าและการซื้อซ้ำ

ธนัชพร จินดา (2563) ได้ค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านอาหารแพที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการไต่สวนในกรุงเทพมหานคร และปริณทผลผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ว่าจะอายุ รายได้ รวมไปถึงการมีส่วนร่วมในสังคมที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านอาหารแพที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการไต่สวนแตกต่างกันแต่ในส่วนของเพศที่ต่างกันนั้นจะมีความจงรักภักดีต่อร้านอาหารแพที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการไต่สวนไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาในเรื่องของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ที่ประกอบไปด้วย ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้และด้านความใส่ใจ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่น ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้และด้านการสนองลูกค้า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ได้แก่ ด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่น ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม

รัตติยา ศรีศิริรุ่ง (2562) ได้ค้นคว้าเกี่ยวกับ “ผลกระทบของคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ต่อแบรนด์ระดับโลกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า “มิตินคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในระดับปานกลาง โดยมีคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ด้านประสบการณ์ในร้านค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และมีคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ด้านประสบการณ์ในร้านค้า คุณค่าเชิงอารมณ์ ภาพลักษณ์ คุณค่าเชิงสังคมและการบริการสามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจ ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าและสามารถทำนายความภักดี ทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณค่าที่แตกต่างกัน

เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์ (2561) ได้ค้นคว้าเกี่ยวกับ การรับรู้คุณค่าสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด โดยผลการตอบแบบสอบถามส่วนนั้นมีปัจจัยสำคัญในการซื้อ โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ ส่งผล

ต่อความภักดีของตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

นฤมล แสงหงส์ (2561) ได้ค้นคว้าเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้า ห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. โดยการศึกษาพบว่า การรับรู้ในตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร และสื่อบุคคล เช่นเดียวกับการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้าของห้างสรรพสินค้า และการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้า

นายโกศล น่วมบาง (2562) ได้ค้นคว้าเกี่ยวกับ การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยการศึกษาวิจัยในการครั้งนี้พบว่า การรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน และการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ เป็นองค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้าใหม่ 2) กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ผ่านแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่ 3) การรับรู้ตราสินค้าใหม่ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค 4) การรับรู้ตราสินค้าใหม่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่านและ 5) ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

แพรวพรรณราย พิณเพชร (2565) ได้ค้นคว้าเกี่ยวกับ การรับรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม Generation Y ต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement) ในซีรีส์เกาหลี ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ชม และการจัดวางตราสินค้าในแง่ของการรับรู้ของผู้ชม Generation Y นั้น ส่งผลในเชิงบวกและทำให้ผู้ชมมีทัศนคติต่อการจัดวางตราสินค้าในทิศทางที่ดีจนนำไปสู่การรับรู้ในตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าอีกทั้งการรับรู้ตราสินค้าของผู้ชม Generation Y นั้นยังส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

สริตา ชาญเจริญลาภ (2563) ได้ค้นคว้าเกี่ยวกับ การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย ซึ่งพบว่าโดยใช้แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน The Theory of Planned Behavior : TPB (Ajzen & Fishbein, 2000) มีตัวแปรหลักทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง(Perceived Risk) ทัศนคติ (Attitudes) ความตั้งใจ (Intention) โดยทำการศึกษาผู้บริโภคในประเทศไทยซึ่งมีความสนใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ จำนวน 490 คน ผ่านการรวบรวมข้อมูลโดยใช้

แบบสอบถาม พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงนั้นส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

ชลลดา มงคลวนิช (2563) ได้ค้นคว้าเกี่ยวกับ ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย พบว่า ความเชื่อมั่นผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นสิ่งที่ให้ความไว้วางใจแก่ผู้ใช้บริการ ผลจากการศึกษา พบว่าระดับความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และรองลงมามีสองด้านที่เท่ากันคือ ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า และด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ซึ่งระบุเป็นปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

งานวิจัยในต่างประเทศ

Garza, Lanette (2561) ศึกษาค้นคว้าเรื่อง การตัดสินใจในตำราเรียน: ตัวเลือกการซื้อที่มีผลต่อนักเรียนในห้องเรียน การตัดสินใจจัดสรรงบประมาณมีความซับซ้อนและยากขึ้นมากสาเหตุหนึ่งที่ชัดเจนคือการเปลี่ยนจากการพิมพ์เป็นการซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ สิ่งนี้ควบคู่ไปกับการขาดเงินทุนที่เพิ่มขึ้นเพื่อสนับสนุนคอลเลกชัน เหล่านี้ทำให้เกิดสถานการณ์ที่การตัดสินใจซื้อทั้งหมดต้องมีการ วางแผนที่แม่นยำ บทความนี้ศึกษาการทบทวน โครงสร้างกองทุนที่จัดทำขึ้นที่ห้องสมุด Tiniy Universily Coates ซึ่งพยายามระบุแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดและจับภาพได้ดีขึ้นว่ามีการใช้ทรัพยากรปรมาณน้อยเพียงใดนอกเหนือจากสิ่งพิมพ์และอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทบทวนพยายามที่จะรวมทรัพยากรการเข้าถึงแบบเปิด (OA) ไว้ในโครงสร้างกองทุน

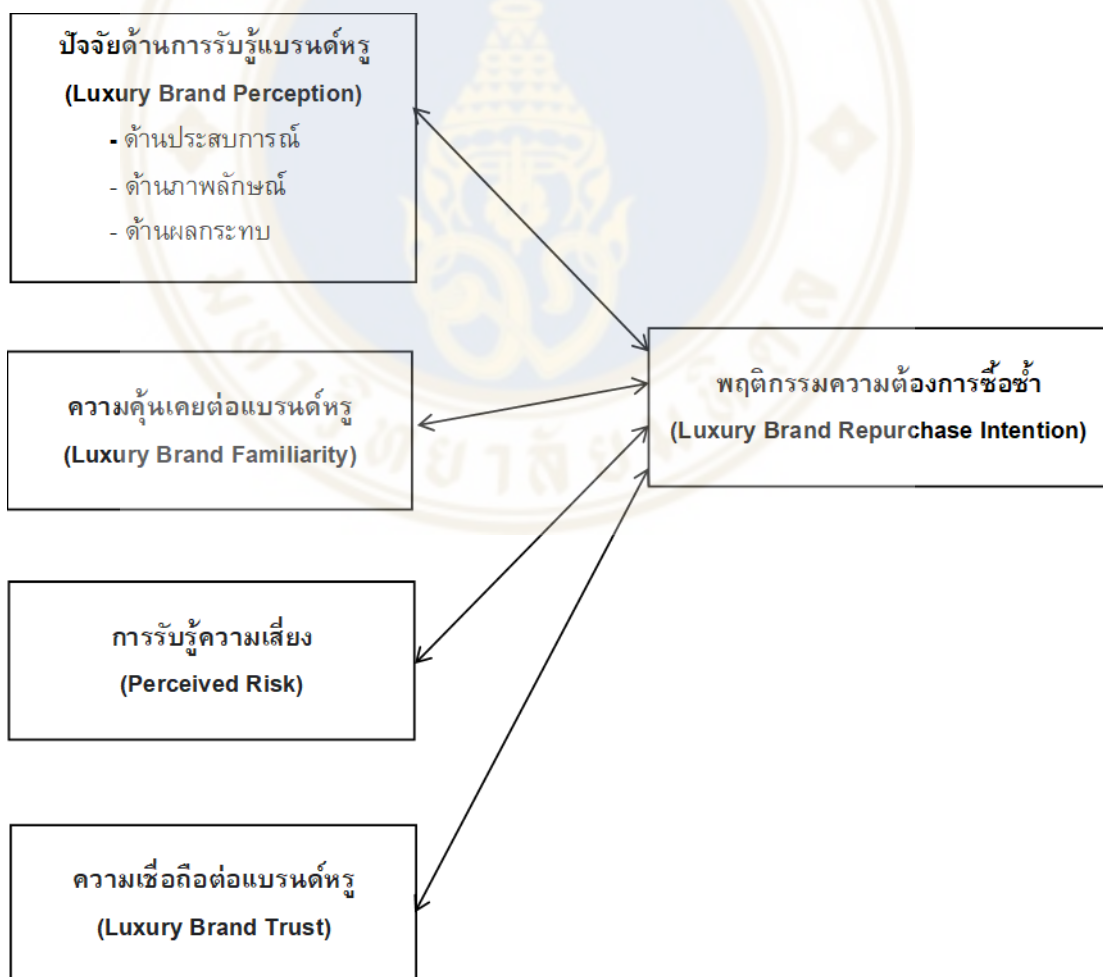
มูอาลา (Muala. 2018) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบไวรัลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านอาหารจานด่วนประเทศจอร์แดน (Influence of Viral Marketing Dimensions on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurants in Jordan) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาผลกระทบของการตลาดแบบไวรัลที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผ่านตัวแปรการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมั่น (Trust) และความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้า (Brand Association) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยผลการศึกษ พบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

โอเยเดเล; และคณะ (Oyedele; et al. 2018) ศึกษาเรื่องการสร้างแบบจำลองความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของโมบายสมาร์ตริสท์แบรนด์ในบทบาทของจิตสำนึกทางสังคมและการรับรู้คุณค่า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบโมเดลที่แตกต่างกันของปัจจัยทางด้าน (Social Mindfulness)

ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าทางด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic Value) และคุณค่าทางด้านความสะดวก (Convenience Value) เป็นองค์ประกอบของการซื้อซ้ำของสมาร์ตริสท์แบรนด์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยมิสซูรี (Midwestern us University) จำนวน 201 คน จากผลการศึกษพบว่าคุณค่าทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ คุณค่าทางเศรษฐกิจอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำและความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำเช่นเดียวกัน

2.3 กรอบงานวิจัยและสมมติฐานในการวิจัย

2.3.1 กรอบงานวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.3.2 สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรู ประกอบด้วย ประสิทธิภาพเกี่ยวกับแบรนด์หรูด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์หรู ด้านผลกระทบจากแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ความคุ้นเคยต่อแบรนด์หรู มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 ความเชื่อถือต่อแบรนด์หรู มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงาน

โดยค้นคว้า “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์” โดยการศึกษาเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่นำไปสู่ผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู โดย จากกลุ่มประชากรทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ครั้งนี้ ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

กลุ่มผู้บริโภคคนไทยที่ซื้อสินค้าแบรนด์หรู ผ่านช่องทางออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคคนไทยที่ซื้อสินค้าแบรนด์หรู ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนด ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 หรือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2549 หน้า 74) ตามสูตรต่อไปนี้

$$n = \left(\frac{Z}{2E} \right)^2$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

P = สัดส่วนลักษณะที่สนใจในประชากร ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.5

E = ค่า % ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05
เมื่อแทนค่าตามสูตร ได้ผลดังนี้

$$n = \left(\frac{Z}{2E} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{1.96}{2 \times 0.05} \right)^2$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ราย}$$

โดยจากสูตรคำนวณข้างต้น ไม่ทราบจำนวนประชากรอย่างแท้จริง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 384 คน ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 16 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามที่อาจไม่สมบูรณ์หรือไม่ถูกต้อง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามด้วย Google Form และผู้ตอบแบบสอบถามสามารถกดเข้าไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย โดยจะเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เต็มใจและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวน จำนวน 400 ชุด

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำมากำหนดเป็นนิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรู เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended-question) เกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์หรู โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 14 ข้อ ดังนี้

- 1) ด้านประสบการณ์ของแบรนด์หรู จำนวน 4 ข้อ

2) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์หรู จำนวน 5 ข้อ

3) ด้านผลกระทบจากแบรนด์หรู จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคุ้นเคยต่อแบรนด์หรู เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended-question) เกี่ยวกับด้านความคุ้นเคยต่อแบรนด์หรู มีข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

- 1) ท่านมีความคุ้นเคยต่อแบรนด์หรู
- 2) ความถี่ในช่วงที่ผ่านมาที่ท่านเคยซื้อสินค้าแบรนด์หรู
- 3) ท่านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์หรูดี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended-question) เกี่ยวกับด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

- 1) ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าทางออนไลน์มีความเสี่ยง
- 2) ท่านคิดว่าการให้ข้อมูลบัตรเครดิตทางออนไลน์มีความเสี่ยง
- 3) ท่านคิดว่าการให้ข้อมูลส่วนบุคคลทางออนไลน์ถือเป็นความเสี่ยง
- 4) ท่านคิดว่าการลงทะเบียนทางออนไลน์มีความเสี่ยง
- 5) ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าทางออนไลน์มีความเสี่ยงมากกว่าการซื้อแบบออฟไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อถือต่อแบรนด์หรูเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended-question) เกี่ยวกับด้านความเชื่อถือต่อแบรนด์หรูมีข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

- 1) ท่านมีความเชื่อถือในแบรนด์หรู
- 2) ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อได้ซื้อแบรนด์หรู

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended-question) เกี่ยวกับด้านความเชื่อถือต่อแบรนด์หรูมีข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

- 1) ท่านจะซื้อสินค้าแบรนด์หรูทางออนไลน์ในอนาคต
- 2) ท่านจะซื้อแบรนด์หรูทางออนไลน์ในครั้งต่อไป เมื่อมีสินค้าที่ท่านต้องการ
- 3) ท่านจะแนะนำแบรนด์หรูให้เพื่อนหรือคนรู้จัก
- 4) ท่านจะบอกต่อแบรนด์หรูแบบปากต่อปากในเชิงบวก

ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended-question) เกี่ยวกับด้านความเชื่อถือต่อแบรนด์หรูมีข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 9 ข้อ ดังนี้

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) อาชีพ

- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 6) ประเภทสินค้าแบรนด์หรูที่ท่านชอบซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด
- 7) ราคาสูงสุดโดยประมาณของสินค้าแบรนด์หรูที่ท่านเคยซื้อทางออนไลน์
- 8) ช่องทางที่ท่านใช้ในการหาข้อมูลหรือข่าวสารของสินค้าแบรนด์หรูเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด

9) ช่องทางที่ท่านซื้อสินค้าแบรนด์หรูทางออนไลน์เป็นประจำ

โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็น อยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็น อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมิน โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำไปคำนวณค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient, α) (อัครเดช ปิ่นสุข, 2558) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมาก

1. ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้แบรนด์หรู ความคุ้นเคยต่อแบรนด์หรู การรับรู้ความเสียหาย ความเชื่อถือต่อแบรนด์หรู และพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยแบ่งเป็น 6 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรู

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านความคุ้นเคยต่อแบรนด์หรู

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ส่วนที่ 4 ปัจจัยความเชื่อถือต่อแบรนด์หรู

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภค

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องว่าตรงกับจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน และนำไปคำนวณค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient, α) (อัครเดช ปิ่นสุข, 2558) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นสูง โดยแบบสอบถามที่ยอมรับได้ควรมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 (อัครเดช ปิ่นสุข, 2558) ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเชื่อมั่นผ่านโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic package for social sciences หรือ SPSS) ซึ่งพบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเมื่อพิจารณารายด้านเป็นดังนี้

ตาราง 3.1 : แสดงข้อมูลค่าเชื่อมั่นแบบสอบถาม กลุ่มทดลอง

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค	
		กลุ่มทดลอง 40 คน	กลุ่มตัวอย่าง 400 คน
1. ปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรู	28	0.940	0.853
2. ปัจจัยด้านความคุ้นเคยต่อแบรนด์หรู			
3. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง			
4. ปัจจัยด้านความเชื่อถือต่อแบรนด์หรู			
5. ปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำ			

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้ครบ 400 ชุด (รวมจำนวนแบบทดสอบที่ใช้ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นแล้ว)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลจากการค้นคว้าและเก็บรวบรวมจาก งานวิจัยเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.3.2 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์แล้วมาเปลี่ยนสภาพข้อมูลเป็นรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. การประมวลข้อมูล (Processing) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ทำการลงรหัสแล้วมาบันทึกลงเครื่อง คอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic package for social sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ด้าน ต่าง ๆ เพื่อหาค่า ดังนี้

1.1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรู ได้แก่ ด้านประสบการณ์ของแบรนด์หรู ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์หรู และด้านผลกระทบจากแบรนด์หรู โดยหาค่าความถี่ และค่าสถิติ ร้อยละ

1.2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคุ้นเคยต่อแบรนด์หรู โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามใน ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามใน ส่วนที่ 4 ความเชื่อถือต่อแบรนด์หู โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.5 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามใน ส่วนที่ 5 ความต้องการซื้อซ้ำ โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.6 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามใน ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้าแบรนด์หูที่ท่านชอบซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด ราคาสูงสุดโดยประมาณของสินค้าแบรนด์หูที่ท่านเคยซื้อทางออนไลน์ ช่องทางที่ท่านใช้ในการหาข้อมูลหรือข่าวสารของสินค้าแบรนด์หูเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด และช่องทางที่ท่านซื้อสินค้าแบรนด์หูทางออนไลน์เป็นประจำ

2. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้แบรนด์หู ได้แก่ ด้านประสบการณ์ของแบรนด์หู ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์หู และด้านผลกระทบจากแบรนด์หู มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซ้ำของสินค้าแบรนด์หู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ความคุ้นเคยต่อแบรนด์หูมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซ้ำของสินค้าแบรนด์หู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซ้ำของสินค้าแบรนด์หู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 ความเชื่อถือต่อแบรนด์หูมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซ้ำของสินค้าแบรนด์หู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ค่าสถิติ

สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

$$p = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ

p	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณได้จากสูตร(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ

\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2544)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ

S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

$$\begin{array}{ll} (\sum x)^2 & \text{แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง} \\ \sum x^2 & \text{แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง} \end{array}$$

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) ของครอนบัท (Cronbach's) มีสูตรการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546)

$$\text{Cronbach's alpha: } \alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวม ระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2-3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544: 135)

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{XY} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X
 $\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y ทุกคู่
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ซึ่งมีความหมายของค่า r เป็นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 437)

3.2.1 ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่มขึ้น

3.2.2 ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลง

3.2.3 ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

3.2.4 ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

3.2.5 ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.2.6 ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์		ระดับความสัมพันธ์
± 0.81 ถึง ± 0.99	ถือว่า	มีความสัมพันธ์สูงมาก
± 0.61 ถึง ± 0.80	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
± 0.41 ถึง ± 0.60	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
± 0.21 ถึง ± 0.40	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
± 0.01 ถึง ± 0.20	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์” โดยการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่นำไปสู่ผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู โดย จากกลุ่มประชากรทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรู
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านความคุ้นเคยต่อแบรนด์หรู
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อถือต่อแบรนด์หรู
- ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยความต้องการซื้อซ้ำ
- ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภค

	ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	54	13.5
	หญิง	311	77.8
	LGBTQ	35	8.8
อายุ			
	ต่ำกว่า 20 ปี	6	1.5
	20 – 29 ปี	61	15.3

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภค (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
30 - 39 ปี	282	70.5
40 - 49 ปี	43	10.8
50 ปีขึ้นไป	8	2.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	2.8
กำลังศึกษาปริญญาตรี	24	6.0
สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี	335	83.8
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท/เอก	30	7.5
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	17	4.3
พนักงานราชการ	42	10.5
รัฐวิสาหกิจ	38	9.5
พนักงานบริษัทเอกชน	255	63.7
ธุรกิจส่วนตัว	31	7.8
ฟรีแลนซ์	15	3.8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2	0.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	18	4.5
15,001 – 30,000 บาท	107	26.8
30,001 – 45,000 บาท	223	55.8
45,001 – 60,000 บาท	24	6.0
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	28	7.0
ประเภทสินค้าแบรนด์หรูที่ท่านชอบซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด		
กระเป๋า	72	18.0
กระเป๋าเงินหรือเข็มขัด	83	20.8

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภค (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
เสื้อผ้าหรือเครื่องนุ่งห่ม	91	22.8
ถุงเท้าหรือรองเท้า	55	13.8
เครื่องสำอาง	38	9.5
เครื่องประดับ	17	4.3
ของใช้ต่าง ๆ	44	11.0
ราคาสูงสุดโดยประมาณของสินค้าแบรนด์หรูที่ท่านเคยซื้อทางออนไลน์		
ต่ำกว่า 50,000 บาท	317	79.3
50,001 - 100,000 บาท	63	15.8
100,001 - 150,000 บาท	12	3.0
150,001 - 200,000 บาท	2	0.5
มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป	6	1.5
ช่องทางที่ท่านใช้ในการหาข้อมูลหรือข่าวสารของสินค้าแบรนด์หรูเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด		
เว็บไซต์ของแบรนด์หรู	144	36
เว็บไซต์ของร้านออนไลน์	108	27
สื่ออื่น ๆ ทางออนไลน์	128	32
สื่อต่าง ๆ ทางออฟไลน์	6	1.5
ครอบครัวหรือญาติ	7	1.8
เพื่อนหรือคนรู้จัก	7	1.8
ช่องทางที่ท่านซื้อสินค้าแบรนด์หรูทางออนไลน์เป็นประจำ		
เว็บไซต์ของแบรนด์หรู	167	41.8
เว็บไซต์ของร้านออนไลน์	233	58.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาคือเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ LGBTQ คิดเป็นร้อยละ 8.8

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.3 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.5

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมาคือ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือเอก คิดเป็นร้อยละ 7.5

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาคือ พนักงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 10.5 และกลุ่มที่น้อยที่สุดเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 0.5

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.87 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 60,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 70 ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 45,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.0

ประเภทสินค้าแบรนด์หรูที่ท่านชอบซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าหรือเครื่องนุ่งห่มเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมา คือ กระเป๋าเงินหรือเข็มขัด คิดเป็นร้อยละ 20.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 18 และถุงเท้าหรือรองเท้า คิดเป็นร้อยละ 13.8 ของใช้ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 11 เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 9.5 และเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 4.3 นั้นมีน้อยที่สุด

ราคาสูงสุดโดยประมาณของสินค้าแบรนด์หรูที่ท่านเคยซื้อทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าราคาต่ำกว่า 50,000 บาท โดยประมาณ คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมา 50,001 - 100,000 บาท และ 100,001 - 150,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3 ส่วน มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ 150,001 - 200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.5 นั้นมีน้อยที่สุด

ช่องทางที่ท่านใช้ในการหาข้อมูลหรือข่าวสารของสินค้าแบรนด์หรูเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์หรือ โซเชียลมีเดียของแบรนด์หรูในการหาข้อมูลข่าวสารเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาเป็น สื่ออื่น ๆ ทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 32 และเว็บไซต์หรือ โซเชียลมีเดียของร้านออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 27 ส่วน ครอบครัวหรือญาติ เพื่อนคนรู้จักคิดเป็นร้อยละ 1.8 และสื่อต่าง ๆ ทางออฟไลน์คิดเป็นร้อยละ 1.5 นั้นมีน้อยที่สุด

ช่องทางที่ท่านซื้อสินค้าแบรนด์หรูทางออนไลน์เป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์ของร้านออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ โซเชียลมีเดียของแบรนด์หรูเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 41.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรู

ตาราง 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความเห็น ด้านประสบการณ์ของแบรนด์หรู

(n = 400)

ปัจจัยด้านประสบการณ์ของแบรนด์หรู	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น	อันดับ
1. การซื้อและใช้สินค้าจากแบรนด์หรูเป็นประสบการณ์ที่ดี	3.98	0.58	มาก	3
2. ท่านพึงพอใจกับประสบการณ์การซื้อและใช้สินค้าจากแบรนด์หรู	3.76	0.75	มาก	4
3. แบรนด์หรูทำให้ท่านรู้สึกดี	4.16	0.81	มากที่สุด	2
4. ท่านพบว่าแบรนด์หรูเป็นสิ่งที่น่าสนใจ	4.22	0.76	มากที่สุด	1
รวม	4.03	0.47	มาก	

จากตาราง 4.2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านประสบการณ์ของแบรนด์หรูที่มีต่อการซื้อซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 4.03$ และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับ 1 คือ ท่านพบว่าแบรนด์หรูเป็นสิ่งที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ แบรนด์หรูทำให้ท่านรู้สึกดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 การซื้อและใช้สินค้าจากแบรนด์หรูเป็นประสบการณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และท่านพึงพอใจกับประสบการณ์การซื้อและใช้สินค้าจากแบรนด์หรู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความเห็น ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์หรู

(n = 400)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์หรู	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น	อันดับ
1. การใช้แบรนด์หรูสะท้อนความเป็นตัวตนของท่าน	3.87	0.73	มาก	3
2. ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้แบรนด์หรูมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของท่าน	3.65	0.71	มาก	5

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความเห็น ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์หู (ต่อ)
(n = 400)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์หู	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	ความ คิดเห็น	อันดับ
3. ภาพลักษณ์ของแบรนด์หูสอดคล้องกับสิ่งที่ท่านต้องการ จะเป็น	3.88	0.85	มาก	2
4. การใช้แบรนด์หูสะท้อนให้เห็นถึงตัวตนที่ท่านอยากเป็น	3.97	0.87	มาก	1
5. ภาพลักษณ์ของแบรนด์หูสอดคล้องกับสิ่งที่ท่าน มองเห็นตัวเอง	3.67	0.83	มาก	4
รวม	3.80	0.56	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์หูที่มีต่อการซื้อซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 3.80$ และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับ 1 คือ การใช้แบรนด์หูสะท้อนให้เห็นถึงตัวตนที่ท่านอยากเป็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์หูสอดคล้องกับสิ่งที่ท่านต้องการจะเป็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 การใช้แบรนด์หูสะท้อนความเป็นตัวตนของท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ภาพลักษณ์ของแบรนด์หูสอดคล้องกับสิ่งที่ท่านมองเห็นตัวเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้แบรนด์หูมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความเห็น ด้านผลกระทบจากแบรนด์หู
(n = 400)

ปัจจัยด้านผลกระทบจากแบรนด์หู	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น	อันดับ
1. ทศนคติทั่วไปของท่านที่มีต่อแบรนด์หูนั้นอยู่ใน เกณฑ์ดี	4.05	0.56	มาก	3
2. ท่านคิดว่าแบรนด์หูเป็นที่พึงปรารถนาต้องการ	3.90	0.66	มาก	4
3. ท่านคิดว่าแบรนด์หูเป็นที่ชื่นชอบ	4.14	0.81	มากที่สุด	1

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความเห็น ด้านผลกระทบจากแบรนด์หรู (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยด้านผลกระทบจากแบรนด์หรู	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น	อันดับ
4. ท่านรู้สึกดีเมื่อใช้แบรนด์หรู	4.07	0.77	มาก	2
5. แบรนด์หรูทำให้ท่านมีความสุข	3.86	0.83	มาก	5
รวม	4.00	0.43	มาก	

จากตาราง 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านผลกระทบจากแบรนด์หรูที่มีต่อการซื้อซ้ำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 4.00$ และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับ 1 คือ ท่านคิดว่าแบรนด์หรูเป็นที่ชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา ท่านรู้สึกดีเมื่อใช้แบรนด์หรู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ทศนคติทั่วไปของท่านที่มีต่อแบรนด์หรูนั้นอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ท่านคิดว่าแบรนด์หรูเป็นที่พึงปรารถนาต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และแบรนด์หรูทำให้ท่านมีความสุข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านความคุ้นเคยต่อแบรนด์หรู

ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความเห็น ปัจจัยด้านความคุ้นเคยต่อแบรนด์หรู

(n = 400)

ปัจจัยด้านความคุ้นเคยต่อแบรนด์หรู	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น	อันดับ
1. ท่านมีความคุ้นเคยต่อแบรนด์หรู	3.90	0.61	มาก	2
2. ความถี่ในช่วงที่ผ่านมาที่ท่านเคยซื้อสินค้าแบรนด์หรู	3.23	1.07	มาก	3
3. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์หรูดี	3.98	0.91	มากที่สุด	1
รวม	3.71	0.68	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความคุ้นเคยต่อแบรนด์หูที่มีต่อการซื้อซ้ำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 3.71$ และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์หูดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ ท่านมีความคุ้นเคยต่อแบรนด์หู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และความถี่ในช่วงที่ผ่านมาที่ท่านเคยซื้อสินค้าแบรนด์หู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความเห็น ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

(n = 400)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น	อันดับ
1. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าทางออนไลน์มีความเสี่ยง	3.93	0.62	มาก	4
2. ท่านคิดว่าการให้ข้อมูลบัตรเครดิตทางออนไลน์มีความเสี่ยง	4.04	0.69	มาก	2
3. ท่านคิดว่าการให้ข้อมูลส่วนบุคคลทางออนไลน์ถือเป็นความเสี่ยง	4.38	0.70	มากที่สุด	1
4. ท่านคิดว่าการลงทะเบียนทางออนไลน์มีความเสี่ยง	4.02	0.76	มาก	3
5. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าทางออนไลน์มีความเสี่ยงมากกว่าการซื้อแบบออฟไลน์	3.50	0.70	ปานกลาง	5
รวม	3.97	0.40	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 3.89$ และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าการให้ข้อมูลส่วนบุคคลทางออนไลน์ถือเป็นความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการให้ข้อมูลบัตรเครดิตทางออนไลน์มีความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ท่านคิดว่าการลงทะเบียนทางออนไลน์มีความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าทางออนไลน์มีความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.93 และท่านคิดว่า การซื้อสินค้าทางออนไลน์มีความเสี่ยงมากกว่าการซื้อแบบออฟไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อถือต่อแบรนด์หรู

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความเห็น ปัจจัยด้านความเชื่อถือต่อแบรนด์หรู

(n = 400)

ปัจจัยด้านความเชื่อถือต่อแบรนด์หรู	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น	อันดับ
1. ท่านมีความเชื่อถือในแบรนด์หรู	4.30	0.50	มาก	1
2. ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อได้ซื้อแบรนด์หรู	3.90	0.57	มาก	2
รวม	3.97	0.47	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความเชื่อถือต่อแบรนด์หรู โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 3.97$ และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีความเชื่อถือในแบรนด์หรู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อได้ซื้อแบรนด์หรู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำ

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความเห็น ปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำ

(n = 400)

ปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น	อันดับ
1. ท่านจะซื้อสินค้าแบรนด์หรูทางออนไลน์ในอนาคต	3.87	0.64	มาก	3

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความเห็น ปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำ (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น	อันดับ
2. ท่านจะซื้อแบรนด์หูทางออนไลน์ในครั้งต่อไป เมื่อมีสินค้าที่ท่านต้องการ	3.83	0.82	มาก	4
3. ท่านจะแนะนำแบรนด์หูให้เพื่อนหรือคนรู้จัก	4.22	0.75	มาก	1
4. ท่านจะบอกต่อแบรนด์หูแบบปากต่อปากในเชิง บวก	3.96	0.82	มาก	2
รวม	3.97	0.45	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 3.97$ และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับสูงสุดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านจะแนะนำแบรนด์หูให้เพื่อนหรือคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ท่านจะบอกต่อแบรนด์หูแบบปากต่อปากในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ท่านจะซื้อสินค้าแบรนด์หูทางออนไลน์ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ ท่านจะซื้อแบรนด์หูทางออนไลน์ในครั้งต่อไป เมื่อมีสินค้าที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยเลือกใช้สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระ ต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการรับรู้แบรนด์หู ประกอบด้วย ประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์หูด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์หู ด้านผลกระทบจากแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์

จากสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้แบรนด์หรู ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์

H_1 : การรับรู้แบรนด์หรู มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.9 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรูกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์ โดยภาพรวมและรายด้าน

พฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู	Pearson Correlation	Sig.
1. ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์หรู	0.412	.000*
2. ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์หรู	0.534	.000*
3. ด้านผลกระทบจากแบรนด์หรู	0.391	.000*
รวม	0.560	.000*

* ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (2-tailed)

จากตาราง 4.9 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรูมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู โดยภาพรวม โดยด้านผลกระทบจากแบรนด์หรู มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ส่วนด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์หรูและด้านประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์หรูมีความสัมพันธ์ปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรูมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรูซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 2 ความคุ้นเคยต่อแบรนด์หรู มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์

จากสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคุ้นเคยต่อแบรนด์หรู ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์

H_1 : ความคุ้นเคยต่อแบรนด์หรู มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยเลือกใช้สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.10 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคยต่อแบรนด์หรูกับพฤติกรรมในการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรูของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์ โดยภาพรวมและรายด้าน

พฤติกรรมในการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู	Pearson Correlation	Sig.
ความคุ้นเคยต่อแบรนด์หรู	0.478	.000*

* ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (2-tailed)

จากตาราง 4.10 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคยต่อแบรนด์หรูกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรูมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรูมีความสัมพันธ์กับความคุ้นเคยต่อแบรนด์หรู ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรูของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์

จากสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรูของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรูของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.11 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมในการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์ โดยภาพรวมและรายด้าน

พฤติกรรมในการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู	Pearson Correlation	Sig.
การรับรู้ความเสี่ยง	.213	.000*

* ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (2-tailed)

จากตาราง 4.11 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรูมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรูมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 4 ความเชื่อถือต่อแบรนด์หรู มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์

จากสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเชื่อถือต่อแบรนด์หรู ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์

H_1 : ความเชื่อถือต่อแบรนด์หรู มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.12 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างความเชื่อถือต่อแบรนด์หรูกับพฤติกรรมในการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์ โดยภาพรวมและรายด้าน

พฤติกรรมในการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู	Pearson Correlation	Sig.
ความเชื่อถือต่อแบรนด์หรู	.422	.000*

* ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (2-tailed)

จากตาราง 4.12 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือต่อแบรนด์หรูกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรูมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์

หรืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรูมีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือต่อแบรนด์หรูซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตาราง 4.13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรู ประกอบด้วย ประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์หรู ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์หรู ด้านผลกระทบจากแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรูของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ความคุ้นเคยต่อแบรนด์หรู มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรูของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางช่องทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรูของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางช่องทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ความเชื่อถือต่อแบรนด์หรูมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรูของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางช่องทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์ เพื่อค้นคว้าถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่นำไปสู่การพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู โดยผลของการวิจัยครั้งนี้จะนำไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการ นักการตลาด รวมไปถึงผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ใช้ประกอบการพัฒนา ปรับปรุงและแก้ไขผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงความต้องการมากที่สุด

โดยประชากรที่ใช้ในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าคนไทยที่ซื้อสินค้าแบรนด์หรู ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ฉบับ และรับคืน 400 ฉบับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 100 ผู้ค้นคว้าได้มีการนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และประเมินผลด้วยระบบคอมพิวเตอร์

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยในเรื่องของพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์ สรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรู โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านประสบการณ์ของแบรนด์หรู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านผลกระทบจากแบรนด์หรู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์หรู คิดเป็นร้อยละ 3.80

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความคุ้นเคยต่อแบรนด์หรู โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.71 เรียงตามลำดับ คือ ท่านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์หรูดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ ท่านมีความคุ้นเคยต่อแบรนด์หรู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และความถี่ในช่วงที่ผ่านมาที่ท่านเคยซื้อสินค้าแบรนด์หรู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.89 เรียงตามลำดับ คือ ท่านคิดว่าทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลทางออนไลน์ถือเป็นความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าทำให้ข้อมูลบัตรเครดิตทางออนไลน์มีความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ท่านคิดว่าการลงทะเบียนทางออนไลน์มีความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ท่านคิดว่าการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์มีความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และท่านคิดว่าการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์มีความเสี่ยงมากกว่าการซื้อขายแบบออฟไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความเชื่อถือต่อแบรนด์ทรู โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.97 เรียงตามลำดับ คือ ท่านมีความเชื่อถือในแบรนด์ทรู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อได้ซื้อแบรนด์ทรู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.97 เรียงตามลำดับ คือ ท่านจะแนะนำแบรนด์ทรูให้เพื่อนหรือคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ท่านจะบอกต่อแบรนด์ทรูแบบปากต่อปากในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ท่านจะซื้อสินค้าแบรนด์ทรูทางออนไลน์ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ ท่านจะซื้อแบรนด์ทรูทางออนไลน์ในครั้งต่อไป เมื่อมีสินค้าที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

5.1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.8 มีอายุอยู่ระหว่าง 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.5 มีระดับการศึกษาเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 83.8 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 63.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.87 ประเภทสินค้าแบรนด์ทรูที่ท่านชอบซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าหรือเครื่องนุ่งห่มเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 22.8 ราคาสูงสุดโดยประมาณของสินค้าแบรนด์ทรูที่ท่านเคยซื้อทางออนไลน์ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าราคาต่ำกว่า 50,000 บาท โดยประมาณ คิดเป็นร้อยละ 79.3 ช่องทางที่ท่านซื้อสินค้าแบรนด์ทรูทางออนไลน์เป็นประจำ ส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียของแบรนด์ทรูเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 79.3

5.1.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยการรับรู้แบรนด์ทรู ประกอบด้วย ประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ทรูด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ทรู ด้านผลกระทบจากแบรนด์ ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์ทรู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.1.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านความคุ้นเคยต่อแบรนด์ทรู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์ทรู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.1.9 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ของผู้บริโภคคนไทย ผ่านทางออนไลน์ที่แตกต่างกันโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์ หู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.1.10 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านความเชื่อถือต่อแบรนด์หูของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์ที่แตกต่างกันโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์ มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยการรับรู้แบรนด์หู ที่ประกอบไปด้วยประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์หูด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์หู ด้านผลกระทบจากแบรนด์ ในทุก ๆ ด้านมีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์ โดยเป็นความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางในภาพรวม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อและใช้สินค้าจากแบรนด์หู เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีมุมมองที่สะท้อนให้เห็นถึงตัวคนที่ตนเองอยากจะเป็นในการใช้แบรนด์หู จึงเป็นผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์หู มีความรู้สึกที่แบรนด์หูนี้เป็นสินค้าหายาก มีความล้ำค่าของวัตถุดิบที่นำมาผลิต จากช่างที่มีฝีมือจนในที่สุด สิ่งที่ยังบอกถึงความหูในปัจจุบันจึงกลายเป็นเรื่องของแบรนด์เป็นสำคัญ ซึ่งจากผลสมมติฐานดังกล่าวข้างต้นนั้นพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพีรวิชญ์ ชีระกาญจน์ (2561) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งได้พบว่า การรับรู้ และการตระหนักรู้ตราสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและการซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตติยา ศรีศิริรุ่ง (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ต่อแบรนด์ระดับ โลกที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีปัจจัยด้านการรับรู้ ด้านประสบการณ์ในร้านค้าและภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าและสามารถทำนายความภักดี ทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณค่าที่แตกต่างกัน และ เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์ (2561) ที่ได้มีการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้า ห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การรับรู้ในตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร และสื่อบุคคล เช่นเดียวกับกรรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้าของ

ห้างสรรพสินค้า และการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้า นั่นเอง

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยความคุ้นเคยต่อแบรนด์หรู มีความสัมพันธ์กับด้านมีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์ โดยเป็นความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จากการสำรวจนั้นพบว่า ผู้บริโภคนั้นมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์หรูเป็นอย่างดี เนื่องจากความคุ้นเคยต่อแบรนด์นั้น ถือเป็นส่วนหนึ่งของการรู้จักตราสินค้า เป็นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เพราะการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งจึงเกิดความรู้ตราสินค้า ดังกล่าวมาจากชื่อเสียงของสินค้าเป็นที่รู้จัก หรือผู้บริโภคเคยได้ยินชื่อตราสินค้านั้นมาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรวพรรณราย พิณเพ็ชร (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม Generation Y ต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement) ในซีรีส์เกาหลี ที่พบว่าพฤติกรรมในการเปิดรับชมของผู้บริโภคนั้นส่งผลในเชิงบวกและทำให้ผู้ชมมีทัศนคติต่อการจัดวางตราสินค้าในทิศทางที่ดีจนนำไปสู่การรับรู้ในตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าอีกทั้งการรับรู้ตราสินค้าของผู้ชม Generation Y นั้นยังส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าแต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นายโกศล น่วมบาง (2562) ที่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า การรับรู้ตราสินค้านั้นไม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับด้านมีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์ โดยเป็นความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจากการสำรวจนั้นพบว่าการให้ข้อมูลบัตรเครดิตทางออนไลน์และการให้ข้อมูลส่วนบุคคลทางออนไลน์ถือเป็นความเสี่ยง ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สริตา ชาญเจริญลาภ (2563) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย โดยมีการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงทั้งหมด 6 ด้านด้วยได้ คือ ด้านการเงิน (Financial Risk) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Risk) ด้านเวลา (Time Risk) ด้านการขนส่ง (Delivery Risk) ด้านสังคม (Social Risk) และด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk) จากกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยซึ่งมีความสนใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ จำนวน 490 คน และพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญในเรื่องของการรับรู้ความเสี่ยง

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยความเชื่อถือต่อแบรนด์หรูมีความสัมพันธ์กับด้านมีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรูของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์ โดยเป็นความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งจากการสำรวจนั้นเห็นได้ชัดว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นให้ความเชื่อถือและมั่นใจต่อแบรนด์อย่างมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรวพรรณราย พิณเพชร (2565) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า ที่ได้พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้านั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลดา มงคลวนิช (2563) ที่ได้มีการศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย และพบว่า ความเชื่อมั่นผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นสิ่งที่ให้ความไว้วางใจแก่ผู้ใช้บริการและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผลจากการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์ ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลางคือการซื้อสินค้าทางออนไลน์มีความเสี่ยงมากกว่าการซื้อแบบออฟไลน์ อาจเนื่องมาจากความปลอดภัยของการใช้งานในแต่ละเว็บไซต์ ที่มีระดับความปลอดภัยของการชำระเงินและความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันออกไป จึงควรมีการศึกษาในเรื่องของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความเฉพาะในส่วนของแต่ละแพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าแบรนด์หรูนั้น ๆ และด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น พวกด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเวลาในการขนส่ง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบการรับรู้แบรนด์หรู ความคุ้นเคยต่อแบรนด์หรู การรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยความเชื่อถือต่อแบรนด์หรู ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์ ฉะนั้นการวิจัยในครั้งต่อไป จึงควรทำการศึกษาวิจัยค้นคว้าในปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากงานวิจัยครั้งนี้ และทำการวิจัยในเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาอย่างแท้จริง นอกจากนี้อาจจะยังต้องศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น เพื่อให้ข้อมูลที่ได้อีกใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2565). ส่อง 8 กลุ่ม “ผู้บริโภคร” ยุคใหม่ ปี 2022 นักการตลาดต้องอัปเดต. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/997457>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติยา เสาวกุล (2560) *ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ต่อความคุ้นเคยตราสินค้า และความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์เขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ. บช.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี: ฐานีย์ บุญประดิษฐ์: และวรรณมาศ ใจหนัก, (2559), *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเชื่อมั่นในตราสินค้าบอชอนของผูู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. บช.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เจตวัฒน์ เกษม ไชยานันท์ (2561). *การรับรู้คุณค่าสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล คณะวิทยาลัยการจัดการ
- ชญาณนท์ ใช้สง่า. (2559). *ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ.
- ชญญา สุทธิ. (2560) *การศึกษากิจกรรมที่สนใจและระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล คณะวิทยาลัย การจัดการ
- ณัฐชา ใจจน. (2557). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย กรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ.
- นที บุญพราหมณ์. (2546). *การวิเคราะห์พฤติกรรมของพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.พ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นฤมล แสงหงส์ (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้า ห้างสรรพสินค้า สยามดิสคัฟเวอรี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บทความวิชาการ. (บริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นายโกศล น่วมบาง. (2562). การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร คณะบริหารธุรกิจ
- บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ.
- บุบผา พวงมาลี (2542). การรับรู้ความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ คณะพยาบาลศาสตร์.
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2565). รู้จัก Brand Perception และวิธีการวัดผล. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/branding/brand-perception-and-measurement/>
- แพรวพรรณราย พิณเพชร. (2565). การรับรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม Generation Y ต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement) ในซีรีส์เกาหลี. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหิดล คณะวิทยาการจัดการ
- รัตนา กวีธรรม. (2558). คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้าและทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ.
- วิวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- วิทวัส เหล่ากมลასน์. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้ด้านความคุ้มค่าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท จีบี เอ็กซ์ทราเวล จำกัด. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิไลรัตน์ เกียรติพาทราช. (2555). *ภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). *การจัดการพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภรา เจริญภูมิ. (เมษายน 2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตชนบุรี กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 34(130), 36-46.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรญา มาณวพัฒน์. (2559). *ประสบการณ์ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ คณะบริหารธุรกิจ
- อักรเดช ปิ่นสุข. (2558). *การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อังกริยา พุ่งแจ้ง . (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัมพล ชูสนุก และคณะ. (ธันวาคม 2557). *อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านทอมซิก*. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*. 6(18-32)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Garza, Lanette. A Review of the Acquisitions Budget: Examining and Modifying the Fund Structure to Advocate for Open Access ^{ที่} ^บ ^{กั} ^น ^จ ^า ^ก <https://eric.ed.gov/?q=PURCHASING+DECISION&id=EJ1192276>
- Ha, H.-Y., & Perks, H. (2005). Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust. *Journal of Consumer Behavior*, 6(4), 438-452.
- Jeng, S.-P. (2017). Increasing customer purchase intention through product return policies: The pivotal impacts of retailer brand familiarity and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 182-189.
- José, M.-P., Jesús, B.-B., & Joaquín, A.-M. (2017). Product Placement in Video Games: The Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers' Memory. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 55-63.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice -Hall,Inc.
- Kotler, P. (2003 and 2009). *Marketing Management*. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2013). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, New Jersey:PrenticeHall.
- Schiffman and Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. NJ: Prentice Hall.
- Walters, C.G. (1978). *Consumer behavior* (3 rd ed.). Homewood Illonois: Richard D.Irwin, Inc



ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสอบถาม



งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรูของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์”

คำอธิบาย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรูของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์ ทั้งนี้ข้อมูลและคำตอบของท่านจะถูกนำมาใช้เพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้สมบูรณ์ตามความเป็นจริงและตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด สุดท้ายนี้ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 : ปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์หรู (Luxury Brand Perception)
- ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านความคุ้นเคยต่อแบรนด์หรู (Luxury Brand Familiarity)
- ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)
- ส่วนที่ 4 : ปัจจัยด้านความเชื่อถือต่อแบรนด์หรู (Luxury Brand Trust)
- ส่วนที่ 5 : ปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำ (Luxury Brand Repurchase Intention)
- ส่วนที่ 6 : แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม
จัดทำโดย นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 1- ส่วนที่ 5 : คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดย 1 = น้อยที่สุด / 2 = น้อย / 3 = ปานกลาง / 4 = มาก / 5 = มากที่สุด

	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ส่วนที่ 1 : ปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์หรู (Luxury Brand Perception)					
1. Luxury Brand Experience: ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์หรู					
1.1. การซื้อและใช้สินค้าจากแบรนด์หรูเป็นประสบการณ์ที่ดี					
1.2. ท่านพึงพอใจกับประสบการณ์การซื้อและใช้สินค้าจากแบรนด์หรู					
1.3. แบรนด์หรูทำให้ท่านรู้สึกดี					
1.4. ท่านพบว่าแบรนด์หรูเป็นสิ่งที่น่าสนใจ					
2. Luxury Brand Image: ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์หรู					
2.1. การใช้แบรนด์หรูสะท้อนความเป็นตัวตนของท่าน					
2.2. ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้แบรนด์หรูมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของท่าน					
2.3. ภาพลักษณ์ของแบรนด์หรูสอดคล้องกับสิ่งที่ท่านต้องการจะเป็น					
2.4. การใช้แบรนด์หรูสะท้อนให้เห็นถึงตัวตนที่ท่านอยากเป็น					
2.5. ภาพลักษณ์ของแบรนด์หรูสอดคล้องกับสิ่งที่ท่านมองเห็นตัวเอง					
3. Luxury Brand Affect: ด้านผลกระทบจากแบรนด์หรู					
3.1. ทศนคติทั่วไปของท่านที่มีต่อแบรนด์หรูนั้นอยู่ในเกณฑ์ดี					
3.2. ท่านคิดว่าแบรนด์หรูเป็นที่พึงปรารถนาต้องการ					
3.3. ท่านคิดว่าแบรนด์หรูเป็นที่ชื่นชอบ					
3.4. ท่านรู้สึกดีเมื่อใช้แบรนด์หรู					
3.5. แบรนด์หรูทำให้ท่านมีความสุข					

	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านความคุ้นเคยต่อแบรนด์หรู (Luxury Brand Familiarity)					
1. ท่านมีความคุ้นเคยต่อแบรนด์หรู					
2. ความถี่ในช่วงที่ผ่านมาที่ท่านเคยซื้อสินค้าแบรนด์หรู					
3. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์หรูดี					
ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)					
1. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าทางออนไลน์มีความเสี่ยง					
2. ท่านคิดว่าการให้ข้อมูลบัตรเครดิตทางออนไลน์มีความเสี่ยง					
3. ท่านคิดว่าการให้ข้อมูลส่วนบุคคล ทางออนไลน์ถือเป็นความเสี่ยง					
4. ท่านคิดว่าการลงทะเบียนทางออนไลน์มีความเสี่ยง					
5. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าทางออนไลน์มีความเสี่ยงมากกว่าการซื้อแบบออฟไลน์					
ส่วนที่ 4 : ปัจจัยด้านความเชื่อถือต่อแบรนด์หรู (Luxury Brand Trust)					
1. ท่านมีความเชื่อถือในแบรนด์หรู					
2. ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อได้ซื้อแบรนด์หรู					
ส่วนที่ 5 : ปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำ (Luxury Brand Repurchase Intention)					
1. ท่านจะซื้อสินค้าแบรนด์หรูทางออนไลน์ในอนาคต					
2. ท่านจะซื้อแบรนด์หรูทางออนไลน์ในครั้งต่อไป เมื่อมีสินค้าที่ท่านต้องการ					
3. ท่านจะแนะนำแบรนด์หรูให้เพื่อนหรือคนรู้จัก					
4. ท่านจะบอกต่อแบรนด์หรูแบบปากต่อปากในเชิงบวก					

ส่วนที่ 6 : แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง LGBTQ

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20 – 29 ปี
 30 – 39 ปี 40 – 49 ปี 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี
 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือเอก

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา พนักงานราชการ รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ฟรีแลนซ์ แม่บ้าน/พ่อบ้าน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000 – 30,000 บาท
 30,001 – 45,000 บาท 45,001 – 60,000 บาท มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

6. ประเภทสินค้าแบรนด์หรูที่ท่านชอบซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด

- กระเป๋า กระเป๋าเงินหรือเข็มขัด เสื้อผ้าหรือเครื่องนุ่งห่ม
 รองเท้าหรือรองเท้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ ของใช้ต่างๆ

7. ราคาสูงสุดโดยประมาณของสินค้าแบรนด์หรูที่ท่านเคยซื้อทางออนไลน์

- ต่ำกว่า 50,000 บาท 50,000 – 100,000 บาท 100,001 – 150,000 บาท
 150,001 – 200,000 บาท มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป

8. ช่องทางที่ท่านใช้ในการหาข้อมูลหรือข่าวสารของสินค้าแบรนด์หรูเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด

- เว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียของแบรนด์หรู เว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียของร้านออนไลน์
 สื่ออื่นๆทางออนไลน์ สื่อต่างๆทางออฟไลน์ ครอบครัวหรือญาติ เพื่อนหรือคนรู้จัก

9. ช่องทางที่ท่านซื้อสินค้าแบรนด์หรูทางออนไลน์เป็นประจำ

- เว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียของแบรนด์หรู
 เว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียของร้านออนไลน์