

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี
ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี
ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2567



นางสาวปาริฉัตร รักรัตติชัย
ผู้วิจัย



รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล



สุทธาวรรณ ชาติ,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ในหัวข้อ“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าทราสินค้าสัญชาติเกาหลี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะความกรุณาของอาจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษา โดยให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดให้มีความสมบูรณ์ ทางผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและกำลังใจสำคัญ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่มอบวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามจนได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์สำหรับงานวิจัย รวมถึงความช่วยเหลือต่าง ๆ จากรุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ตลอดจนพี่เจ้าหน้าที่โครงการทุกท่าน ในหลักสูตรวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน ส่งผลให้งานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี ท้ายที่สุด ทางผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะสามารถเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาและสามารถเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจทางการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัย ขอน้อมรับ และขออภัยมา ณ ที่นี้

ปาริฉัตร รัทกนิษฐ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี ผ่านช่องทางออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS INFLUENCING REPURCHASE INTENTION OF KOREAN BRANDED BAGS
AMONG ONLINE CONSUMERS IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREA

ปริญญ์ รักรวิชย์ 6550147

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติ, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์สำหรับค้นคว้าถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตรา
สินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาถึงแนวทางและกล
ยุทธ์การส่งเสริมความตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีทั้งในด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้
ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านสินค้า ด้านการเงิน ด้านเวลาและด้านความเป็นส่วนตัว ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ด้านการรับรู้
คุณภาพ ด้านแหล่งกำเนิดของสินค้า ด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญ
เชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพและชื่นชม ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม
โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ทำการเก็บข้อมูลผ่านการตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 403 คน
ที่เคยซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ จากการสุ่มแบบสะดวก ซึ่งมีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา
รวมถึงสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลงานวิจัย เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่าน
ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดย
บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านการเงิน ด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่
มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านแหล่งกำเนิดของสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ด้านการสนับสนุนตรา
สินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านเวลา ด้านการรับรู้ความเสี่ยงของ
ผู้บริโภคด้านสินค้า ด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพและชื่นชม ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า

คำสำคัญ : การตั้งใจซื้อซ้ำ/ กระเป๋าตราสินค้าเกาหลี/ ช่องทางออนไลน์/ แหล่งกำเนิดของสินค้า/
การรับรู้ความเสี่ยง

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	บ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามของงานวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของผลการวิจัย	5
1.4 ผลประโยชน์ที่จะได้รับ	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5.1 ขอบเขตเนื้อหา	5
1.5.2 ขอบเขตด้านตัวแปร	6
1.5.3 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	6
1.5.4 ขอบเขตระยะเวลา	6
1.6 สมมติฐานของงานวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความง่ายในการใช้งาน (Perceive ease of use)	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของความเสี่ยงของผู้บริโภค (Perceive Risk)	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation)	14
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceive Quality)	15
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดของสินค้า (Country of Origin)	17
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)	18
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	23
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	25
	30
บทที่ 3	31
3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	31
3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	33
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล	34
3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	35
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	36
บทที่ 4	38
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	38
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์	41
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความคิดเห็นด้วยในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี ผ่านช่องทางออนไลน์	45
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความคิดเห็นด้วยด้านปัจจัยการซื้อซ้ำกลุ่มสินค้า กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์	57
4.5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆเปรียบเทียบกับข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์	58
4.6. ผลการทดสอบของสมมติฐาน	158
บทที่ 5	163
5.1 อภิปรายผล สรุปผล และข้อเสนอแนะ	163
5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำเปรียบเทียบกับ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	163
5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ กลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์	166

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 สรุปผล	172
5.2.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยผ่าน ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	172
5.2.2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตรา สินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ มหานครและปริมณฑล	173
5.3 ข้อเสนอแนะ	175
5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป	179
5.5 ข้อจำกัด	179
บรรณานุกรม	180
ภาคผนวก	188
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	189
ประวัติผู้วิจัย	199

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	ค่า Cronbach's Alpha coefficient	35
4.1	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.2	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.3	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.4	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.5	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.6	ความถี่และค่าร้อยละ ช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง	41
4.7	ความถี่และค่าร้อยละ ตราสินค้าของกลุ่มกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง	42
4.8	ความถี่และค่าร้อยละ ในการเลือกซื้อสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีของกลุ่มตัวอย่าง	43
4.9	ความถี่และค่าร้อยละ ราคาที่ซื้อสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีของกลุ่มตัวอย่าง	43
4.10	ความถี่และค่าร้อยละ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีของกลุ่มตัวอย่าง	44
4.11	ความถี่และค่าร้อยละ กลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ทำให้อยากซื้อสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีของกลุ่มตัวอย่าง	44
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความง่ายในการใช้งาน	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านสินค้าของผู้บริโภค	46
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านการเงินของผู้บริโภค	47
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านการเวลาของผู้บริโภค	48
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านการเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค	49
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านชื่อเสียงของ ตราสินค้า	50
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการรับรู้ คุณภาพของสินค้า	51
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านแหล่งกำเนิด ของสินค้า	52
4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้าน การสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ	53
4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้าน การสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	53
4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้าน การสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ	54
4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้าน การสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าเคารพและชื่นชม	55
4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้าน การสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	55
4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านอิทธิพล ทางสังคม	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.26	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการซื้อซ้ำ	57
4.27	ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานเปรียบเทียบระหว่างเพศ	59
4.28	ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้าของผู้บริโภคระหว่างเพศ	60
4.29	ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินของผู้บริโภคระหว่างเพศ	60
4.30	ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเวลาของผู้บริโภคระหว่างเพศ	61
4.31	ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคระหว่างเพศ	62
4.32	ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านชื่อเสียงของตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างเพศ	62
4.33	ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าของผู้บริโภคระหว่างเพศ	63
4.34	ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดของสินค้าของผู้บริโภคระหว่างเพศ	64
4.35	ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค ระหว่างเพศ	64
4.36	ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าด้านความชำนาญเชี่ยวชาญโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงของผู้บริโภค ระหว่างเพศ	65
4.37	ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจของผู้บริโภค ระหว่างเพศ	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.38	ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงด้านความน่าเชื่อถือและชื่นชมของผู้บริโภคระหว่างเพศ	66
4.39	ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคระหว่างเพศ	67
4.40	ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคมของผู้บริโภคระหว่างเพศ	67
4.41	ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านการซื้อซ้ำของผู้บริโภคระหว่างเพศ	68
4.42	ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานของผู้บริโภคระหว่างระดับการศึกษา	69
4.43	ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้าของผู้บริโภคระหว่างระดับการศึกษา	70
4.44	ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านการเงินของผู้บริโภคระหว่างระดับการศึกษา	70
4.45	ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านเวลาของผู้บริโภคระหว่างระดับการศึกษา	71
4.46	ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคระหว่างระดับการศึกษา	72
4.47	ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยของปัจจัยด้านชื่อเสียงของตราสินค้าระหว่างระดับการศึกษา	72
4.48	ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าระหว่างระดับการศึกษา	73
4.49	ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยของปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดของสินค้าระหว่างระดับการศึกษา	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.50	ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจระหว่างระดับการศึกษา	75
4.51	ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญระหว่างระดับการศึกษา	75
4.52	ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจระหว่างระดับการศึกษา	76
4.53	ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงระหว่างระดับการศึกษาด้านความน่าเคารพและชื่นชม	76
4.54	ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายระหว่างระดับการศึกษา	77
4.55	ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมระหว่างระดับการศึกษา	78
4.56	ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านการซื้อซ้ำระหว่างระดับการศึกษา	79
4.57	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความง่ายในการใช้งาน ด้วยวิธี One-way ANOVA	80
4.58	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความง่ายในการใช้งาน ด้วยวิธี Bonferroni	81
4.59	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.60	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้า สัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านสินค้า ด้วยวิธี Bonferroni 82
4.61	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้า สัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านการเงิน ด้วยวิธี One-way ANOVA 83
4.62	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้า สัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านการเงิน ด้วยวิธี Bonferroni 84
4.63	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้า สัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านเวลา ด้วยวิธี One-way ANOVA 85
4.64	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้า สัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านเวลา ด้วยวิธี Bonferroni 86
4.65	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้า สัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านความ เป็นส่วนตัว ด้วยวิธี One-way ANOVA 87
4.66	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้า สัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านความ เป็นส่วนตัว ด้วยวิธี Bonferroni 88
4.67	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้า สัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA 89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.68	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้า สัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ด้วยวิธี Bonferroni	89
4.69	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้า สัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านการรับรู้ คุณภาพของสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	90
4.70	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้า สัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ด้วยวิธี Bonferroni	91
4.71	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้า สัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้าน แหล่งกำเนิดของสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	92
4.72	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้า สัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านแหล่งกำเนิดของสินค้า ด้วยวิธี Bonferroni	93
4.73	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้า สัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคล ที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ ด้วยวิธี One-way ANOVA	94
4.74	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้า สัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคล ที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ ด้วยวิธี Bonferroni	95
4.75	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้า สัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคล ที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้วยวิธี One-way ANOVA	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.76 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญด้วยวิธี Bonferroni	96
4.77 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความตั้งใจ ด้วยวิธี One-way ANOVA	97
4.78 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้า สัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคล ที่มีชื่อเสียงด้านความตั้งใจ ด้วยวิธี Bonferroni	98
4.79 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภค ด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าเคารพและชื่นชม ด้วยวิธี One-way ANOVA	99
4.80 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้า สัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคล ที่มีชื่อเสียงด้านความน่าเคารพและชื่นชมด้วยวิธี Bonferroni	100
4.81 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้า สัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านการ สนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธี One-way ANOVA	100
4.82 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้า สัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคล ที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธี Bonferroni	101
4.83 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้า สัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านอิทธิพลทางสังคม ด้วยวิธี One-way ANOVA	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.84 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้า สัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านอิทธิพลทางสังคม ด้วยวิธี Bonferroni	103
4.85 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้า สัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ด้วยวิธี One-way ANOVA	104
4.86 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้า สัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ด้วยวิธี Bonferroni	105
4.87 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความง่ายในการใช้งาน ด้วยวิธี One-way ANOVA	106
4.88 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความง่ายในการใช้งาน ด้วยวิธี Bonferroni	107
4.89 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความถี่ของผู้บริโภค ด้านสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	107
4.90 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความถี่ของผู้บริโภค ด้านสินค้า ด้วยวิธี Bonferroni	108
4.91 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความถี่ของผู้บริโภค ด้านการเงิน ด้วยวิธี One-way ANOVA	108
4.92 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความถี่ของผู้บริโภค ด้านการเงิน ด้วยวิธี Bonferroni	109

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.93	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภค ด้านเวลา ด้วยวิธี One-way ANOVA	110
4.94	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภค ด้านความเป็นส่วนตัว ด้วยวิธี One-way ANOVA	110
4.95	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภค ด้านความเป็นส่วนตัว ด้วยวิธี Bonferroni	111
4.96	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	111
4.97	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ด้วยวิธี Bonferroni	112
4.98	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	114
4.99	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มสินค้าในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพของ สินค้าด้วยวิธี Bonferroni	115
4.100	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านแหล่งกำเนิดของสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	116

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.101	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านแหล่งกำเนิดของสินค้า ด้วยวิธี Bonferroni	117
4.102	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ ด้วยวิธี One-way ANOVA	119
4.103	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ ด้วยวิธี Bonferroni	120
4.104	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้วยวิธี One-way ANOVA	121
4.105	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้วยวิธี Bonferroni	121
4.106	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจด้วยวิธี One-way ANOVA	122
4.107	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจด้วยวิธี Bonferroni	123
4.108	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าเคารพและชื่นชมด้วยวิธี One-way ANOVA	123

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.109 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าเคารพและชื่นชมด้วยวิธี Bonferroni	124
4.110 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดย บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธี One-way ANOVA	125
4.111 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธี Bonferroni	126
4.112 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านอิทธิพลทางสังคม ด้วยวิธี One-way ANOVA	127
4.113 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านอิทธิพลทางสังคม ด้วยวิธี Bonferroni	128
4.114 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อซ้ำด้วยวิธี One-way ANOVA	129
4.115 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อซ้ำด้วย วิธี Bonferroni	131
4.116 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความง่ายในการใช้งาน ด้วยวิธี One-way ANOVA	132

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.117	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความง่ายในการใช้งาน ด้วยวิธี Bonferroni	133
4.118	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภค ด้านสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	134
4.119	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภค ด้านสินค้า ด้วยวิธี Bonferroni	135
4.120	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภค ด้านการเงิน ด้วยวิธี One-way ANOVA	135
4.121	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภค ด้านการเงินด้วยวิธี Bonferroni	136
4.122	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภค ด้านเวลา ด้วยวิธี One-way ANOVA	137
4.123	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภค ด้านเวลา ด้วยวิธี Bonferroni	137
4.124	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภค ด้านความเป็นส่วนตัวด้วยวิธี One-way ANOVA	138

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.125 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภค ความเป็นส่วนตัวด้วยวิธี Bonferroni	138
4.126 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	139
4.127 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ด้วยวิธี Bonferroni	140
4.128 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	141
4.129 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ด้วยวิธี Bonferroni	142
4.130 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านแหล่งกำเนิดของสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	143
4.131 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านแหล่งกำเนิดของสินค้า ด้วยวิธี Bonferroni	144
4.132 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ ด้วยวิธี One-way ANOVA	145

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.133 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ ด้วยวิธี Bonferroni	146
4.134 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้วยวิธี One-way ANOVA	147
4.135 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้วยวิธี Bonferroni	148
4.136 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจด้วยวิธี One-way ANOVA	148
4.137 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจด้วยวิธี Bonferroni	149
4.138 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าเคารพและชื่นชมด้วยวิธี One-way ANOVA	150
4.139 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าเคารพและชื่นชมด้วยวิธี Bonferroni	151
4.140 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธี One-way ANOVA	152

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.141 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธี Bonferroni	153
4.142 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านอิทธิพลทางสังคม ด้วยวิธี One-way ANOVA	154
4.143 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านอิทธิพลทางสังคม ด้วยวิธี Bonferroni	155
4.144 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ด้วยวิธี One-way ANOVA	156
4.145 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ด้วยวิธี Bonferroni	157
4.146 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของกลุ่มสินค้ากระเป๋า ของตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์	159
4.147 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของกลุ่มสินค้า กระเป๋าของตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์	160

สารบัญรูปร่าง

ภาพ	หน้า
1.1 นักแสดงและศิลปินเกาหลีเป็น Brand Ambassador ของตราสินค้าระดับโลก	1
1.2 ศิลปินเกาหลีใช้สินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี	2
1.3 ตัวอย่างกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่กำลังเป็นที่นิยม	3
1.4 พฤติกรรมที่เป็นที่นิยมของสังคมออนไลน์	4



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันหากมีคนกล่าวถึง Soft Power ของประเทศที่ประสบความสำเร็จเป็นอันดับต้นๆ ในเอเชีย หนึ่งในนั้นจะต้องมีประเทศเกาหลีใต้รวมอยู่ด้วย ซึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน อุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้มีพลังในการดึงดูดความสนใจ และได้รับความนิยมนจากผู้คนทั่วโลกเป็นอย่างมาก โดยในอนาคตมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มมากขึ้นในระดับนานาชาติ ประเทศเกาหลีใต้ได้มีการขับเคลื่อนกระแสความนิยมในด้านวัฒนธรรม หรือ Korean Wave มานานกว่าทศวรรษ เริ่มต้นจากกลุ่มผู้ชื่นชอบในวงแคบเฉพาะกลุ่ม จนในปัจจุบันมีการขยายอิทธิพลมายังประเทศในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมทั้งประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่า วัฒนธรรมเกาหลีใต้ได้แทรกซึมเข้ามาอยู่ในทุกภาคส่วนของผู้คนทั่วทั้งโลก เช่นเรื่องอาหารการกิน แฟชั่นการแต่งกาย การแสดงและความบันเทิงต่าง ๆ หรือแม้แต่การท่องเที่ยว ล้วนเข้ามามีอิทธิพลต่อผู้คนในยุคปัจจุบันทั้งสิ้น

ในปี 2021 ที่ผ่านมา Oxford English Dictionary ได้บรรจุ 26 คำศัพท์ภาษาเกาหลีลงในพจนานุกรมภาษาอังกฤษเพื่อตอบรับการแผ่ขยายของวัฒนธรรมเกาหลีใต้ที่มีบทบาทในระดับโลก โดยคำที่เราคุ้นหูกันบ่อยครั้ง ได้แก่ “K-” ซึ่งหมายถึง สิ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมสมัยนิยมของประเทศเกาหลีใต้ เช่น K-pop K-food K-movies เป็นต้น และอีกหนึ่งคำที่มักได้ยินกันบ่อยครั้งก็คือ “Korean Wave” หรือ “Hallyu” (ฮัลลยู) ซึ่งหมายถึง การเพิ่มขึ้นของความสนใจในระดับนานาชาติของวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีใต้ ซึ่งจะเห็นว่า Presenter และ Brand Ambassador ของผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ทั่วโลก ตั้งแต่สินค้าที่ใช้ในการอุปโภคบริโภคทั่วไปในชีวิตประจำวัน จนถึงสินค้าราคาสูงหรือมีชื่อเสียงระดับโลก เป็นดาราและศิลปินชาวเกาหลีใต้มากยิ่งขึ้นและยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคตอีกด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามศิลปินเหล่านั้นที่เป็นพรีเซนเตอร์จนทำให้ยอดขายของสินค้านั้นมีการเติบโตขึ้นอย่างมาก (มูทิตา เอื้องสุภาภรณ์, 2565)



ภาพที่ 1.1 นักแสดงและศิลปินเกาหลีเป็น Brand Ambassador ของตราสินค้าระดับโลก เรียงลำดับจากซ้าย ซองเฮเคียว Brand Ambassador ชาวเกาหลีคนแรก ของFendi, ลิซ่า Global Ambassador ของ Bulgari, ฮยอนบิน Brand Ambassador ชาวเกาหลีคนแรก ของ Omega
ที่มา : <https://www.soompi.com> , <https://www.dailynews.co.th> , <https://www.kingscup.top/products>

ส่งผลให้กลยุทธ์การส่งออกทางวัฒนธรรม โดยใช้ Soft Power ของประเทศเกาหลีได้กลายเป็นสิ่งที่น่าสนใจและน่าจับตามองมากขึ้นในตลาดยุคปัจจุบัน การส่งออกทางวัฒนธรรมเกาหลี โดยใช้อุตสาหกรรมบันเทิง ผ่านทางละคร ภาพยนตร์ เพลง ดนตรี รายการโทรทัศน์ต่างๆ เป็น Soft power ที่เกิดจากความร่วมมือของหน่วยงานรัฐบาลและภาคเอกชนเข้ามาพัฒนา และพยายามสร้างอิทธิพล หรือการเปลี่ยนแปลง ในลักษณะของอำนาจอ่อน ซึ่งเป็นลักษณะของการดึงดูดความต้องการซื้อของผู้บริโภค โดยที่ไม่ต้องมีการบังคับ ไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณาเพียงแค่ว่ากลุ่มแฟนคลับเห็นรูปศิลปิน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงจากนิตยสาร สื่อโซเชียลชองต่าง ๆ กลุ่มแฟนคลับก็พร้อมที่จะให้ความสนใจและเลือกซื้อสินค้าเหล่าตามศิลปินของเขา

เมื่อในยุคนี้ปฏิเสธไม่ได้ว่าเทรนด์แฟชั่นจากประเทศเกาหลีได้รับความนิยมอย่างยาวนาน โดยเฉพาะในส่วนของ เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า หรือเครื่องสำอางต่าง ๆ ซึ่งในปีที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าเทรนด์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเริ่มมีความนิยม จากที่บุคคลที่มีชื่อเสียงของเกาหลีและในประเทศไทยเลือกใช้สินค้า แล้วผู้ติดตามเกิดความสนใจผ่านการติดตามทางสื่อหรือ Social media โดยเฉพาะกระแสเป่าตราสินค้า Carlyn จนทำให้เกิดกระแสในประเทศไทยมีคนจำนวนมากที่ซื้อกลับมาจากประเทศเกาหลี การสั่งซื้อแบบพรีออเดอร์จากตัวแทนขาย หรือการต่อคิวซื้อที่หน้าร้านในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย ที่ทำสินค้าหมดสต็อกทั้งที่เกาหลีและประเทศไทย



ภาพที่ 1.2 ศิลปินเกาหลีใช้สินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี เรียงจากซ้าย Minnie นักร้องชาวเกาหลี วง IDLE ใช้กระเป๋าของ Carlyn นักร้อง Wendy วง Red Velvet ใช้กระเป๋าของ Stand oil, ที่มา : <https://twitter.com/koalapreorder/>

โดยกระเป๋าตราสินค้าที่คนนิยมในชาวไทย ได้แก่ Carlyn, Stands Oil, Emis, Samo ondoh และ OSOI ซึ่งส่วนใหญ่จะมีลักษณะเรียบง่าย สามารถใช้งานได้หลากหลาย ใส่ของได้เยอะ น้ำหนักเบา มีคุณภาพ วัสดุที่เหมาะสมกับราคา ราคาจับต้องได้ มีหลากหลายสีให้เลือก บางดีไซน์สามารถใช้ได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง และบางตราสินค้าผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 1.3 ตัวอย่างกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่กำลังเป็นที่นิยม เรียงจากซ้ายแฉวนบน กระเป๋าตราสินค้า Carlyn รุ่น Soft bag, กระเป๋าตราสินค้า Stand oil รุ่น Chubby bag, กระเป๋าตราสินค้า Samo Ondoh รุ่น Pocket Mug แฉวล่างจากซ้าย กระเป๋าตราสินค้า emis รุ่น glossy bag, กระเป๋าตราสินค้า OSOI รุ่น Tono Mini

ที่มา : <https://www.samoondoh.com/> , <https://en.standoil.kr/>, <https://soi.co.kr/> , <https://carlynmall.net/> , <https://emis.kr/>

กระเป๋าสัญชาติเกาหลีที่กล่าวมามีการจำหน่ายทั้งหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในประเทศเกาหลีแต่ในประเทศไทยอาจจะหาซื้อที่หน้าร้านค่อนข้างยาก ดังนั้นการสั่งซื้อผ่านช่องทาง

ออนไลน์จะเป็นทางเลือกในการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวกมากกว่า ซึ่งตรงกับนิสัยการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ของคนไทย ที่หลังจากสถานการณ์ Covid 19 ธุรกิจ E-commerce ในประเทศไทยก็มีแนวโน้มเติบโตขึ้น โดยปัจจุบันมูลค่าตลาด Ecommerce ปี 2566 อยู่ที่ 5.9 หมื่นล้านบาท และจะเติบโตเพิ่มขึ้น 15-20% ต่อปี และซื้อผ่าน Social Media ถึง 56% และหนึ่งในกิจกรรมยอดฮิตของคนไทยในสังคมออนไลน์ คือการซื้อสินค้า โดยมีกลุ่มคน Gen Y ที่ซื้อของในช่องทางออนไลน์มากที่สุด ซื้อสินค้าแฟชั่น และเครื่องประดับถึง 76.26%



ภาพที่ 1.4 พฤติกรรมที่เป็นที่นิยมของสังคมออนไลน์

ที่มา : <https://www.thaipbs.or.th>

จากรายละเอียดข้างต้นแสดงให้เห็นถึงโอกาสในประเทศไทยในการทำตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มสินค้ากระเป๋า รวมถึงช่องทางการขายและเพิ่มลูกค้า รวมถึงการสร้างความรู้ให้กับตราสินค้าสัญชาติเกาหลีได้อีกมาก เพราะในปัจจุบันการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศเป็นเรื่องที่ทำได้ไม่ยาก สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทยที่มีความนิยมในกระแส Korean wave ทั้ง หนึ่ง ซีรีส์ การท่องเที่ยว และแฟชั่นที่ได้รับจากการติดตามบุคคลมีชื่อเสียง และพฤติกรรมการซื้อของทางช่องทางออนไลน์เป็นที่นิยม ทำให้ผู้วิจัยสนใจในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ากลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กทม. และปริมณฑล” เพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่นผู้ประกอบการที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มความได้เปรียบของการแข่งขัน และนักการตลาดซึ่งหาแนวทางออกกลยุทธ์เพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมด้วย

1.2 คำถามงานวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 วัตถุประสงค์ของผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกรซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถนำข้อมูลจากผลงานวิจัยไปใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงรูปแบบการขายกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มยอดขาย ดึงดูดลูกค้าเป้าหมายและสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำได้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตเนื้อหา

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น ได้แก่

1. ความง่ายในการใช้งาน (Perceive ease of use)

2. การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค (Perceive Risk) ได้แก่ ด้านสินค้า (Product Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) ด้านเวลา (Time Risk) และด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk)
3. ชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand Reputation)
4. การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceive Quality)
5. แหล่งกำเนิดของสินค้า (Country of Origin)
6. การสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ด้านความน่าเคารพและชื่นชม (Respect) และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)
7. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

1.5.3 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย คือ ประชากรผู้อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไปที่เคยมีการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 403 คน

1.5.4 ขอบเขตระยะเวลา

รวบรวมแบบสอบถามจากตัวอย่างในระยะเวลา 1 เดือน โดยที่มีระยะเวลาในการทำวิจัย ตั้งแต่ ธันวาคม พ.ศ. 2566 ถึง มกราคม พ.ศ. 2567 โดยสอบถาม

1.6 สมมติฐานของงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้มีการตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆที่เป็นตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีสมมติฐานทั้งหมด 14 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์

บทที่ 2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของกลุ่มสินค้ากระเป๋าของแบรนด์สัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยมีการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นทางสำหรับการศึกษา การวางกรอบการวิจัย รวมถึงออกแบบเครื่องมือ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความง่ายในการใช้งาน (Perceive ease of use)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค (Perceive Risk)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceive Quality)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดของสินค้า (Country of Origin)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)
- 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)
- 2.10 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความง่ายในการใช้งาน (Perceive ease of use)

2.1.1 ความหมายของความง่ายในการใช้งาน

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบมีการนิยามเกี่ยวกับความง่ายในการใช้งานไว้ดังนี้

บุศรินทร์ ธีรโกไคย (2562) นิยามว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง รูปแบบเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ออกแบบมาทำให้เกิดความสบายง่ายในการรับรู้ ซึ่งทำให้ทราบถึงการใช้งานสะดวก และไม่ต้องใช้ความรู้ความสามารถในการทำความเข้าใจ ไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน

ชลธิดา เข้มกลีบบัว (2565) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ ผู้ใช้บริการรู้ถึงความง่ายของการซื้อของออนไลน์ การรับรู้ถึงความสะดวกสบายของการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รู้ถึงความง่ายของการเข้าถึงการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

Driediger & Bhatiasevi (2019) อ้างถึงใน (Vazirani, M.,2022). ได้กล่าวถึง ตัวชี้วัดบางตัวที่ใช้ในการวัดความง่ายในการใช้งาน ได้แก่ การจับจ่ายสินค้าอุปโภค บริโภคผ่านทางออนไลน์ ความง่ายในการเรียนรู้แอปพลิเคชันออนไลน์ ปฏิบัติตามขั้นตอนการ สั่งซื้อได้ง่ายโดยใช้ข้อมูลหลักเกณฑ์ที่แพลตฟอร์มให้ไว้และซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางออนไลน์ ได้ง่าย

ฉิชาธิย์ วงศ์สกุลลักษณ์ (2565) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึงทัศนคติและระดับความเชื่อของบุคคลในการใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ยากหรือเรียนรู้และเข้าใจระบบง่าย

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงสรุปคำนิยามได้ว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีในรูปแบบต่างๆ โดยที่ไม่ต้องใช้ความรู้ ความสามารถหรือความพยายามหรือไม่ต้องใช้เวลา สามารถเข้าใจการใช้งานง่าย ใช้ได้ด้วยตนเอง มีความสะดวก รวดเร็วและใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในงานวิจัยนี้ได้หมายความรวมถึง การซื้อกระเป๋าแบรนด์สัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เป็นต้น ซึ่งความง่ายในการใช้งานจะต้องนึกตั้งแต่ ค้นหาสินค้า การสั่งซื้อ การชำระค่าสินค้าและรวมไปถึงการติดต่อกับผู้ขายสินค้าด้วย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค (Perceive Risk)

2.2.1 ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

จากการค้นคว้าแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบมีการนิยามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคไว้ดังนี้

บุศรินทร์ ธิรโกไคย (2562) นิยามว่าความเสี่ยง คือ การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ขึ้นอยู่การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มีการเก็บข้อมูลที่เหมาะสมและมีความปลอดภัย

ชลธิดา เข้มกลีบบัว (2565) นิยามว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ผู้บริโภครู้ถึงความเสี่ยงเกี่ยวกับเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวหรือตำแหน่งที่อยู่ส่วนตัว เป็นต้น รวมถึงความเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เสื้อไม่ตรงปก ใ้ไม่ได้ โคนโกง หรือไม่สามารถคืนสินค้าได้ เป็นต้น

รชชา ยิงวิลาศประเสริฐ (2565) นิยามว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ ผู้บริโภครับรู้ถึงความไม่แน่นอนและการสูญเสียที่เป็นไปได้ เป็นมุมมองในแง่ร้ายของบุคคลที่มีต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของบุคคลนั้น

ฉกัทร วงษ์ไทย (2565) ความเสี่ยงที่รับรู้ หรือ Perceived Risk หมายถึง ความเสี่ยงเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการและสามารถรับรู้ได้ถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นเมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทำให้การตัดสินใจอาจเปลี่ยนแปลงไปได้เมื่อพิจารณาถึงความเสี่ยงต่าง ๆ

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงสรุปคำนิยามได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยง คือ ผู้บริโภคประเมินและรับรู้ความไม่แน่นอนในการซื้อสินค้า และความสูญเสียที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งอาจจะเกิดจากการได้รับสินค้าที่ไม่เหมือนลักษณะของสินค้า คุณภาพของสินค้า การบริการที่ไม่แน่นอน เป็นต้น ทั้งนี้ยังรวมถึงความไม่แน่นอนหรือสูญเสียในแง่ของความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลที่อาจจะรั่วไหล โดยในงานวิจัยนี้หมายถึงรวมถึงความเสี่ยงในการซื้อกระเป๋าแบรนด์สัญชาติเกาหลีซึ่งผู้บริโภคต้องยอมรับความเสี่ยงในการสั่งซื้อโดยที่ไม่ได้เห็นและสัมผัสสินค้าจริงก่อนการสั่งซื้อ อีกทั้งต้องยอมชำระเงินบางส่วนในการสั่งซื้อซึ่งมีโอกาสถูกร้านค้าโกงเงินหรือไม่สามารถส่งสินค้าให้ได้ รวมถึงความไม่แน่นอนของระยะเวลา

2.2.2 ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง

มีงานวิจัยจำนวนมากศึกษาผลกระทบและความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยง โดยความเสี่ยงที่นิยมศึกษาที่ต้องการศึกษาได้แก่ ความเสี่ยงในด้านสินค้า ความเสี่ยงในด้านการเงิน ความเสี่ยงในด้านจิตวิทยา ความเสี่ยงในด้านกายภาพ ความเสี่ยงในด้านสังคม ความเสี่ยงในด้านความเป็นส่วนตัว และความเสี่ยงในด้านเวลา (พิมพ์ชนก บุญอินทร์ , 2564)

Almoussa (2011) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทเครื่องนุ่งห่ม โดยพบว่า ความเสี่ยงด้านเวลาและด้านคุณภาพมีผลมากที่สุด รองลงมาเป็นความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวและความเสี่ยงด้านสังคม

Han และ Kim (2017) ได้ศึกษาปัจจัยความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านสังคม ด้านจิตวิทยาและด้านเวลาต่อสถานที่ซื้อขายออนไลน์ ส่วนของการศึกษาความตั้งใจในการซื้อพบว่า มีการศึกษาที่แบ่งความเสี่ยงไว้ทั้งหมด 6 ปัจจัยได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงในด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย ด้านเวลา ด้านสังคมและด้านจิตวิทยา (Ariffin, Mohan, & Goh, 2017) อ้างถึงใน (อัญชลิ สุระคม, ดร.จันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์, 2566)

โดยความเสี่ยงที่พบว่ามีการศึกษาว่ามีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อสินค้าบนออนไลน์ได้แก่ ความเสี่ยงในด้านการเงิน ความเสี่ยงในด้านสินค้า ความเสี่ยงด้านเวลา และความเสี่ยงในด้านความเป็นส่วนตัว (Forsythe & Shi, 2003; Bhatnagar & Ghose, 2004; Eggert, 2006) อ้างถึงใน (ปวีณกร สุปินะ , 2560)

2.2.2.1 ความเสี่ยงด้านสินค้า (Product risk)

รชชา ยิ่งวิลาศประเสริฐ (2565) ด้านผลิตภัณฑ์ Product risk อันเนื่องมาจากการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ผู้บริโภคอาจพึ่งพาข้อมูลและรูปภาพบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ (Jarvenpaa & Tractinsky, 1999) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์นั้นถือเป็นการรับรู้สินค้าที่ซื้ออาจไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ (Kim et al., 2008) นำไปสู่การสูญเสียที่เกิดขึ้นเมื่อสินค้าไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ เพราะผู้ซื้อไม่สามารถประเมินคุณภาพได้อย่าง (Bhatnagar, Misra, & Rao, 2000)

ทงศักดิ์ ภักดีชาน (2566) ความเสี่ยงทางด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความผิดพลาดหรือความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์ในอนาคต

ข้อสรุปความเสี่ยงด้านสินค้าของงานวิจัยนี้คือ โอกาสที่จะเกิดความเสียหายในสินค้าอันเกิดจากจากการซื้อสินค้าโดยที่ไม่ได้สัมผัสหรือเห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับภาพ และคุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามคำอธิบาย เช่นกระเป๋าที่สั่งซื้อขนาดเล็กหรือใหญ่กว่าที่คาดหวังไว้ หรือวัสดุกระเป๋าไม่ตรงกับรูปภาพ

2.2.2.2 ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk)

ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk) คือ ความเสี่ยง จากบริการที่เลือกซื้อไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (ชนภูมิ อติเวทิน , 2019) รวมถึงความกังวลว่าผลิตภัณฑ์ไม่คุ้มค่ากับราคาที่เสียไป หรือกังวลจะมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาที่ถูกลงกว่าภายหลัง (ภคินี ลากเจริญ, 2563)

ปัทมภัทร์ ชิตวิศาลวงศ์ (2563) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) ผู้บริโภคอาจต้องเจอการสูญเสียเงิน เนื่องจากมีต้นทุนแอบแฝง ทำให้เกิด ค่าใช้จ่ายมากกว่าที่คิด หรือจำนวนเงินที่จ่ายไปไม่คุ้มกับสินค้าที่ได้ โดยความเสี่ยงอาจเกิดขึ้นได้จากความผิดพลาดของผู้ดูแลระบบ เช่น ลงรายละเอียดผิดพลาด เป็นต้น หรืออาจเกิดจากความผิดพลาดของระบบเว็บไซต์เอง

Aiffin, S. K., Mohan, T., and Goh, Y.N. (2018) อ้างถึงใน (อัญชลี สุระดม, ดร.จันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์, 2566) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ รับรู้ว่าเงินจำนวนหนึ่งอาจสูญหายหรือจำเป็นเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ด้วยความคุ้มค่าและราคาสินค้า นอกจากนี้ รวมถึงการสูญเสียเงินและรู้สึกไม่มั่นคงในการใช้บัตรเครดิตหรือธุรกรรมออนไลน์

ข้อสรุปในงานวิจัยนี้ความเสี่ยงทางการเงินคือการที่ผู้บริโภคได้รับรู้ราคาของสินค้าที่ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป หรือมีความกังวลว่าจะมีการขายสินค้าที่ราคาถูกลงกว่าในภายหลัง รวมไปถึงความผิดพลาดของราคาจากการผู้ขายหรือระบบคำนวณได้ ซึ่งในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นเกาหลีสั้นผ่านช่องทางออนไลน์ มีร้านค้าจำหน่ายเป็นจำนวนมากอาจจะทำให้ราคาที่ผู้บริโภคจ่ายไปไม่ใช่ราคาที่ดีที่สุด และมีโอกาสที่จะเจอร้านค้าที่ขายในราคาต่ำกว่าราคาที่ตนซื้อในภายหลังได้

2.2.2.3 ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk)

ธนภูมิ อติเวทิน (2559) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ลูกค้าต้องใช้เวลาในการเลือกบริการ จนกลายเป็น ความรู้สึกเสียเวลา เพราะบริการไม่เป็นไปตามที่คาด

ปัทมาภรณ์ ธิติวิศาลวงศ์ (2563) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) ผู้บริโภคจะต้องเสียเวลา ความสะดวกสบายเพื่อ พยายามสืบค้นข้อมูล ตั้งแต่การเลือกเว็บไซต์ของสินค้าที่จะซื้อ ระยะเวลาระหว่างซื้อสินค้า รวมไปถึงระยะเวลาในการเรียนรู้วิธีการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ และยังรวมไปถึงระยะเวลาที่ผู้บริโภค ต้องรอเนื่องจากเกิดความผิดพลาดจากการทำงานของเว็บไซต์ และระยะเวลาในการรับข้อมูลจากเว็บไซต์

Aiffin, S. K., Mohan, T., and Goh, Y.N. (2018) อ้างถึงใน (อัญชลิ สุระดม, ดร.จันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์, 2566) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) คือ การรับรู้ว่า เวลา ความสะดวกสบาย อาจสูญเปล่าเมื่อซื้อสินค้า ซึ่งรวมถึงความไม่สะดวกที่เกิดขึ้นระหว่างการทำธุรกรรมออนไลน์ที่มักเกิดจากความยากลำบากในการส่งคำสั่งซื้อ ความล่าช้าในการรับสินค้า ความสูญเสียไประหว่างการรอการแก้ไขปัญหาหากมีปัญหากเกิดขึ้นระหว่างการสั่งซื้อสินค้า

โดยในวิจัยสรุปได้ว่าความเสี่ยงด้านเวลา คือลูกค้าเสียเวลาในการค้นหาข้อมูลสินค้า ช่องทางการซื้อสินค้าและระยะเวลาระหว่างซื้อสินค้าจนถึงชำระเงิน นอกจากนี้ยังมี ความเสี่ยงด้านการรอคอยสินค้าว่าอาจจะได้สินค้าไม่ตรงตามที่คาดซึ่งอาจจะเร็วไปหรือช้าไป ซึ่ง การซื้อกระเป๋าแบรนด์แฟชั่นเกาหลีสั้นผู้บริโภคจะต้องสั่งซื้อแบบพรีออเดอร์จึงต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลสินค้า เลือกร้านค้า และการรอรับสินค้า

2.2.2.4 ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk)

ปัทมาภรณ์ ธิติวิศาลวงศ์ (2563) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) ความเสี่ยงที่เกิดจากผู้จัดจำหน่าย สินค้าอาจนำข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลในซื้อสินค้าของผู้บริโภคไปใช้อย่างไม่เหมาะสม ทำให้ให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภคได้ เช่น ชื่อที่อยู่ นิสัยการซื้อ ประวัติการซื้อสินค้า การละเมิดความเป็นส่วนตัวอาจทำให้เกิดความไม่พอใจหรือเกิดความสับสนแก่ผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

รชยา ชิงวิลาศประเสริฐ (2565) ด้านความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัว Privacy Risk คือ ความเสี่ยงของด้านนี้นั้นเกิดจากความกังวลในตัวของผู้บริโภคนั้น ซึ่งมีการกังวลในส่วนของคุณสมบัติและความเป็นส่วนตัว (Youn, 2009)

ปวีณ์กร สุปินะ (2560) เมื่อต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่รู้ถึงความเสี่ยงจากการสูญเสียที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงดังกล่าวเกิดจากการมุมมองต่อความปลอดภัยของอินเทอร์เน็ต ในปัญหาด้านความเป็นส่วนตัวนั้นผู้บริโภคอาจมีความเสี่ยงหากข้อมูลส่วนตัวถูกนำไปใช้อย่างไม่เหมาะสมทำให้ตัวผู้บริโภคได้รับความเสียหายความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว

Aiffin, S. K., Mohan, T., and Goh, Y.N. (2018) อ้างถึงใน (อัญชลิ สุระคม, ดร.จันทร์เพ็ญ วรณารักษ์, 2566) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk) คือ ความกังวลของผู้บริโภคถึงความปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัว ซึ่งเกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอนของวิธีการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลโดยสถานประกอบการออนไลน์และผู้ที่สามารถเข้าถึงได้

โดยกล่าวสรุปได้ว่าในงานวิจัยนี้ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวคือโอกาสที่จะข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าถูกใช้หรือถูกขโมยไปทำให้เกิดความเสียหายจากกระบวนการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง โดยการซื้อกระเป๋าสตางค์ผ่านทางออนไลน์จะต้องให้ข้อมูลชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ซึ่งมีโอกาสที่ผู้ขายทำข้อมูลดังกล่าวหลุดไปหรือนำข้อมูลส่วนนี้ไปทำให้เกิดความเสียหายได้ นอกจากนี้บางช่องทางออนไลน์ที่ชำระด้วยบัตรเครดิตทำให้มีความเสี่ยงมากกว่าการโอนชำระเงิน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation)

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบมีการนิยามเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้า ไว้ดังนี้

2.3.1 ความหมายของชื่อเสียงของตราสินค้า

ทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์(2557) ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) หมายถึง เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ ไว้ใจได้ สินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากจะสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งาน

Sung, Bang & Timothy (2015) อ้างถึงใน (ทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์, 2557) ที่อธิบายว่า ชื่อเสียงตราสินค้า มาจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ ใ่วใจได้ สินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากจะสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งาน ซึ่งประกอบไปด้วย ประกอบไปด้วย คุณภาพการบริการ ผลกระทบต่อตราสินค้า ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ การรับรู้ของตราสินค้าและการเชื่อมโยงของตราสินค้า

พรรณภา สุทธิบุญฤทธิ์ (2561) ความมีชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง สิ่งที่เป็นภาพลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ ความเป็นที่รู้จักดี (Well Known) ความซื่อสัตย์ (Honest) และความมีชื่อเสียงที่ดี (Good Reputation) ซึ่งชื่อเสียงที่ดีถือเป็นปัจจัยสำคัญในร้านค้าออนไลน์ และเป็นตัวกำหนดความเชื่อของลูกค้าในตัวผู้ขายว่ามี

Agmeka, Wathoni & Santoso (2019) อ้างถึงใน (พรรณปพร เอี่ยมสำอางค์ 2560) ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคจดจำหรือภาพสะท้อนเกี่ยวกับแบรนด์ของสินค้าในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้และถ่ายทอดออกมาทางความคิดเห็น ซึ่งชื่อเสียงของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญมากที่เกิดจากมุมมองของผู้บริโภคเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับชื่อเสียงของแบรนด์ต่างๆ ในตลาด

ROMTEERA SUDCHAR (2019) ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกำหนดผลลัพธ์อาจเป็นชื่อเสียงทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อชื่อเสียงของแบรนด์จากความพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่พวกเขาได้รับจากแบรนด์

ดังนั้น งานวิจัยนี้ได้สรุปคำนิยามว่า ชื่อเสียงของตราสินค้า คือสิ่งที่มาจากการจดจำภาพสะท้อน และความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ซึ่งมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยผ่านการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงจากการทำการตลาดจากแบรนด์นั้นและความคิดเห็นจากประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยเล่มนี้ชื่อเสียงของตราสินค้ากระเป่าแบรนด์สัญชาติเกาหลีนั้นมาจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความคิดเห็นจากการใช้สินค้าจากผู้บริโภคทั้งเชิงบวกและเชิงลบเมื่อเปรียบเทียบกับชื่อเสียงที่คนได้รับรู้มา

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)

จากการค้นคว้าแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบมีการนิยามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของสินค้า ไว้ดังนี้

2.4.1 ความหมายของรับรู้คุณภาพของสินค้า

GUO CHUN YING (2560) การรับรู้คุณภาพ หมายถึง การประเมินคุณภาพของสินค้า ซึ่งเป็นการประเมินทางความรู้สึกจากการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า

ณัฐรวี วงศ์ธีรดา (2564) การรับรู้คุณภาพ หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าของเราที่มี มากกว่าหรือเหนือกว่าคู่แข่ง โดยที่ผู้บริโภคอาจจะเคยใช้สินค้าจริงๆหรือไม่เคยก็ได้ แต่อาจจะได้ยิน หรือรู้จัก และรับรู้คุณภาพผ่านสื่อต่างๆก็ได้เช่นกัน

รวีภา พูนภักดี (2564) การรับรู้คุณภาพ หมายถึง คุณภาพที่เกิดจากสินค้าหรือบริการ ตามมาตรฐานทางอ้อม เช่น ความรู้สึกต่อแบรนด์ของสินค้า หรือประสบการณ์เดิมจากการเคยซื้อสินค้านั้น คุณภาพหรือชื่อเสียงของแบรนด์เป็นแนวทางหนึ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาว่าสินค้านั้นมีคุณภาพหรือไม่

สุภัตรา แปรการिया และสุมาลี สว่าง (2561) อ้างถึงใน (รวีภา พูนภักดี , 2564) อ้างถึงได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณภาพสินค้า(Perceived Quality-PEQ) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังในคุณภาพของสินค้ากับคุณภาพจริงที่ได้รับ การผ่านการประเมินคุณภาพสินค้านี้มี 5 มิติได้แก่ การทำงานของสินค้า (Performance) รูปลักษณะสินค้ามีลักษณะที่ดี (Feature) สินค้าน่าเชื่อถือ (Reliability) สินค้าคงทน (Durability) และความลงตัวและประณีต (Fit and Finish) การรับรู้คุณภาพที่ดีของสินค้าโดยรวมจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของลูกค้า

พิมพ์ชนก ฉายฉันท (2560) การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) คือ การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพรวม ทั้งหมดของของสินค้า

ปรีศนีย์ ไชยชนะ(2565) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้า ผ่านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงสรุปคำนิยามได้ว่า การรับรู้คุณภาพ คือการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้า โดยเทียบกับคุณภาพที่คาดหวังกับคุณภาพจริงที่ได้ แต่ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคอาจจะไม่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน แต่ได้ยินความคิดเห็นจากผู้บริโภคคนอื่น โดยงานวิจัยนี้การรับรู้คุณภาพของกระเป๋าสัญชาติเกาหลีนั้นจะรับรู้จากการที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อนแล้วประเมินจากตัวสินค้าคุณภาพ ประโยชน์ การใช้งานว่าดีหรือไม่ ซึ่งอาจมีผลต่อการซื้อในครั้งถัดไปได้

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดของสินค้า (Country of Origin)

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบมีการนิยามเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดของสินค้า ไว้ดังนี้

2.5.1 ความหมายของแหล่งกำเนิดของสินค้า

ฉันทน์ วงษ์ไทย (2565) ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin) หมายถึง ประเทศแหล่งผลิตหรือ ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยประเทศแหล่งกำเนิดจะพบได้ในสินค้าที่เป็นสินค้าประเภทนำเข้ามาจากต่างประเทศ ประเทศแหล่งกำเนิดนี้ไม่ใช่ประเทศแหล่งกำเนิดของ ตราสินค้า (Brand) มักจะถูกพิจารณาจากประเทศที่ผลิต เป็นที่รู้จักส่วนมากด้วยวลีที่ว่า “Made in...” ตามด้วยชื่อประเทศต่าง ๆ โดยประเทศแหล่งกำเนิดนั้นส่งผลต่อการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้

หม่านหม่าน หลี่ (2564) ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าได้ว่า ประเทศที่สินค้าถูกผลิตขึ้นหรือ ตราสินค้ามีความเชื่อมโยงกับประเทศนั้น ๆ อาทิเช่น ประเทศที่สำนักงานใหญ่ของสินค้าหรือตราสินค้าตั้งอยู่ ประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดของบริษัทผู้ผลิตสินค้าเป็นต้นในตราสินค้าบางประเภท ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะแสดงความเป็นเจ้าของหรือบ่งบอกประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอย่างชัดเจน

ธีระเดช พรหมมะ (2565) ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เป็นประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของสินค้าหรือตราสินค้า หรือเป็นประเทศศูนย์กลางในการประกอบสร้างสินค้า โดยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะ สามารถสร้างทัศนคติของผู้บริโภคกับสินค้าหรือตราสินค้า ผ่านการรับรู้จากภาพลักษณ์ ของประเทศนั้น ๆ

นัทธมน ตั้งเมืองทอง (2561) การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด คือการรับรู้ถึงประเทศหรือบ้านเกิดของตรา สินค้า หรือสินค้านั้นๆที่มีบริษัทผู้เป็นเจ้าของก่อตั้งอยู่ ซึ่งการรับรู้ถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็น ส่วนสำคัญต่อทัศนคติในตัวสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย

Eugene D. Jaffe and Israel D. Nebenzahl (2544) อ้างถึงใน (นพพล เตชะเทียมจันทร์, 2565) ได้แบ่งลักษณะของ Country of origin ออกเป็นหลากหลายประเภท เช่น ประเทศผู้ผลิตสินค้า ประเทศผู้ออกแบบสินค้า ประเทศผู้ผลิต ชิ้นส่วนหรือประกอบสินค้า และ ประเทศแหล่งผลิตสินค้า โดยนิยามไว้ว่าเป็น ประเทศบ้านเกิดของ สินค้า (Home Country) ซึ่งเป็นต้นกำเนิดที่ผลิตสินค้า เป็นบริษัทเจ้าของตราสินค้า หรือเป็นประเทศ ที่ผู้บริโภคมีการจดจำเชื่อมโยงสินค้านั้นๆ กับประเทศผู้ผลิต

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงสรุปค่านิยามได้ว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีหลายลักษณะ เช่น ประเทศผู้ออกแบบสินค้า ประเทศแหล่งผลิตสินค้า ประเทศที่ประกอบสินค้านั้น หรือประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้า ซึ่งประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นมีผลกับ ทัศนคติ การรับรู้และรวมไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ โดยอาจจะพิจารณาจากภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด

สินค้าอื่นๆร่วมด้วย โดยในงานวิจัยนี้กระเป๋าสตางค์สัญชาติเกาหลีนั้นเป็นกระเป๋าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศเกาหลี ผลิตและออกแบบในประเทศเกาหลี

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบมีการนิยามเกี่ยวกับการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงไว้ดังนี้

2.6.1 ความหมายของการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง

หลิว เหี้ยยน (2561) บุคคลมีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าเป็นตัวแทนนำเสนอสินค้ามีแนวโน้มความสำเร็จมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีความชื่นชอบที่จะติดตามเกี่ยวกับบุคคลมีชื่อเสียงที่ตนเองชอบ และมีแนวโน้มเลียนแบบ อาทิ การแต่งตัว การรับประทานอาหาร การดูแลสุขภาพ การใช้สินค้าและบริการ เป็นต้น จึงเป็นโอกาสที่ดีในการสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าในระยะเวลาไม่นาน

Tak-Jie Chan et al. (2021) อ้างถึงใน (สาธิตา ยูวทองไท, 2565) การรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีพลังที่จะสามารถสร้างผลลัพธ์ได้ทันทีโดยการขยายเสน่ห์และเอกลักษณ์ของพวกเขาไปยังตราสินค้า และเอกลักษณ์เหล่านี้จะอยู่ติดกับแบรนด์และเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ของตราสินค้า

วรรมน อนิทรสกุล (2557) Celebrity Endorser หมายถึง บุคคลมีชื่อเสียงได้มีการใช้ภาพลักษณ์ของความสำเร็จเป็นตัวแทนหรือเป็นผู้รองรับสินค้านั้น ๆ ในการโฆษณา เสมือนการเป็นตัวแทนของสินค้านั้น การใช้บุคคลมีชื่อเสียงในการโฆษณา จะประสบความสำเร็จจากบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ชื่นชอบจำนวนมาก โดยผู้ซื้อ จะสามารถซื้อ สินค้าจากบุคคลมีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบในโฆษณาตัว นั้น โดยไม่คำนึง ความเกี่ยวพันระหว่างตนกับสินค้าชนิดนั้นเลย

สรรค์ โรจนทัพนพะ (2565) การรับรองของผู้มีชื่อเสียง หมายถึง วิธีการที่นักการตลาดนำผู้มีชื่อเสียงซึ่งอยู่ในสายอาชีพต่าง ๆ และได้รับความนิยมาจากกลุ่มเป้าหมายมาช่วยในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้า

ดังนั้น งานวิจัยเล่มนี้สรุปคำนิยามได้ว่าการสนับสนุนตราสินค้าโดยผู้มีชื่อเสียง คือการทำการตลาดโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับตราสินค้ามาเป็นตัวแทนเพื่อสนับสนุนหรือรับรองตราสินค้านั้น ซึ่งการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุนตราสินค้านั้นทำให้มีโอกาสใน

การขายสินค้า มีโอกาสสร้างการรับรู้ หรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลของตราสินค้าได้มากขึ้น เนื่องจาก จะได้รับรับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบ หรือกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดีต่อผู้มีชื่อเสียงนั้น ทำให้ เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการเล่นแบบและทันกระแสในขณะนั้น

2.6.2 คุณลักษณะ 5 ประการของบุคคลที่มีชื่อเสียง

2.6.2.1 ความไว้วางใจ (Trustworthiness)

พิชญ์ชพร สุตันติราษฎร์ (2564) กล่าวว่า เป็นความเชื่อใจและความ น่าเชื่อถือความสามารถของบุคคลนั้นเพื่อทำให้ผู้บริโภคถือเป็นแบบอย่างได้ และมักจะพบว่าการใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสร้างภาพลักษณ์ต้องเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือได้ โดยอาจจะมีการจัดการ กับปัญหาด้านความน่าเชื่อถือด้วยการใช้เครื่องมืออื่น ๆ (วรรมน อินทรสกุล ,2557)

ลดาวัลย์ องค์กรศิริกุล (2557) เป็นความเชื่อใจในบุคคลดังกล่าว ทั้งนี้รวมทั้ง ความน่าเชื่อถือ และความสามารถที่ยึดถือเป็นแบบ หรือระดับของความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือผู้ รับรองสินค้าที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เป็นความเชื่อว่าข้อมูลที่ได้ไม่มีอคติ จริงใจ ซื่อสัตย์ และน่าเชื่อถือ

(ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547 อ้างใน ปาริชาติ จุลกะ, 2555) อ้างถึงใน หลิว เหยียน 2562 ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความน่าไว้วางใจ คือ ระดับของการเชื่อมั่นในตัว สาร หรือผู้รับรองผลิตภัณฑ์ เป็นความเชื่อว่าข่าวสารนั้นไม่มีอคติ จริงใจ (honesty) ซื่อสัตย์ (Integrity) น่าเชื่อ (Believability) และจริงใจ เป็นปัจจัยหลักของความไว้วางใจของผู้แนะนำ ผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้รับสารได้รับสารจากแหล่งที่ไว้วางใจได้การสื่อสารย่อมมีผลดีเพราะถือว่าสารนั้น ได้รับการรับรอง

จึงสรุปได้ว่าความไว้วางใจของบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้นคือระดับเชื่อมั่นและ เชื่อถือของผู้ที่มีชื่อเสียงที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเชื่อถือให้เป็นแบบอย่างได้ และเชื่อว่าสิ่งที่ผู้มี ชื่อเสียงสื่อสารนั้นปราศจากความไม่มีอคติ ซื่อสัตย์และจริงใจ ซึ่งความไว้วางใจในงานวิจัย คือ ความไว้วางใจและเชื่อมั่นต่อความคิดเห็นหรือคำกล่าวจากผู้มีชื่อเสียง ที่มีต่อกระเป๋าสัญชาติ เกาหลีในแง่ของภาพลักษณ์ คุณภาพ คุณค่าที่ได้จากการที่ใช้แบรนด์กระเป๋าสัญชาติเกาหลี เช่น ไอคอลลเกาหลีที่มีชื่อเสียงด้านเป็นผู้นำแฟชั่น ได้ถ่ายภาพกระเป๋าสัญชาติ Stand oil ลงโซเชียลมีเดียร์ ทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในเรื่องของภาพลักษณ์ ที่หากใช้แล้วจะสามารถเป็นคนทันสมัย และทันกระแสในเรื่องแฟชั่นได้

2.6.2.2 ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)

พิชญ์ชพร สุตันติราษฎร์ (2564) กล่าวว่า เป็นความชำนาญ ประสบการณ์ เฉพาะด้านของฟรีเซนเตอร์ เนื่องจากทัศนคติและความคิดเห็น จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบ ความเชื่อของบุคคลนั้นๆ จึงต้องใช้ผู้สื่อสารที่น่าเชื่อถือสูง อย่างบริษัทที่ต้องจัดฝึกอบรมให้แก่ พนักงานเป็นพิเศษ เพื่อช่วยเพิ่มความรู้สึกลูกค้าให้มีความเชื่อว่า พนักงานมีความเชี่ยวชาญใน สินค้าตัวนั้นจริงๆ การเลือกผู้ให้ข้อมูลจะพิจารณาจากประสบการณ์ โดยเฉพาะการใช้บุคคลหรือ กลุ่มบุคคลที่ได้รับการยอมรับว่ามีความเชี่ยวชาญ จะมีความสำคัญอย่างมากกับ การซื้อ การใช้บุคคล มีชื่อเสียงจะได้ผลสูงสุด เมื่อมีความรู้ ประสบการณ์ พื้นความรู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณา (วรรมน อินทรสกุล, 2557)

ลดาวัลย์ องค์กรศิริกุล (2557) ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ของบุคคลนั้นๆ หรือความสามารถเฉพาะด้านของบุคคล ที่มีชื่อเสียง และอาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์โดยตรง (พรรณรายณ์ กันทะจิตร, 2562)

(ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547 อ้างใน ปารีชาติ จุลกะ, 2555) อ้างถึงใน หลิว เหยียน 2562 ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลที่อาจเกี่ยวข้อง กับ ผลิตภัณฑ์โดยตรงนั้นถ้าถูกนำมาทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร ย่อมจะสามารถยืนยันความถูกต้องของ ข้อมูลสินค้าและหรือบริการได้อย่างหนักแน่นและมีเหตุผล องค์ประกอบของความเชี่ยวชาญของผู้ รับรองผลิตภัณฑ์อาจเป็นความรู้ ประสบการณ์ ทักษะผู้รับรองผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ จึง ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้สิ่งที่ผู้รับรองผลิตภัณฑ์นำเสนอ เพราะความเชื่อในความเชี่ยวชาญจะ เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์สูง โดยความเชี่ยวชาญจะสร้างการระลึกนึกถึงข้อมูล ซึ่งทำได้มากกว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ไม่มีความเชี่ยวชาญ ความเชี่ยวชาญอาจวัดได้ด้วย การมีประสบการณ์ (Experienced) มีความเชี่ยวชาญ (Expert) มีความเฉลียวฉลาด รอบรู้ (Knowledgeable) มีคุณสมบัติ เหมาะสม (Qualify) มีทักษะ (Skill)

จึงสรุปได้ว่าความชำนาญและเชี่ยวชาญ คือความสามารถหรือความ ชำนาญเฉพาะบุคคลผู้หนึ่ง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ โดยความเชี่ยวชาญอาจจะวัดได้ จากประสบการณ์ ความเฉลียวฉลาด รอบรู้ มีคุณสมบัติที่เหมาะสม และมีทักษะ ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ ส่งผลให้สินค้ามีความเชื่อถือและสามารถทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความคิดโน้มเอียงไปในทิศทาง เดียวกับบุคคลนั้น และทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด เช่น กระเป๋าแบรนด์ดีัญชาติเกาหลี Stand oil ใช้หนังวีแกนในการผลิตกระเป๋าเพื่อแสดงถึงความยั่งยืน และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หากทางแบรนด์มี การนำผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสินค้าจากหนังวีแกนและบอกเล่าถึงกระบวนการการผลิตและ

ประโยชน์จากการใช้หนังสือแนบ ก็จะสามารถทำให้กลุ่มลูกค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหันมาสนใจและใช้กระเป๋าของ Stand oil ได้

2.6.2.3 ความดึงดูดใจ (Attractive)

พิชญ์ชพร สุตันติราษฎร์ (2564) ความดึงดูดใจเป็นสิ่งที่ดึงดูดความน่าสนใจและความโดดเด่น จากรูปร่าง บุคลิกภาพฟรีเซนต์เตอร์ จะประกอบไปด้วยความคล้อย ความคุ้นเคยและความชื่นชอบ ความคล้อยคือการมีลักษณะระหว่างผู้ส่ง แหล่งข้อมูลและผู้รับ ความคุ้นเคยคือมีความรู้ด้านสินค้า และความชอบเป็นผลมาจากลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม ของผู้ส่งสารอาจจะเป็นความประทับใจในเรื่องรูปร่างหน้าตา ความสามารถหรือบุคลิกภาพก็ได้ ความดึงดูดใจจะนำไปสู่การโน้มน้าวใจผ่านกระบวนการที่เรียกว่า กระบวนการจำแนก (Identification) ซึ่งผู้รับสารมีแรงจูงใจในลักษณะความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลและรับเอาความคิด ความเชื่อทัศนคติ ความชื่นชอบ หรือพฤติกรรมต่างๆ มาเป็นของตนเอง (วรรณมน อินทรสกุล, 2557)

ลดาวัลย์ องค์กรศิริกุล (2557) การดึงดูดใจรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพฟรีเซนต์เตอร์ รวมถึงการนำเสนอสินค้าของฟรีเซนต์เตอร์ที่ดึงดูด หรือเรียกร่องความสนใจของผู้บริโภคให้จดจำสินค้าได้โดยเป็นการดึงดูดใจจากทาง บุคลิกภาพ รูปร่าง หรือ หน้าตา

ศรัทัญญา มงคลศิริ, 2547 อ้างใน ปารีชาต จุลกะ, 2555 อ้างถึงใน (หิวนิเยียน 2562) ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ความดึงดูดใจเป็นอย่างแรกที่จะกระทบความสนใจของผู้รับสาร เมื่อนำมาใช้ในโฆษณาอาจหมายถึงความสวย/หล่อ มีเสน่ห์ รูปร่างดี เก๋ สง่างาม ดึงดูดทางเพศ เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความคล้อยคลึงบุคลิกภาพ และความชอบที่ตรงกันกับของผู้รับสาร สิ่งนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อผลิตภัณฑ์และเพิ่มการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทางบวกขึ้น และทำให้เกิดการตั้งใจซื้อในที่สุด การรับรองผลิตภัณฑ์จะมีประสิทธิภาพสูงต้องอาศัยความน่าไว้วางใจ ดึงดูดใจของผู้แนะนำสินค้า ได้แก่ เพศ หน้าตา และรูปลักษณ์ภายนอก รูปลักษณ์ภายนอกที่น่าดึงดูดใจสามารถช่วยเสริมสร้างการระลึกถึงตราสินค้า และส่งเสริมให้ผู้บริโภคตั้งใจซื้อสินค้า ทำให้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสัมพันธ์กันมากขึ้น จนสามารถเพิ่มการระลึกถึงข้อความและทัศนคติที่ดี ต่อตราสินค้า ความดึงดูดใจวัดจาก ความงดงาม(Elegance) ความระดับ

จึงสรุปได้ว่าความดึงดูดใจ เป็นสิ่งที่ถูกค้ำมองเห็นแล้วกระทบกับความสนใจจากการที่เห็นผู้มีชื่อเสียงนำเสนอหรือใช้สินค้า ซึ่งอาจจะถูกดึงดูดได้จากความสวย หล่อ มีเสน่ห์ รูปร่าง บุคลิกภาพ ส่งผลให้เกิดทัศนคติในแง่บวกส่งผลไปยังการตั้งใจซื้อสินค้า โดยในงานวิจัยนี้ยกตัวอย่างเช่น ดีเจดาว ของคลื่นวิทยุ Green wave ที่มีชื่อเสียงด้านการแต่งกายตามแฟชั่นมีบุคลิกสดใส ร่าเริง และนิยมใช้สินค้าแบรนด์สัญชาติเกาหลี โปสภาพที่มีการใช้กระเป๋าแบรนด์สัญชาติเกาหลี ทำให้คนที่พบเห็นรู้สึกสนใจและเกิดความอยากใช้ตาม

2.6.2.4 ด้านความน่าเคารพและชื่นชม (Respect)

พิชญ์ชพร สุตันติราษฎร์ (2564) เป็นการชื่นชอบ พรีเซนเตอร์นั้นๆ ที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับ จนเป็นแบบอย่าง ต้นแบบที่ดี โดยผู้บริโภកเกิดความชอบจากความสำเร็จของผู้นำเสนอสินค้า ที่มาจากการแสดง ทางโทรทัศน์ ภาพยนต์ การเมือง ทางสังคม หรือชอบส่วนตัวของผู้บริโภកเอง (วรรณระวี หลักชัย ,2562)

วรรณมน อินทรสกุล (2557) หมายถึงความเคารพต่อความสำเร็จของบุคคลนั้นทำให้เกิดความชื่นชอบและนำมาเป็นต้นแบบเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของตนเอง ดังนั้นจึงเลือกพรีเซนเตอร์ที่เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปจึงจะประสบความสำเร็จ

ลดาวัลย์ องค์กริธิกุล (2557) ความเคารพกลุ่มเป้าหมายต่อความสำเร็จของบุคคลนั้นๆ ทำให้เกิดความชื่นชมและนำมาเป็นต้นแบบเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของตนเอง

จึงสรุปได้ว่าความเคารพและชื่นชม คือการชื่นชอบและชื่นชมต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น และนำมาเป็นต้นแบบในการใช้ชีวิต ดังนั้นการเลือกผู้มีชื่อเสียงมาแนะนำสินค้าจะสามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายที่ยอมรับในความสำเร็จของผู้มีชื่อเสียงนี้ ซึ่งในงานวิจัยการที่ผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับการเคารพและชื่นชมอย่างเช่นชมพู่ อารยาได้รับการเคารพและชื่นชมว่าเป็นเจ้าแม่ในวงการแฟชั่นและเป็นผู้นำกระแสการแต่งกายที่ทันสมัยและใช้ของแบรนด์เนม หากชมพู่ อารยาใช้กระเป๋าแบรนด์สัญชาติเกาหลี สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชมเธอ มีทัศนคติต่อสินค้าไปในทางบวกได้

2.6.2.5 ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

พิชญ์ชพร สุตันติราษฎร์ (2564) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) เหมือนหรือคล้ายกับกลุ่มผู้บริโภก เช่น เพศ บุคลิกภาพ รูปแบบการใช้ชีวิต

วรรณมน อินทรสกุล (2557) หมายถึง ความคล้ายคลึงระหว่างผู้เสนอสินค้า (Presenter) กับกลุ่มเป้าหมาย บุคคลทั่วไปมีโอกาสได้รับการโน้มน้าวใจโดยข้อความถูกส่งผ่านบุคคลที่ความคล้ายคลึงกับตน หากผู้ส่งและผู้รับ ต้องการที่เหมือนกัน เป้าหมายเดียวกัน ผลประโยชน์ร่วมกันหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายกัน ก็จะเกิดการยอมรับในการทำความเข้าใจได้ดีขึ้นและง่ายขึ้นซึ่งเป็นวิธีที่นิยมอย่างแพร่หลายในการสื่อสารการตลาด

ลดาวัลย์ องค์กริธิกุล (2557) ความคล้ายของพรีเซนเตอร์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตราสินค้า และรวมถึงความสัมพันธ์ของผู้บริโภกกับผู้มีอิทธิพลโดยในด้าน ระดับชั้นทาง สังคม ด้านเพศ ด้านที่อยู่อาศัย ด้านเชื้อชาติ ด้านรูปลักษณ์หรือบุคลิกภาพ ที่มีคล้ายคลึงโดยเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) เป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลให้ ผู้บริโภกรับรู้ถึงตัวสินค้าหรือ

บริการนั้นมีความเหมาะสมเข้ากับตัวเอง นำไปสู่ความคุ้นชินกับตัว ผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อหรือก่อนได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

จึงสรุปได้ในงานวิจัยนี้ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายคือผู้มีชื่อเสียงมีความคล้ายหรือเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย อาจจะเป็นเพศ อายุ พฤติกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น นัก youtuber สาวชื่อดัง โจปถัม เป็นคนน่ารักสดใสมีพฤติกรรมชอบไปร้านกาแฟ ถ่ายรูปลงโซเชียลมีเดียส่งผลให้ผู้ติดตามเธอที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน อยากที่จะไปสถานที่ที่ไป และอยากเลียนแบบการแต่งตัวรวมไปถึงการใช้สินค้าแบบเธอได้

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influent)

2.7.1 ความหมายของอิทธิพลทางสังคม

ศศิ จรุงไพศาล (2565) อิทธิพลทางสังคม หมายถึง ผู้มีอิทธิพลทางสังคมหรือบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความรู้สึกของบุคคล

ปรีศนีย์ ไชยชนะ (2565) กลุ่มสังคมและบุคคลที่มีผลต่อการสร้างความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรม ซึ่งมีความสำคัญทางการตลาด เพราะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ โดยกลุ่มอ้างอิงในแต่ละประเภทจะมีอิทธิพลที่แตกต่างกัน

สุพรรณษา มากแพทย์ (2563) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง การกระทำโดยคนหนึ่งหรือหลาย คนเพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความคิดหรือความรู้สึกของผู้อื่น

อัฐภิญญา ปณณมากล (2558) อิทธิพลทางสังคม หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำจากกลุ่มคนที่มีอิทธิพลในสังคมและ ส่งอิทธิพลต่อผู้อื่นที่อยู่ร่วมในสังคมเดียวกันจนทำให้เกิดการปฏิบัติตาม

ชูใจ สุภาภทรพิศาล (2563) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) เป็นแรงจูงใจให้บุคคลอื่นที่มีทัศนคติคล้ายกันเกิดการคล้อยตามและมีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้า

ดังนั้น งานวิจัยเล่มนี้จึงกล่าวค่านิยามว่าอิทธิพลทางสังคม คือบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความคิด ความเชื่อส่งผลให้คนอื่นในสังคมมีพฤติกรรมและการกระทำที่คล้อยตามและปฏิบัติตาม โดยงานวิจัยนี้มีหากมีคนในครอบครัว คนในที่ทำงานหรือกลุ่มเพื่อน ใช้กระเป๋าแบรนด์สัญชาติเกาหลี และมีการพูดคุยสื่อสารถึงคุณลักษณะ คุณภาพ การใช้งานของกระเป๋าและอื่นๆ ทั้งด้านบวกหรือด้านลบนั้น จะสามารถส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้นถูกโน้มน้าวได้ หากกลุ่มคนบอกว่าดี ก็จะทำให้มีทัศนคติไปในเชิงบวก แต่หากกลุ่มคนบอกว่าไม่ดีก็สามารถส่งผลต่อทัศนคติไปในเชิงลบได้เช่นกัน

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ปริณดา กระจ่างแก้ว (2566) นิยามความหมายของความตั้งใจซื้อซ้ำว่า การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจ ในการซื้อสินค้าและบริการใดก็ตามจากผู้ขายรายเดิมซ้ำ โดยเกิดจากประสงค์และพึงพอใจสินค้าของร้านค้านั้นซึ่งนับรวมไปถึงการให้คำแนะนำต่อไปยังผู้บริโภคอื่น จนทำให้ผู้อื่นกลับมาซื้อซ้ำด้วย โดยผู้ขายต้องลดความผิดพลาดในสินค้าและการบริการให้มากที่สุด เพื่อนำไปสู่รูปแบบการกระทำที่มีการซื้อซ้ำที่จะนำไปสู่การเติบโตของร้านค้านั้นต่อไป

รวิภา พูนภักดี (2564) ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจที่เกิดขึ้นหลังจากซื้อและใช้สินค้าหรือ บริการ ผู้บริโภคยังต้องการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการที่เจาะจงนั้นอีก โดยเป็นการซื้อซ้ำในครั้งที่สองหรือครั้งถัดมา

พิชญ์พร สุตันติราษฎร์(2564) ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การซื้อสินค้า หรือบริการในหน่วยงานเดิมที่เคยซื้อหรือรับบริการ

รชยา ยิงวิลาศประเสริฐ (2565) ความตั้งใจซื้อซ้ำนั้น หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจจะซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทเดิม ๆ ที่ตนเคยซื้อหรือซื้ออยู่ เป็นประจำๆ เกิดเนื่องมาจากพอใจหรือมีประสบการณ์ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยขึ้นอยู่กับ สถานการณ์ปัจจุบันและสภาพความเป็นจริงของแต่ละบุคคล โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อใน ทางบวกนั้นจะมีความตั้งใจซื้อมากกว่าเดิม ความตั้งใจในการซื้อซ้ำจึงถือเป็นเครื่องมือการวิจัยตลาด ชนิดหนึ่ง

ณัฐธนันท์ สกกุลพงศ์ชัย (2564) ความตั้งใจเลือกซื้อสินค้าซ้ำ เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคต้องเคยได้รับมา เป็นประสบการณ์ของการซื้อของไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการในเมื่อก่อน และทางการซื้อสินค้าและบริการในร้านเดิม โดยมีปัจจัยซึ่งเป็นผลกระทบทางบวก ต่างๆ ที่ส่งผลนำไปสู่การซื้อซ้ำ ยกตัวอย่างเช่น ความภักดีผู้บริโภค ความพึงพอใจผู้บริโภค การบริการหลังการขาย

ดังนั้น งานวิจัยนี้มีคำนิยามว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ คือ ผู้บริโภคตั้งใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้งหลังจากได้มีความพึงพอใจและรู้สึกดีหลังจากได้ใช้สินค้าหรือบริการ จนอยากใช้ในครั้งถัดไปและทำให้เกิดความภักดีกับสินค้าและเกิดการแนะนำกับผู้อื่น โดยงานวิจัยนี้จะเป็นการที่ผู้บริโภคเคยซื้อกระเป๋าแบรนด์สัญชาติเกาหลีแล้วพึงพอใจในคุณลักษณะ คุณภาพและการใช้งานสินค้าจึงเกิดการซื้อกระเป๋าแบรนด์สัญชาติเกาหลีอีก

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

จากการศึกษาค้นคว้าพบงานวิจัยที่มีการศึกษาผลของตัวแปรต่างๆต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหรืองานวิจัยที่มีตัวแปรที่มีความใกล้เคียงกัน ดังต่อไปนี้

2.9.1 ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำ

ปิยะพงษ์ โรจน์นภลัย และ อรพรรณ คงมาลัย (2018) ศึกษาปัจจัยที่มีผลถึงความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่ได้ศึกษามี 5 องค์ประกอบหลัก คือ คุณภาพระบบ (System Quality) คุณภาพข้อมูล (Information Quality) คุณภาพบริการ (Service Quality) และความไว้วางใจ (Trust) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ทั้งนี้ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) เป็นหนึ่งปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของระบบ (System Quality) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกับผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ได้ข้อสรุปงานวิจัยว่าปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

นิปุ่น ปวรางกูร (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านการรับชม Live Commerce โดยเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยดู Live commerce ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน พบว่าการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานและมีผลกับความตั้งใจซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG)

Vazirani, M. (2022) ศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำของการช้อปปิ้งของชาวออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากคนที่เคยช้อปปิ้งของชาวออนไลน์ จำนวน 240 คน พบว่ามีทัศนคติ การรับรู้ถึงควบคุม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และแรงจูงใจของการซื้อของชาวออนไลน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ขณะที่ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ขึ้นอยู่กับทัศนคติ การรับรู้ถึงการควบคุม ความพึงพอใจ

2.9.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

ศุภิน พุทโธมและจิระภา จันทร์บัว (2021) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความเสี่ยงต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 310 คน พบว่าความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลทางตรงกับการซื้อซ้ำ

วริทธิ์ อร โนนทยานันท์ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกับการทานซ้ำอาหารพื้นเมืองในภาคเหนือ โดยเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 412 คน อายุ 20 ปีขึ้นไป เคยไปท่องเที่ยวที่ภาคเหนือ เคยทานอาหารพื้นเมืองในภาคเหนือ พบว่าปัจจัยทางด้านการรับรู้ความเสี่ยงนั้นมีผลเชิงลบต่อการทานซ้ำอาหารพื้นเมืองในภาคเหนือ

จริยา แยมสารัญ (2564) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 402 คน ที่เคยซื้อเสื้อผ้าในร้านค้าออนไลน์ พบว่าปัจจัยในด้านความเสี่ยงไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ เสื้อผ้าใน

ร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในด้านสินค้า เช่น การรู้สึกว่าได้รับสินค้าไม่ตรงค่าโฆษณา หรือสินค้าไม่มีคุณภาพ จำนวนสินค้าและสีไม่เหมือนที่ซื้อ และด้านความเป็นส่วนตัวเช่น

รชยา ยิ่งวิลาสประเสริฐ (2565) ได้ศึกษาในเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่งผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรูของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคคนไทยที่ซื้อสินค้าแบรนด์หรู ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน ว่า ปัจจัยในการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์ ในด้านการเงิน ด้านความเป็นส่วนตัว ที่การให้ข้อมูลบัตรเครดิตทางออนไลน์และการให้ข้อมูลส่วนบุคคลทางออนไลน์ถือเป็นความเสี่ยง

นันทิยา พฤษยาอารักษ์ (2565) ได้ศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีการใช้บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่าน MY EXIM ของลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินไม่มีความสัมพันธ์กันของลูกค้าธนาคาร

พงศกร พิชิตชาติ (2563) ศึกษาเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 214 คน พบว่าปัจจัยในด้านการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีส่งผลต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)

พัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการใช้ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางค์แบบชงอัด โนมัติ เก็บข้อมูลผู้บริโภคจำนวน 403 คน พบว่าปัจจัยในด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อการเป็นผู้จำหน่ายเครื่องสำอางค์แบบชงอัด โนมัติ

2.9.3 ปัจจัยด้านชื่อเสียงของตราสินค้าต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

สุดารัตน์ เกลี้ยงสะอาดและชาญชัย เมธาวิรุฬห์ (2565) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้า กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ชื่อเสียงของตราสินค้า ความเชื่อใจในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำของแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร โดยเก็บข้อมูลผู้ที่มีประสบการณ์สั่งอาหารจากแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร จำนวน 420 ราย พบว่าชื่อเสียงของตราสินค้ามีผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

พรณปพร เอี่ยมสำอาง (2560) ได้ศึกษาเรื่องชื่อเสียงของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การสนับสนุนพิเศษมีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่อง โดยเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนม และสนใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมอีกใน

อนาคต จำนวน 250 คน พบว่าชื่อเสียงของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่อง

Palementaria et al. (2021) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลที่เพิ่มการซื้อซ้ำและความไว้วางใจของชื่อเสียงของตราสินค้าของธุรกิจสายการบิน โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้โดยสารสายการบินต่างๆ จำนวน 202 คน พบว่าชื่อเสียงของสายการบินมีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ชื่อเสียงที่ดีของบริษัทมีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้โดยสาร และความไว้วางใจของผู้โดยสารมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

2.9.4 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของสินค้าต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

ศรัณยู ศรีเจริญ (2564) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ของคุณภาพสินค้า การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่าในด้านราคาและความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าหัตถกรรมของลูกค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้วัสดุหัตถกรรมในการก่อสร้าง 400 คน พบว่าการรับรู้คุณภาพของสินค้า การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่าในด้านราคา และพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าหัตถกรรม

เบญจมาศ ทัพชา (2561) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ของด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าและความพึงพอใจผู้บริโภคที่มีผลในความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีวาโก้ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีวาโก้ จำนวน 400 คน พบว่าการรับรู้ในด้านคุณภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีวาโก้เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พรรณปพร เอี่ยมสำอาง (2560) ได้ศึกษาเรื่องชื่อเสียงของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพการมีปฏิสัมพันธ์ต่อลูกค้า การสนับสนุนพิเศษมีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่อง โดยเก็บข้อมูลเคยซื้อสินค้าแบรนด์เนม และมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมอีกในอนาคต จำนวน 250 คน พบว่าการรับรู้คุณภาพไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่อง

2.9.5 ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดของสินค้า ต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

Rahmat Priyanto (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านบรรยากาศของร้าน ต้นกำเนิดสินค้า และไลฟ์สไตล์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำที่ร้านราเม็งในเขตเมืองบันดุง โดยเก็บข้อมูลลูกค้าจำนวน 220 คน พบว่าบรรยากาศร้าน แหล่งกำเนิดของสินค้า และไลฟ์สไตล์ มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อ ความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำที่ร้านราเม็งในเขตเมืองบันดุง

JERRY LOYELTY SUSANTO (2018) ศึกษาเรื่องผลกระทบของภาพลักษณ์แบรนด์ และประเทศต้นกำเนิด ผ่านการรับรู้ของคุณค่าต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ “Xiaomi” ในเมือง Surabaya โดยเก็บข้อมูลผู้ที่เคยใช้และยังคงใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Xiaomi ในเมือง Surabaya จำนวน 104 คน พบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ ประเทศต้นกำเนิด (จีน) และการรับรู้ของคุณค่าแบรนด์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

ASSYIFA HALAIDA ROMANA (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ความงามจากเกาหลีใต้ โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 166 คน พบว่า ประเทศต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ

2.9.6 ปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

Longbir Augustine Kathar (2015) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของพรีเซ็นเตอร์คนบุคคลผู้มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์แบรนด์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของนักศึกษา กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Elle18 ในเมืองชิลดอง ประเทศอินเดีย โดยเก็บข้อมูล 420 คน พบว่าในด้านความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ที่มีชื่อเสียงมีผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอาง

พิชญ์ชพร สุตันติราษฎร์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้าเครื่องสำอางที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของกลุ่มบริโภคนัก โดยตัวอย่างจำนวน 428 คน พบว่าในด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ในแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินประเทศเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า มีผลต่อการซื้อสินค้าเครื่องสำอางซ้ำ ส่วนในด้านของความไว้วางใจ ด้านของดึงดูดใจ ความเคารพ ชื่นชม และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซ้ำ

วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ (2565) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของโฆษณาแฝงในซีรีส์วายที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำ โดยเก็บข้อมูล 410 คน พบว่า ปัจจัยด้านไว้วางใจ ด้านชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านดึงดูดใจ ด้านเคารพและชื่นชม และด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำ

Rojan Baniya (2017) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงที่ส่งผลกับความภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้าชาวเนปาล โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน พบว่าการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเชี่ยวชาญส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ในพฤติกรรมภักดีของผู้บริโภคชาวเนปาล

วรรณระวี หลักชัย(2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารเรื่องตราสินค้าบุคคลในแบรนด์วาทานิกา โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมรายการวาทานิกาและรู้จักคุณแพรว วาทานิกา จำนวน

205 คน พบว่าปัจจัยทางด้านความเคารพชื่นชม และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับ Brand Trust และ Perceived Quality ทั้งสิ้น โดยผลต่อมาในการที่จะทำให้เกิด Brand Loyalty ได้

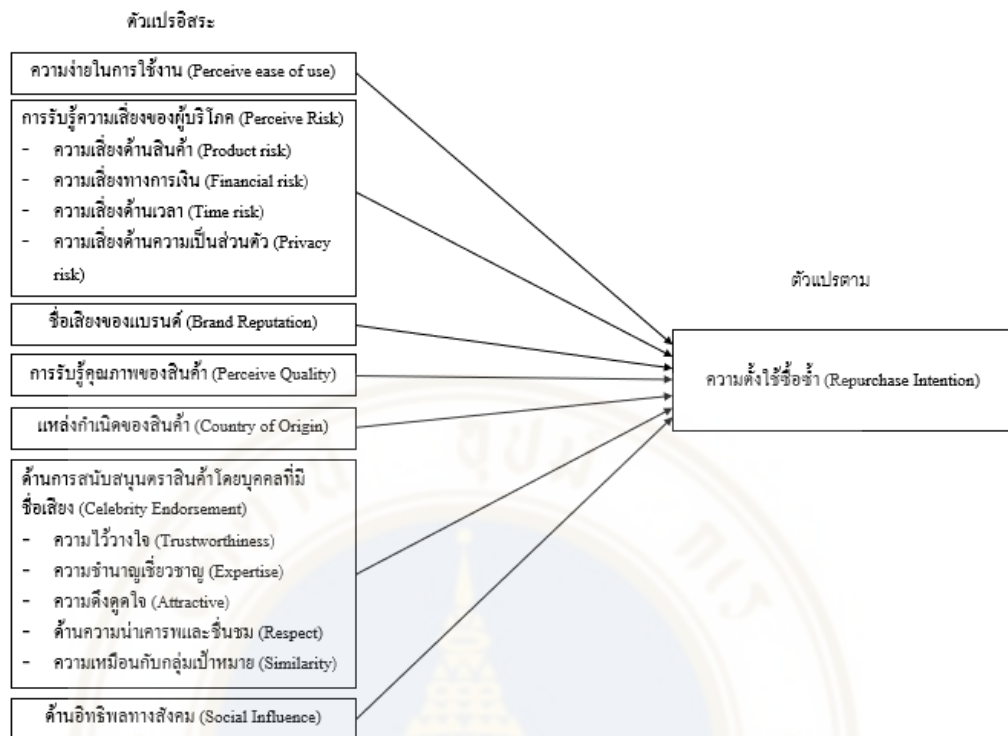
2.9.7 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

ปรศนีย์ ไชยชนะ(2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยของคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้เคยซื้อ หรือเคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางแบรนด์ยูเชอริน จำนวน 385 คน พบว่าปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค

วันพร นงาม (2561) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลจากปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลกับความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารคลีนรับประทานจำนวนทั้งหมด 404 คน พบว่าปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์และส่งผลในเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภค

วริทธิ์ อรโณทยานันท์ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีส่งผลต่อการรับประทานซ้ำอาหารพื้นเมืองในภาคเหนือ โดยเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 412 คน เคยไปท่องเที่ยวที่ภาคเหนือและทานอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ พบว่าปัจจัยในการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลเชิงบวกต่อการทานซ้ำ

2.10 กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยทำผ่านรูปแบบออนไลน์ (Online Survey) มีความคาดหวังเพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ และศึกษาถึงแนวทางและกลยุทธ์การส่งเสริมความตั้งใจในการกลับมาซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีซ้ำ โดยมีวิธีและขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรในงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

เนื่องจากจำนวนประชากรสำหรับงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้คำนวณจำนวนโดยใช้สูตรคำนวณของคอคแรน (W.G. Cochran) 1977 ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับค่าของความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ตามสูตรคำนวณ

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

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z คือ ระดับของความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96
 P คือ สัดส่วนประชากร โดยในงานวิจัยครั้งนี้กำหนดไว้ที่ 0.5
 d คือ ค่าของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05
 เมื่อนำมาแทนค่าจึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลได้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 385 \text{ คน}$$

ในงานวิจัยครั้งนี้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ต้องมีจำนวนเท่ากับหรือมากกว่า 385 คนขึ้นไป โดยมีสัดส่วนของประชากรที่ 0.5 และคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ตามกำหนด

3.1.3 การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีของความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีการกำหนดเงื่อนไขในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 1) เป็นผู้บริโภคอาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2) เป็นผู้บริโภคนอกกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์
- 3) ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามนี้ขึ้นจากการศึกษาเอกสารต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกัน โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 9 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง เป็นส่วนสำหรับการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างให้เป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) มีสอง

ตัวเลือกโดยเลือกตอบเพียงหนึ่งคำตอบเท่านั้น (Dichotomous) หากตอบไม่ตรงกับที่ผู้วิจัยระบุไว้ แบบสอบถามจะเสร็จสิ้นทันที

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์เป็นส่วนสำหรับเก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) สามารถตอบได้เพียงหนึ่งคำตอบ หรือมากกว่าหนึ่งแล้วแต่คำถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์

ในส่วนที่ 3-4 เป็นส่วนสำหรับการเก็บข้อมูลปัจจัยต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดงานวิจัยที่กำหนดไว้ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และกำหนดเกณฑ์คะแนนของระดับความเห็น ดังนี้

- ระดับของความคิดเห็น 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- ระดับของความคิดเห็น 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับของความคิดเห็น 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับของความคิดเห็น 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับของความคิดเห็น 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

หลังการเก็บแบบสอบถาม ข้อมูลจะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ย และเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในแต่ละระดับ ซึ่งการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามจะยึดตามการแบ่งอันตรภาคชั้นและคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดค่าแต่ละช่วง โดยมีคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน (วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ, 2565) โดยสูตรในการคำนวณ มีดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากค่าความกว้างของอันตรภาคชั้น กำหนดการแปลผล ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความรู้สึกเห็นด้วยน้อยที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความรู้สึกเห็นด้วยน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความรู้สึกเห็นด้วยปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความรู้สึกเห็นด้วยมาก
- คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความรู้สึกเห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นส่วนเก็บข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) เลือกตอบเพียงหนึ่งคำตอบเท่านั้น (Dichotomous) โดยมีการใช้มาตรวัด ดังนี้

- เพศ,อาชีพ ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- อายุ, รายได้ต่อเดือน ใช้มาตรวัดอัตราส่วน (Ratio Scale)
- ระดับการศึกษา ใช้มาตรวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ แสดงดังภาคผนวก ก

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอายุ 18 ปีขึ้นไปซึ่งเคยซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าดราสสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 403 คน ผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) บนลิงค์ Google Form ที่มีการกระจายแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั้งนี้การทำแบบสอบถามเป็นไปตามความสมัครใจ โดยผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์การเก็บข้อมูล และขอความยินยอมการใช้ข้อมูลเพื่อประมวลผลในการศึกษาวิจัยเท่านั้นก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม ระยะเวลาการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2566 – 15 มกราคม 2567

3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

งานวิจัยนี้ได้วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าข้อคำถามในแต่ละปัจจัยนั้นมีความสอดคล้อง สามารถสื่อสารและเก็บข้อมูลได้ตรงตามความหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยจะพิจารณาค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ซึ่งข้อมูลในแต่ละชุดจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงถือว่าผ่านเกณฑ์ ทั้งนี้ผลการทดสอบของชุดคำถามแต่ละชุดเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดทั้งหมด รายละเอียดตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่า Cronbach's Alpha coefficient (α)

ปัจจัย	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha coefficient (α)
ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceive ease of use)	5 ข้อ	0.768
ด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค (Perceive Risk)	12 ข้อ	
- ด้านรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้า		0.751
- ด้านรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน		0.818
- ด้านรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา		0.710
- ด้านรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว		0.933
ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation)	5 ข้อ	0.708
ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceive Quality)	5 ข้อ	0.623
ด้านแหล่งกำเนิดของสินค้า (Country of Origin)	5 ข้อ	0.820
ด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)	15 ข้อ	
- ความไว้วางใจ	3	0.702
- ความชำนาญ	3	0.711
- ความดึงดูด	3	0.707
- ความเคารพชื่นชม	3	0.718
- ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย	3	0.710
ด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	5 ข้อ	0.715
ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	5 ข้อ	0.642

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ จากนั้นจึงดำเนินการลงรหัส (Coding) นำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสแล้วไปวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS หรือ

Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อคำนวณค่าสถิติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยฉบับนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน มีดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา

3.5.1.1 ความถี่ และร้อยละ ใช้อธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศอายุ อาชีพ ระดับของการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบายข้อมูลระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละปัจจัยตามกรอบแนวคิดงานวิจัย ประกอบด้วย

- ความง่ายในการใช้งาน (Perceive ease of use)
- การรับรู้ของความเสี่ยงของผู้บริโภค (Perceive Risk) มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า (Product Risk) การเงิน (Financial Risk) เวลา (Time Risk) และความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk)
- ชื่อเสี่ยงของแบรนด์ (Brand Reputation)
- การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceive Quality)
- แหล่งกำเนิดของสินค้า (Country of Origin)
- การสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)
- มี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านไว้วางใจ (Trustworthiness) ด้านชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ด้านดึงดูดใจ (Attractive) ด้านน่าเคารพและชื่นชม (Respect) และด้านเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)
- อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน

เพื่อทดสอบสมมติฐาน กำหนดระดับของนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ ดังนี้

3.5.2.1 การทดสอบแบบ T-Test และความแปรปรวนในทางเดียว (One Way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่มหรือมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบ หาความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามตามกรอบ

แนวความคิดวิจัยและสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อสรุปผลว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำในการซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่กทม. และปริมณฑล



บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการการตัดสินใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าของตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ทางผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในรูปแบบสอบถามออนไลน์ ในการเก็บข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 403 คน โดยข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามทั้งหมดถูกวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือโปรแกรมสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS หรือ Statistical Package for the Social Sciences) เพื่ออธิบายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งรายงานผลได้ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลของระดับความคิดเห็นด้วยด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลของระดับความคิดเห็นด้วยด้านปัจจัยการซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลปัจจัยต่างๆเปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.6 ผลการทดสอบของสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าของความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ โดยแบ่งตามเพศ

N= 403 คน

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	49	12.16%
หญิง	354	87.84%
รวม	403	100%

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 87.84% เพศชายจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.16% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามอายุ

N= 403 คน

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 8- 25 ปี	68	16.87%
26-3 5 ปี	244	60.55%
3 6-45 ปี	91	22.58%
รวม	403	100%

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 60.55% ช่วงอายุ 36-45 ปีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.58% ช่วงอายุ 18-25 ปีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

N= 403 คน

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	284	70.47%
สูงกว่าปริญญาตรี	119	29.53%
รวม	403	100%

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 70.47 และระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามอาชีพ

N= 403 คน

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	4.22%
พนักงานเอกชน	282	69.98%
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	25.81%
รวม	403	100%

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพปัจจุบันเป็น พนักงานเอกชน จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 69.98 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.81 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

N= 403 คน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,001-30,000 บาท	257	63.77%
30,001-50,000 บาท	84	20.84%
50,001 บาท ขึ้นไป	62	15.38%
รวม	403	100%

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 63.77 รายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.84 และรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.6 ความถี่และค่าร้อยละ ช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมากที่สุด

N= 403 คน

ช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	303	30.27%
Instagram	137	13.67%
Line	100	10%
Lazada	106	10.56%
Shopee	120	11.99%

X	25	2.50%
Web site	210	20.98%
รวม	1001	100%

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลว่าช่องทางที่เลือกซื้อของกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมากที่สุด คือ Facebook จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 30.27 อันดับที่สอง คือ Website จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 20.98 อันดับที่สาม คือ Instagram จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 13.67 อันดับที่ดี คือ Shopee จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 11.99 และอันดับที่ห้า คือ Lazada จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 10.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ความถี่และค่าร้อยละ ตราสินค้าของกลุ่มกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด

N= 403 คน

ตราสินค้าของกลุ่มกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Stand oil	164	21.55%
Carlyn	213	28%
Emis	248	32.59%
OSOI	58	7.62%
SAMO ONDO	78	10.25%
รวม	761	100%

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลว่าตราสินค้าของกลุ่มกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตราสินค้า emis จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 32.59 อันดับที่สอง คือ Carlyn จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 28 อันดับที่สาม คือ Stand oil จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 21.55 อันดับที่ดี คือ SAMO ONDO จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และอันดับสุดท้ายคือ OSOI จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 7.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ความถี่และค่าร้อยละ ในการเลือกซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี

N= 403 คน

ความถี่ในการเลือกซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดือนละครั้ง	15	3.72%
2-3 เดือนครั้ง	16	3.97%
ปีละ 2-3 ครั้ง	47	11.66%
ปีละครั้ง	325	80.65%
รวม	403	100%

จากตารางที่ 4.8 ความถี่ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมากที่สุดคือ ซื้อปีละครั้ง จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 80.65 รองลงมาคือซื้อปีละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.66 อันดับที่สามคือซื้อ 2-3 เดือนครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.97 และอันดับสุดท้ายคือซื้อเดือนละครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ความถี่และค่าร้อยละ ราคาที่ซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี

N= 403 คน

ความถี่ของราคาที่ซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3,000 บาท/ครั้ง	90	22.33%
3,000-5,000 บาท/ครั้ง	285	70.72%
5,001-10,000 บาท/ครั้ง	26	6.45%
มากกว่า 10,001 บาท/ครั้ง	2	0.5%
รวม	403	100%

จากตารางที่ 4.9 ราคาที่ซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีของมากที่สุดคือ 3,000-5,000 บาท/ครั้ง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 70.72 รองลงมาคือ น้อยกว่า 3,000 บาท/ครั้ง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.33 อันดับที่สาม คือ 5,001-10,000 บาท/ครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็น

ร้อยละ 6.45 และอันดับสุดท้าย คือ มากกว่า 10,001 บาท/ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ความถี่และค่าร้อยละ วัตถุประสงค์ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี

N= 403 คน

ความถี่ของวัตถุประสงค์ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อมาใช้เอง	363	90.07%
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น	7	1.74%
ซื้อเพื่อตามกระแสแฟชั่น	33	8.19%
รวม	403	100%

จากตารางที่ 4.10 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมากที่สุดคือ ซื้อใช้เอง จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.07 อันดับสอง คือ ซื้อเพื่อตามกระแสแฟชั่น จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.19 และอันดับสาม คือ ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.74

ตารางที่ 4.11 ความถี่และค่าร้อยละ กลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ทำให้อยากซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี

N= 403 คน

ความถี่ของกลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ทำให้อยากซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มดารา นักแสดง	44	10.92%
กลุ่มศิลปิน นักร้อง	16	3.97%
กลุ่ม Blogger / Youtuber	343	85.11%
รวม	403	100%

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ทำให้เลือกซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมากที่สุดคือ กลุ่ม Blogger / Youtuber จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.11 อันดับที่สอง คือ กลุ่มดารา นักแสดง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.92 และอันดับสาม คือ กลุ่มศิลปิน นักร้อง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.97 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นด้วยด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์

สำหรับการวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยด้านตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ กลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ตัวแปรด้านความง่ายในการใช้งาน ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ตัวแปรด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ตัวแปรด้านแหล่งกำเนิดของสินค้า ตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง และตัวแปรด้านอิทธิพลทางสังคม โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนด ระดับคะแนนความเห็นด้วย ดังนี้

1.00 ถึง 1.80	หมายความถึง ความเห็นในทิศทางเดียวกันน้อยที่สุด
1.81 ถึง 2.60	หมายความถึง ความเห็นในทิศทางทางเดียวกันน้อย
2.61 ถึง 3.40	หมายความถึง ความเห็นในทิศทางทางเดียวกันปานกลาง
3.41 ถึง 4.20	หมายความถึง ความเห็นในทิศทางทางเดียวกันมาก
4.21 ถึง 5.00	หมายความถึง ความเห็นในทิศทางทางเดียวกันมากที่สุด

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้วยของตัวแปรด้านความง่ายในการใช้งาน

N= 403 คน

ตัวแปรด้านความง่ายในการใช้งาน	ระดับความเห็น		
	\bar{x}	S.D..	แปลผล
การซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์สามารถทำได้ง่าย	3.97	0.541	เห็นด้วยระดับมา ก

การซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์มีขั้นตอนที่ง่าย ไม่ซับซ้อน	3.81	0.622	เห็นด้วยระดับมาก
การซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก	3.60	0.578	เห็นด้วยระดับมาก
การซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์สามารถทำได้ตลอดเวลา	4.07	0.689	เห็นด้วยระดับมาก
การซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องง่ายสำหรับการเรียนรู้	3.87	0.724	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	3.87	0.455	เห็นด้วยระดับมาก

จากตาราง 4.12 แสดงถึงระดับความเห็นด้วยตัวแปรด้านความง่ายในการใช้งาน โดยภาพรวมคิดเห็นด้วยระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.87 ซึ่งพิจารณาเป็นรายชื่อ สรุปได้ว่าการซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์สามารถทำได้ตลอดเวลาในเป็นครั้งแรก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.07 โดยอันดับสองถัดลงมาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก คือ การซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์สามารถทำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 อันดับสามการซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่ายสำหรับการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้วยของตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้าของผู้บริโภค

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้า	ระดับความเห็น		
	\bar{x}	S.D..	แปลผล
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความเสี่ยงที่สินค้าจะไม่ตรงที่ตกลงไว้หรือตรงตามคำโฆษณา	2.89	0.860	เห็นด้วยระดับปานกลาง

กระเป๋าสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อ ในช่องทางออนไลน์มีความเสี่ยงที่จะ ได้รับสินค้าที่ชำรุด	2.70	0.793	เห็นด้วยระดับปานกลาง
กระเป๋าสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อ ผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ไม่ สามารถทราบถึงคุณภาพที่แท้จริงของ สินค้าได้	3.00	0.830	เห็นด้วยระดับปานกลาง
รวม	2.86	0.676	เห็นด้วยระดับปานกลาง

จากตาราง 4.13 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นด้วยตัวแปรด้านรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านสินค้าโดยภาพรวมความเห็นด้วยระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยที่ 2.86 ซึ่งพิจารณาแล้ว สรุปได้ว่ากระเป๋าสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ไม่สามารถทราบถึงคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.00 โดยอันดับสองกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยปานกลาง คือ กระเป๋าสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความเสี่ยงที่สินค้าจะไม่ตรงตามตกลงไว้หรือตรงตามคำโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.89 อันดับสามกระเป๋าสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความเสี่ยงได้รับสินค้าชำรุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินของผู้บริโภค

N= 403 คน

ตัวแปรด้านรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน	ระดับความเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
รู้สึกไม่ปลอดภัยถ้าต้องให้หมายเลข บัตรเครดิตกับผู้อื่นเวลาซื้อกระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทาง ออนไลน์	3.16	0.928	เห็นด้วยระดับปานกลาง
กังวลว่าอาจจะไม่ได้รับกระเป๋าสิน ค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อไปแม้ว่าจะ ชำระเงินแล้ว	2.83	0.906	เห็นด้วยระดับปานกลาง

กังวลว่าอาจจะเจอสินค้าที่มีราคาถูกกว่านี้ได้ที่อื่น เช่น ในร้านค้า หรือเว็บไซต์อื่น	2.82	1.273	เห็นด้วยระดับปานกลาง
รวม	2.94	0.898	เห็นด้วยระดับปานกลาง

ตาราง 4.14 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นด้วยตัวแปรด้านรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านการเงินโดยภาพรวมเห็นด้วยระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.94 ซึ่งพิจารณาสรุปได้ว่าผู้บริโภครู้สึกไม่ปลอดภัยจำเป็นต้องให้หมายเลขบัตรเครดิตกับผู้อื่นเวลาซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.16 โดยอันดับสองกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง คือผู้บริโภคกังวลว่าอาจจะไม่ได้รับกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อไปแม้ว่าจะชำระเงินแล้ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.83 อันดับสามคือ ผู้บริโภคกังวลว่าอาจจะเจอสินค้าที่มีราคาถูกกว่านี้ได้ที่อื่น เช่น ในร้านค้า หรือเว็บไซต์อื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.82

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเวลาของผู้บริโภค

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	ระดับความเห็น		
	\bar{x}	S.D..	แปลผล
กังวลว่าจะไม่ได้รับกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี ตามวันและเวลาที่ตกลงไว้	2.87	0.743	เห็นด้วยระดับปานกลาง
กังวลว่าต้องรอกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีนานเพราะสินค้าที่สั่งไปไม่มีสำรองในสต็อก หรือเป็นการซื้อแบบชำระค่าสินค้าล่วงหน้า (Pre-order)	3.11	0.820	เห็นด้วยระดับปานกลาง
กังวลว่าการส่งคืนหรือเคลมกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่มีปัญหาจะใช้เวลาานาน	3.23	1.232	เห็นด้วยระดับปานกลาง
รวม	3.67	0.761	เห็นด้วยระดับมาก

ตาราง 4.15 แสดงถึงระดับความคิดเห็นด้วยตัวแปรด้านรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านการเวลาโดยภาพรวมคิดเห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 ซึ่งสรุปได้ว่าผู้บริโภคกังวลว่าการส่งคืนหรือเคลมกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่มีปัญหาจะใช้เวลาาน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.23 โดยอันดับสองกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง คือ ผู้บริโภคกังวลว่าต้องรอกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีนานเพราะสินค้าที่ส่งไปไม่มีสำรองในสต็อก หรือเป็นการซื้อแบบชำระค่าสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.11 อันดับสามคือ ผู้บริโภคกังวลว่าจะไม่ได้รับกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี ตามวัน เวลาที่ตกลง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.87

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการความเป็นส่วนตัว	ระดับความเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
รู้สึกว่าคุณสมบัติส่วนตัวไม่ถูกเก็บเป็นความลับ อาจจะถูกเปิดเผยโดยไม่ได้ยินยอม	3.17	0.807	เห็นด้วยระดับปานกลาง
กังวลเรื่องความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต	3.04	0.783	เห็นด้วยระดับปานกลาง
กังวลว่าการซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีในช่องทางออนไลน์จะได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น ทางโทรศัพท์ โฆษณา (Spam)	3.03	0.802	เห็นด้วยระดับปานกลาง
รวม	3.08	0.749	เห็นด้วยระดับปานกลาง

ตาราง 4.16 แสดงถึงระดับความคิดเห็นด้วยตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านการความเป็นส่วนตัว โดยคิดเห็นด้วยระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.08 ซึ่งสรุปได้ว่าผู้บริโภครู้สึกถึงข้อมูลส่วนตัวไม่ถูกเก็บเป็นความลับและถูกเปิดเผย มีค่าเฉลี่ยที่ 3.17 โดยอันดับสองกลุ่มตัวอย่างคิดเห็นด้วยปานกลาง คือ ผู้บริโภคกังวลในเรื่องความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.04 อันดับสามคือ ผู้บริโภคกังวลว่าการซื้อกระเป๋า

ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีในช่องทางออนไลน์จะทำให้ข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.03

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านชื่อเสียงของตราสินค้า

N= 403 คน

ตัวแปรด้านชื่อเสียงของตราสินค้า	ระดับความเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีได้รับความเชื่อถือ	3.97	0.541	เห็นด้วยระดับมาก
ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.87	0.538	เห็นด้วยระดับมาก
ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีได้รับการยอมรับ	4.07	0.678	เห็นด้วยระดับมาก
ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค	4.03	0.554	เห็นด้วยระดับมาก
ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมีความเที่ยงตรง ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	3.53	0.647	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	3.90	0.403	เห็นด้วยระดับมาก

ตาราง 4.17 แสดงถึงระดับความเห็นด้วยตัวแปรด้านชื่อเสียงของตราสินค้า โดยภาพรวมมีความเห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ 3.90 สามารถสรุปว่าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีได้รับการยอมรับ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.07 โดยอันดับสองถัดลงมาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก คือ ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 อันดับสามคือ ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีได้รับความเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพของ สินค้า	ระดับความเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
กระเป๋าดราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อ มีคุณภาพที่ดี	3.77	0.688	เห็นด้วยระดับมาก
กระเป๋าดราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็น สินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.97	0.742	เห็นด้วยระดับมาก
กระเป๋าดราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อ รักษาและทำความสะอาดง่าย	3.72	0.493	เห็นด้วยระดับมาก
กระเป๋าดราสินค้าสัญชาติเกาหลีมี ความทนทานในการใช้งาน	3.94	0.676	เห็นด้วยระดับมาก
กระเป๋าดราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็น สินค้าที่มีรูปลักษณ์ที่สวยงามและ ทันสมัย	4.18	0.723	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	3.92	0.423	เห็นด้วยระดับมาก

ตาราง 4.18 แสดงถึงระดับความเห็นด้วยตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า โดยภาพรวมมีความเห็นด้วยระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 สามารถสรุปได้ว่ากระเป๋าดราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็นสินค้าที่มีรูปลักษณ์ที่สวยงามและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.18 โดยอันดับสองถัดลงมาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก คือ กระเป๋าดราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็นสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 อันดับสามคือ กระเป๋าดราสินค้าสัญชาติเกาหลีมีความทนทานต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านแหล่งกำเนิดของสินค้า

N= 403 คน

ตัวแปรด้านแหล่งกำเนิดของสินค้า	ระดับความเห็น		
	\bar{x}	S.D..	แปลผล
กระเป๋าดราสินค้าสัญชาติเกาหลีมีความเป็นสากล	4.05	0.646	เห็นด้วยระดับปานกลาง
ประเทศเกาหลีมีความสามารถในการผลิตกระเป๋า	3.78	0.675	เห็นด้วยระดับปานกลาง
กระเป๋าที่ผลิตจากประเทศเกาหลีมีคุณภาพสูง	3.79	0.630	เห็นด้วยระดับปานกลาง
กระเป๋าที่ผลิตจากประเทศเกาหลีมีความทันสมัย	4.38	0.765	เห็นด้วยระดับมาก
กระเป๋าที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีมีความเป็นมิตร (ต่อผู้บริโภค)	3.49	0.663	เห็นด้วยระดับปานกลาง
รวม	3.90	0.517	เห็นด้วยระดับปานกลาง

ตาราง 4.19 แสดงถึงระดับความเห็นด้วยตัวแปรด้านแหล่งกำเนิดของสินค้าโดยภาพรวมมีความเห็นด้วยระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 สามารถสรุปได้ว่ากระเป๋าที่ผลิตจากประเทศเกาหลีมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.38 โดยอันดับสองกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นปานกลางคือ กระเป๋าดราสินค้าสัญชาติเกาหลีมีความเป็นสากล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 อันดับสามคือ กระเป๋าที่ผลิตจากประเทศเกาหลีมีคุณภาพสูง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความ ไว้วางใจ	ระดับความเห็น		
	\bar{x}	S.D..	แปลผล
บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ที่ น่าเชื่อถือ	3.72	0.587	เห็นด้วยระดับมาก
บุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้อิทธิพลหรือ ผู้นำกระแสทางสังคม	3.90	0.686	เห็นด้วยระดับมาก
บุคคลมีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจสินค้า	4.11	0.730	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	3.91	0.530	เห็นด้วยระดับมาก

ตาราง 4.20 แสดงถึงระดับความเห็นด้วยตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงในด้านความไว้วางใจ โดยมีความคิดเห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 สามารถสรุปได้ว่าบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 4.11 โดยอันดับสองถัดลงมาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก คือ บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้อิทธิพลหรือเป็นผู้นำกระแสทางสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 อันดับสามคือ บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้าน ความชำนาญเชี่ยวชาญ	ระดับความเห็น		
	\bar{x}	S.D..	แปลผล
บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีประสบการณ์ ทักษะสอดคล้องกับสินค้า	3.81	0.707	เห็นด้วยระดับมาก
บุคคลผู้มีชื่อเสียงใช้ทักษะ และความรู้ เฉพาะด้านในการนำเสนอ	3.83	0.638	เห็นด้วยระดับมาก

บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่สั่งสมมายาวนาน	3.82	0.774	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	3.82	0.564	เห็นด้วยระดับมาก

ตาราง 4.21 แสดงถึงระดับความเห็นด้วยตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านชานาญเชี่ยวชาญโดยภาพรวมคิดเห็นด้วยระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 สามารถสรุปได้ว่าบุคคลผู้มีชื่อเสียงใช้ทักษะ ความรู้เฉพาะด้านในการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.83 โดยอันดับสองถัดลงมาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก คือ บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่สั่งสมมายาวนาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 อันดับสามคือ บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีประสบการณ์ ทักษะสอดคล้องกับสินค้าที่นำเสนอ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงความดึงดูดใจ	ระดับความเห็น		
	\bar{x}	S.D..	แปลผล
บุคคลผู้มีชื่อเสียงดึงดูดใจ	3.76	0.613	เห็นด้วยระดับมาก
บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นบุคคลที่ชื่นชอบ	3.69	0.869	เห็นด้วยระดับมาก
บุคคลผู้มีชื่อเสียงอยู่ในกระแสนิยม	3.61	0.964	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	3.69	0.658	เห็นด้วยระดับมาก

จากตาราง 4.22 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจโดยคิดเห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 สามารถสรุปได้ว่าบุคคลผู้มีชื่อเสียงดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.76 โดยอันดับสองถัดลงมาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก คือบุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นบุคคลที่ชื่นชอบอยู่แล้ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 อันดับสาม คือบุคคลผู้มีชื่อเสียงอยู่ในกระแสนิยมในปัจจุบัน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าเคารพและชื่นชม

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความน่าเคารพและชื่นชม	ระดับความเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีผลงานที่ประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับ	4.06	0.582	เห็นด้วยระดับมาก
บุคคลผู้มีชื่อเสียงสื่อสารใช้คำพูดที่ชัดเจน ลึกซึ้ง	3.80	0.419	เห็นด้วยระดับมาก
บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นบุคคลที่ได้รับการยกย่อง และเป็นแบบอย่างที่ดี	3.76	0.638	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	3.87	0.443	เห็นด้วยระดับมาก

ตาราง 4.23 แสดงระดับความเห็นด้วยตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าเคารพและชื่นชม โดยภาพรวมคิดเห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 สามารถสรุปได้ว่าบุคคลผู้มีชื่อเสียงประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับ ค่าเฉลี่ยที่ 4.06 โดยอันดับสองถัดลงมาที่คิดเห็นด้วยระดับมาก คือบุคคลผู้มีชื่อเสียงสื่อสารใช้คำพูดชัดเจน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 อันดับสามคือ บุคคลผู้มีชื่อเสียงประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	ระดับความเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีรูปแบบการใช้ชีวิตคล้ายกับท่าน ทำให้เกิดความสนใจมากกว่า	3.83	0.745	เห็นด้วยระดับมาก

บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีทัศนคติ ความคิด คล้ายกัน ทำให้เกิดความสนใจ มากกว่า	3.83	0.770	เห็นด้วยระดับมาก
บุคคลผู้มีชื่อเสียงใช้หรือเสนอสินค้าที่ คล้ายกัน ทำให้เกิดความสนใจ มากกว่า	3.97	0.628	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	3.78	0.571	เห็นด้วยระดับมาก

ตาราง 4.24 แสดงระดับความเห็นด้วยตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายโดยคิดเห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 สามารถสรุปได้ว่าบุคคลผู้มีชื่อเสียงใช้หรือเสนอสินค้าที่คล้ายกับท่าน ทำให้เกิดความสนใจมากกว่ามีค่าเฉลี่ยที่ 3.97 โดยอันดับสองและอันดับสาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 3.83 คือบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีรูปแบบการใช้ชีวิตคล้ายกับท่าน ทำให้เกิดความสนใจมากกว่าและบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีทัศนคติและความคิด คล้ายคลึงกับท่าน ส่งผลให้ติดตามเกิดความสนใจมากกว่า

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านอิทธิพลทางสังคม

N= 403 คน

ตัวแปรด้านอิทธิพลทางสังคม	ระดับความเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
กระเป๋าดราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็นที่ รู้จักอย่างกว้างขวาง	3.98	0.663	เห็นด้วยระดับมาก
เพื่อนหรือคนรอบตัวของท่านแนะนำ ให้ท่านใช้กระเป๋าดราสินค้าสัญชาติ เกาหลี	3.86	0.491	เห็นด้วยระดับมาก
เพื่อนหรือคนรอบตัวของท่านใช้ กระเป๋าดราสินค้าสัญชาติเกาหลี	4.00	0.889	เห็นด้วยระดับมาก
ใช้กระเป๋าดราสินค้าสัญชาติเกาหลี ตามบุคคลที่ชอบ	3.81	0.911	เห็นด้วยระดับมาก

ปรึกษาเพื่อนหรือคนรอบตัวก่อนซื้อ กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเสมอ	3.89	0.721	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	3.91	0.513	เห็นด้วยระดับมาก

ตาราง 4.25 แสดงถึงระดับความเห็นด้วยตัวแปรด้านอิทธิพลทางสังคมโดยคิดเห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 สามารถสรุปได้ ดังนี้ เพื่อนหรือคนรอบตัวของท่านใช้กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.00 โดยอันดับสองถัดลงมาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากคือกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 อันดับสามคือปรึกษาเพื่อนหรือคนรอบตัวก่อนซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเสมอ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89

4.4 ผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นด้วยด้านปัจจัยการซื้อซ้ำของกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการซื้อซ้ำ

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการซื้อซ้ำของกลุ่มสินค้า กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่าน ช่องทางออนไลน์	ระดับความเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มีความตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าตราสินค้า สัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างต่อเนื่อง	3.78	0.573	เห็นด้วยระดับมาก
แนะนำให้เพื่อนและคนรอบตัวซื้อ กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่าน ช่องทางออนไลน์	3.69	0.495	เห็นด้วยระดับมาก
ตราสินค้ากระเป๋าเป็นตัวเลือกอันดับ ต้น ๆ ที่จะซื้อคือตราสินค้ากระเป๋า สัญชาติเกาหลี	4.02	0.663	เห็นด้วยระดับมาก
เมื่อนึกถึงกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติ เกาหลีจะนึกถึงในทางบวกเสมอ	3.66	0.738	เห็นด้วยระดับมาก

ยังคงซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์แม้อนาคตอาจปรับราคาสูงขึ้น	3.64	0.767	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	3.76	0.420	เห็นด้วยระดับมาก

ตาราง 4.26 แสดงถึงระดับความเห็นด้วยตัวแปรด้านการซื้อซ้ำโดยภาพรวมคิดเห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 สามารถสรุปได้ว่าตราสินค้ากระเป๋าที่เป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ ที่จะเลือกซื้อคือตราสินค้ากระเป๋าสัญชาติเกาหลี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.02 โดยอันดับสองถัดลงมาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก คือมีความตั้งใจซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 อันดับสามคือ แนะนำให้เพื่อนหรือคนรอบตัวซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69

4.5 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้วยต่อตัวแปรต่างๆที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์

สำหรับการวิเคราะห์ความคิดเห็นของปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบความเกี่ยวข้องของตัวแปรต้นและตัวแปรตามกับตัวแปรประชากร ด้วยวิธี One-way ANOVA และ T-test เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยแสดงเฉพาะตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติของความเกี่ยวข้องที่ระดับ 0.05 ดังต่อไปนี้

4.5.1 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี T-test ของระดับความคิดเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศ

ตารางที่ 4.27 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติ ด้วยวิธี T-test ของระดับความคิดเห็นด้วยด้านปัจจัยด้าน
ความง่ายในการใช้งานเปรียบเทียบระหว่างเพศ

N= 403 คน

ตัวแปรด้านความง่ายในการใช้งาน	เพศ	N	\bar{x}	S.D..	t	Sig. (2-tailed)
การซื้อกระเป๋าตราสินค้า สัญชาติเกาหลีผ่านช่องทาง ออนไลน์มีขั้นตอนที่ง่าย ไม่ ซับซ้อน	ชาย	49	4.90	0.368	21.133	0.000
	หญิง	354	3.66	0.486		
การซื้อกระเป๋าตราสินค้า สัญชาติเกาหลีผ่านช่องทาง ออนไลน์ไม่ต้องใช้ความ พยายามมาก	ชาย	49	4.02	0.143	12.669	0.000
	หญิง	354	3.55	0.592		
การซื้อกระเป๋าตราสินค้า สัญชาติเกาหลีผ่านช่องทาง ออนไลน์สามารถทำได้ ตลอดเวลา	ชาย	49	3.96	0.286	-2.285	0.024
	หญิง	354	4.09	0.726		

จากตาราง 4.27 ผลการทดสอบความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรปัจจัยด้านความ
ง่ายในการใช้งาน แสดงว่ามีระดับความเห็นในปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานแตกต่างกัน โดยเพศ
ชายมีระดับความเห็นไปในเชิงบวกมากกว่าเพศหญิง เรื่องกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่าน
ช่องทางออนไลน์มีขั้นตอนที่ง่าย ไม่ซับซ้อนและไม่ต้องใช้ความพยายาม แต่มีระดับความคิดเห็นใน
เชิงบวกน้อยกว่าเพศหญิงในเรื่องการซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์
สามารถทำได้ตลอดเวลา

ตารางที่ 4.28 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี T-test ของระดับความคิดเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านสินค้าของผู้บริโภคระหว่างเพศ

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านสินค้า	เพศ	N	\bar{X}	S.D..	t	Sig. (2- tailed)
กระเป๋าสตางค์สูญหายที่ซื้อ ผ่านช่องทางออนไลน์มีความเสี่ยงที่ สินค้าจะไม่ตรงตามที่ตกลงไว้หรือ ตรงตามคำโฆษณา	ชาย	49	3.00	0.000	2.552	0.011
	หญิง	354	2.88	0.917		
กระเป๋าสตางค์สูญหายที่ซื้อ ผ่านช่องทางออนไลน์มีความเสี่ยงที่ จะได้รับสินค้าที่ชำรุด	ชาย	49	2.02	0.143	-16.397	0.000
	หญิง	354	2.79	0.800		

ตาราง 4.28 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นในปัจจัยปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้าแตกต่างกัน โดยเพศชายมีระดับความเห็นเชิงบวกมากกว่าเพศหญิง เรื่องกระเป๋าสตางค์สูญหายที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความเสี่ยงที่สินค้าจะไม่ตรงตามที่ตกลงไว้หรือตรงตามคำโฆษณา แต่มีระดับของความเห็นในเชิงบวกน้อยกว่าเพศหญิงในเรื่องกระเป๋าสตางค์สูญหายที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความเสี่ยงที่จะได้รับสินค้าที่ชำรุด

ตารางที่ 4.29 ข้อมูลการวิเคราะห์ วิธี T-test ของระดับความคิดเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านการเงินของผู้บริโภคระหว่างเพศ

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านการเงิน	เพศ	N	\bar{X}	S.D..	t	Sig. (2- tailed)
รู้สึกไม่ปลอดภัยถ้าต้องให้หมายเลข บัตรเครดิตกับผู้อื่นเวลาซื้อกระเป๋าตรา สินค้าสูญหายที่ซื้อผ่านช่องทาง ออนไลน์	ชาย	49	4.98	.143	50.120	0.000
	หญิง	354	2.91	0.676		
	ชาย	49	3.02	0.143	3.859	0.000

กังวลว่าจะไม่ได้รับกระเป๋าตราสินค้า สัญชาติเกาหลีที่ซื้อไปเพราะชำระเงิน แล้ว	หญิง	354	2.81	0.962		
กังวลว่าอาจจะเจอสินค้าที่มีราคาถูก กว่านี้ได้ที่อื่น เช่น ในร้านค้า หรือเว็บไซต์อื่น	ชาย	49	4.00	0.000	19.841	0.000
	หญิง	354	2.66	1.275		

จากตาราง 4.29 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในปัจจุบันปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินแตกต่างกัน โดยเพศชายมีระดับความเห็นเชิงบวกมากกว่าเพศหญิงในเรื่องรู้สึกไม่ปลอดภัยหากให้หมายเลขบัตรเครดิตกับผู้อื่นเวลาซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ และกังวลว่าจะไม่ได้รับกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อไปแม้ว่าจะชำระเงินแล้วรวมถึงกังวลว่าอาจจะเจอสินค้าที่มีราคาถูกกว่านี้ได้ที่อื่น เช่น ในร้านค้า หรือเว็บไซต์อื่น

ตารางที่ 4.30 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติ วิธี T-test ของระดับความคิดเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเวลาของผู้บริโภคระหว่างเพศ

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านเวลา	เพศ	N	\bar{X}	S.D..	t	Sig. (2- tailed)
กังวลว่าไม่ได้รับกระเป๋าตราสินค้า สัญชาติเกาหลี ตามวันและเวลาที่ตกลงไว้	ชาย	49	2.04	0.286	-16.908	0.000
	หญิง	354	2.98	0.714		
กังวลว่าต้องรอกระเป๋าตราสินค้า สัญชาติเกาหลีนานเพราะสินค้าที่สั่ง ไปไม่มีสำรองในสต็อก หรือเป็นการ ซื้อแบบชำระค่าสินค้าล่วงหน้า (Pre- order)	ชาย	49	4.00	0.000	23.918	0.000
	หญิง	354	2.98	0.800		
กังวลว่าการส่งคืนหรือเคลมกระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่มีปัญหาจะ ใช้เวลานาน	ชาย	49	4.96	0.286	27.282	0.000
	หญิง	354	2.99	1.116		

จากตาราง 4.30 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเวลาแตกต่างกัน โดยเพศชายมีระดับความเห็นเชิงบวกมากกว่าเพศหญิงในเรื่องกังวลว่าต้องรอกกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีนานเพราะสินค้าที่ส่งไปไม่มีสำรองในสต็อก หรือเป็นการซื้อแบบชำระค่าสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) และกังวลว่าการส่งคืนหรือเคลมที่มีปัญหาจะใช้เวลาาน แต่มีความเห็นเชิงบวกน้อยกว่าเพศหญิงในเรื่องกังวลว่าจะไม่ได้รับกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี ตามวันและเวลาที่ตกลงไว้

ตารางที่ 4.31 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติวิธี T-test ของระดับความคิดเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคระหว่างเพศ

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ข้อมูลส่วนตัวไม่ถูกเก็บเป็นความลับและอาจถูกเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต	ชาย	49	4.00	0.000	22.230	0.000
	หญิง	354	3.06	0.796		

จากตาราง 4.31 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวแตกต่างกัน โดยเพศชายมีระดับความเห็นด้วยเชิงบวกมากกว่าเพศหญิงในเรื่องข้อมูลส่วนตัวจะไม่ถูกเก็บเป็นความลับและถูกเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต

ตารางที่ 4.32 ข้อมูลการวิเคราะห์ วิธี T-test ของระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยด้านชื่อเสียงของตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างเพศ

N= 403 คน

ตัวแปรด้านชื่อเสียงของตราสินค้า	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีได้รับการยอมรับ	ชาย	49	4.98	0.143	26.497	0.000
	หญิง	354	3.85	0.569		
ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมีความเที่ยงตรงซื้อสตั๊ตย์ต่อลูกค้า	ชาย	49	3.18	0.441	-5.527	0.000
	หญิง	354	3.58	0.656		

จากตาราง 4.32 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านชื่อเสียงของตราสินค้าแตกต่างกัน โดยเพศชายมีระดับความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าเพศหญิงในเรื่องตราสินค้า สัญชาติเกาหลีได้รับการยอมรับ แต่มีความคิดเห็นเชิงบวกน้อยกว่าเพศหญิงในเรื่องตราสินค้า สัญชาติเกาหลีมีความเที่ยงตรงเชื่อถือต่อลูกค้า

ตารางที่ 4.33 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติด้วยวิธี T-test ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าของผู้บริโภคระหว่างเพศ

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า	เพศ	N	\bar{x}	S.D..	t	Sig. (2-tailed)
กระเป๋าดราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อ มีคุณภาพที่ดี	ชาย	49	4.02	0.143	6.421	0.000
	หญิง	354	3.74	0.726		
กระเป๋าดราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็น สินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ชาย	49	4.98	0.143	27.827	0.000
	หญิง	354	3.82	0.680		
กระเป๋าดราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อ รักษาและทำความสะอาดง่าย	ชาย	49	3.98	0.143	8.773	0.000
	หญิง	354	3.68	0.513		
กระเป๋าดราสินค้าสัญชาติเกาหลีมี ความทนทานต่อการใช้งาน	ชาย	49	4.98	0.143	31.779	0.000
	หญิง	354	3.79	0.588		
กระเป๋าดราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็น สินค้าที่มีรูปลักษณ์ที่สวยงามและ ทันสมัย	ชาย	49	4.98	0.143	21.301	0.000
	หญิง	354	4.07	0.702		

จากตาราง 4.33 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าแตกต่างกัน โดยเพศชายมีระดับความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าเพศหญิงในเรื่องกระเป๋าดราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อ มีคุณภาพที่ดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รักษาและทำความสะอาดง่าย มีความทนทานในใช้งาน และสินค้านี้อุปกรณ์สวยงาม

ตารางที่ 4.34 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดของสินค้าของผู้บริโภคระหว่างเพศ

N= 403 คน

ตัวแปรด้านแหล่งกำเนิดของสินค้า	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ประเทศเกาหลีมีความสามารถในการผลิตกระเป๋า	ชาย	49	4.00	0.000	6.613	0.000
	หญิง	354	3.75	0.715		
กระเป๋าที่ผลิตจากประเทศเกาหลีมีคุณภาพสูง	ชาย	49	4.02	0.143	6.529	0.000
	หญิง	354	3.75	0.664		
กระเป๋าที่ผลิตจากประเทศเกาหลีมีความทันสมัย	ชาย	49	4.98	0.143	14.734	0.000
	หญิง	354	4.30	0.779		
กระเป๋าที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีมีความเป็นมิตร (ต่อผู้บริโภค)	ชาย	49	3.00	0.000	-15.391	0.000
	หญิง	354	3.56	0.680		

จากตาราง 4.34 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านรับรู้คุณภาพของสินค้าแตกต่างกัน โดยเพศชายมีระดับความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าเพศหญิงในเรื่องกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อซึ่งมีคุณภาพที่ดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รักษาและทำความสะอาดง่าย มีความทนทานด้านใช้งาน และสินค้าที่รูปปลั๊กชด์สวยงาม

ตารางที่ 4.35 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติวิธี T-test ของระดับความคิดเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคระหว่างเพศ

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
บุคคลมีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ	ชาย	49	3.84	0.373	-27.911	0.000
	หญิง	354	3.91	0.719		
บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจสินค้า	ชาย	49	3.96	0.286	-3.005	0.003
	หญิง	354	4.13	0.769		

จากตาราง 4.35 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจแตกต่างกัน โดยเพศชายมีระดับความคิดเห็นเชิงบวกน้อยกว่าเพศหญิงในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือและสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจสินค้า

ตารางที่ 4.36 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติ วิธี T-test ของระดับความคิดเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าด้านความชำนาญเชี่ยวชาญโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงของผู้บริโภคระหว่างเพศ

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงด้านความ ชำนาญเชี่ยวชาญ	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2- tailed)
บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีประสบการณ์ สอดคล้องกับสินค้า	ชาย	49	4.02	0.322	4.024	0.000
	หญิง	354	3.78	0.740		
บุคคลผู้มีชื่อเสียงใช้ทักษะ ความรู้ นำเสนอสินค้า	ชาย	49	4.98	0.143	38.739	0.000
	หญิง	354	3.68	0.504		

จากตาราง 4.36 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญแตกต่างกัน โดยเพศชายมีระดับความเห็นไปในเชิงบวกมากกว่าเพศหญิงในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีประสบการณ์ สอดคล้องกับสินค้าและใช้ทักษะความรู้เฉพาะในการนำเสนอ

ตารางที่ 4.37 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติ วิธี T-test ของระดับความคิดเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจของผู้บริโภคระหว่างเพศ

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการสนับสนุนตรา สินค้าโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2- tailed)
บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีความดึงดูดใจ	ชาย	49	4.00	0.000	7.881	0.000
	หญิง	354	3.73	0.647		
	ชาย	49	4.98	0.143	31.916	0.000

บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นบุคคลที่ชื่นชอบอยู่แล้ว	หญิง	354	3.52	0.772		
บุคคลผู้มีชื่อเสียงอยู่ในกระแสนิยมในปัจจุบัน	ชาย	49	3.02	0.143	-11.847	0.000
	หญิง	354	3.69	1.000		

ตาราง 4.37 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจแตกต่างกัน โดยเพศชายมีระดับความคิดเห็นไปในเชิงบวกมากกว่าเพศหญิงในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีความดึงดูดใจและชื่นชอบ แต่มีระดับความคิดเห็นเชิงบวกน้อยกว่าเพศหญิง ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงอยู่ในกระแสนิยมในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.38 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติ วิธี T-test ของระดับความคิดเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงด้านความน่าเคารพและชื่นชมของผู้บริโภคระหว่างเพศ

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงด้านความน่าเคารพและชื่นชม	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
บุคคลผู้มีชื่อเสียงประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับ	ชาย	49	4.00	0.000	-2.226	0.000
	หญิง	354	4.07	0.621		
บุคคลผู้มีชื่อเสียงสื่อสารใช้คำพูดชัดเจน ลึกซึ้ง	ชาย	49	4.00	0.000	9.775	0.000
	หญิง	354	3.77	0.440		
บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นบุคคลที่คนยกย่อง เป็นแบบอย่างที่ดี	ชาย	49	3.00	0.000	-26.648	0.000
	หญิง	354	3.86	0.610		

จากตาราง 4.38 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงด้านความน่าเคารพและชื่นชมแตกต่างกัน โดยเพศชายมีระดับความคิดเห็นไปในเชิงบวกมากกว่าเพศหญิงในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่สื่อสารใช้คำพูดชัดเจน ลึกซึ้ง แต่ระดับความคิดเห็นเชิงบวกน้อยกว่าเพศหญิง ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงประสบความสำเร็จและได้รับการยกย่องเป็นแบบอย่างที่ดี

ตารางที่ 4.39 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติวิธี T-test ของระดับความคิดเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคระหว่างเพศ

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีรูปแบบการดำเนินชีวิต คล้ายคลึงกับท่าน ส่งผลให้ติดตามเกิดความสนใจมากกว่า	ชาย	49	5.00	0.000	38.919	0.000
	หญิง	354	3.67	0.645		
บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีทัศนคติ ความคิด คล้ายคลึงกับท่าน ทำให้เกิดความสนใจมากกว่า	ชาย	49	4.98	0.143	31.441	0.000
	หญิง	354	3.67	0.682		

จากตาราง 4.39 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน โดยเพศชายมีระดับความคิดเห็นไปในเชิงบวกมากกว่าเพศหญิงในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีรูปแบบการใช้ชีวิต ใกล้เคียงกับท่าน ทำให้เกิดความสนใจมากกว่า

ตารางที่ 4.40 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติ วิธี T-test ของระดับความคิดเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคมของผู้บริโภคระหว่างเพศ

N= 403 คน

ตัวแปรด้านอิทธิพลของสังคม	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
เพื่อนหรือคนรอบตัวแนะนำให้ใช้กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี	ชาย	49	4.00	0.000	5.815	0.000
	หญิง	354	3.84	0.521		
เพื่อนหรือคนรอบตัวของใช้กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็นประจำ	ชาย	49	4.98	0.143	22.325	0.000
	หญิง	354	3.86	0.863		
	ชาย	49	5.00	0.000	29.962	0.000

ท่านใช้กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีตามบุคคลที่ชื่นชอบใช้	หญิง	354	3.65	0.850		
ปรึกษาเพื่อนหรือคนรอบตัวก่อนซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเสมอ	ชาย	49	4.00	0.000	3.185	0.002
	หญิง	354	3.87	0.768		

ตาราง 4.40 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในด้านอิทธิพลของสังคมแตกต่างกัน โดยเพศชายมีระดับความคิดเห็นไปในเชิงบวกมากกว่าเพศหญิงในเรื่องเพื่อนหรือคนรอบตัวใช้ รวมถึงแนะนำให้ใช้กระเป๋าตราสินค้า รวมถึงใช้ตามบุคคลคนที่ชื่นชอบ และปรึกษาเพื่อนหรือคนรอบตัวก่อนซื้อเสมอ

ตารางที่ 4.41 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติ วิธี T-test ของระดับความคิดเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านการซื้อซ้ำของผู้บริโภคระหว่างเพศ

N= 403 คน

ตัวแปรด้านด้านการซื้อซ้ำของสินค้า	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
มีความตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	ชาย	49	4.00	0.000	7.909	0.000
	หญิง	354	3.75	0.605		
แนะนำให้เพื่อน คนรอบตัวซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์	ชาย	49	4.00	0.000	13.036	0.000
	หญิง	354	3.64	0.514		
ตราสินค้ากระเป๋าเป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ ที่เลือกซื้อคือตราสินค้ากระเป๋าสัญชาติเกาหลี	ชาย	49	5.00	0.000	35.653	0.000
	หญิง	354	3.88	0.590		
เมื่อนึกถึงกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีจะนึกถึงในทางบวกเสมอ	ชาย	49	3.00	0.000	-18.873	0.000
	หญิง	354	3.75	0.743		
ยังคงซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ถึงอาจจะมีการปรับราคาสูงขึ้น	ชาย	49	4.00	0.000	9.494	0.000
	หญิง	354	3.59	0.806		

จากตาราง 4.41 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในด้านการซื้อซ้ำแตกต่างกัน โดยเพศชายมีระดับความเห็นไปในเชิงบวกมากกว่าเพศหญิงในเรื่องความตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง แนะนำให้เพื่อนและคนรอบตัวซื้อ และเป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ ที่จะเลือกซื้อรวมถึงยังคงซื้อผ่านช่องทางออนไลน์แม้ว่าอาจปรับราคาสูงขึ้น แต่มีระดับความคิดเห็นเชิงบวกน้อยกว่าเพศหญิงเรื่องเมื่อนึกถึงกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีจะนึกถึงในทางบวกเสมอ

4.5.2 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติ วิธี T-test ของระดับความคิดเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.42 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติ วิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานของผู้บริโภคระหว่างระดับการศึกษา

N= 403 คน

ตัวแปรด้านความง่ายในการใช้งาน	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์มีขั้นตอนที่ง่าย ไม่ซับซ้อน	ปริญญาตรี	284	3.96	0.611	8.475	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.46	0.501		
การซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก	ปริญญาตรี	284	3.65	0.602	2.616	0.009
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.49	0.502		
การซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่านในการเรียนรู้	ปริญญาตรี	284	3.98	0.781	5.373	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.63	0.485		

จากตาราง 4.42 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในด้านความง่ายในการใช้งานแตกต่างกัน โดยระดับปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นไปในเชิงบวกมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรีในเรื่องความตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง แนะนำให้เพื่อนและคนรอบตัวซื้อ และเป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ ที่จะเลือกซื้อรวมถึงยังคงซื้อผ่าน

ช่องทางออนไลน์แม้ว่าจะอาจจะการปรับราคาสูงขึ้น แต่มีระดับความคิดเห็นไปในเชิงบวกน้อยกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรีเรื่องเมื่อนึกถึงกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีจะนึกถึงในทางบวกเสมอ

ตารางที่ 4.43 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติ วิธี T-test ของระดับความคิดเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้าของผู้บริโภคระหว่างระดับการศึกษา

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านสินค้า	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2- tailed)
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อ ผ่านช่องทางออนไลน์มีความเสี่ยงที่ สินค้าจะไม่ตรงตามคำโฆษณา	ปริญญาตรี	284	2.85	1.021	2.552	0.011
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.00	0.000		
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อ ผ่านช่องทางออนไลน์มีความเสี่ยงจะ ได้รับสินค้าที่ชำรุด	ปริญญาตรี	284	2.57	0.916	-7.839	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.00	0.000		

ตาราง 4.43 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้าแตกต่างกัน โดยระดับปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นไปในเชิงบวกน้อยกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรีในเรื่องกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความเสี่ยงที่สินค้าจะไม่ตรงตามคำโฆษณาและมีความเสี่ยงที่จะได้รับสินค้าที่ชำรุด

ตารางที่ 4.44 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติ วิธี T-test ของระดับความคิดเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านการเงินของผู้บริโภคระหว่างระดับการศึกษา

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านการเงิน	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2- tailed)
กังวลว่าอาจจะไม่ได้รับกระเป๋าตรา สินค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อไปแม้ว่าจะ ชำระเงินแล้ว	ปริญญาตรี	284	2.63	0.894	-8.030	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.32	0.736		
	ปริญญาตรี	284	2.56	1.404	-9.232	0.000

กังวลว่าจะเจอสินค้าที่มีราคาถูกกว่านี้ได้ที่อื่น เช่น ในร้านค้า หรือเว็บไซต์อื่น	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.44	0.498		
--	------------------	-----	------	-------	--	--

ตาราง 4.44 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินแตกต่างกัน โดยระดับปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นไปในเชิงบวกน้อยกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรีในเรื่องกังวลว่าจะไม่ได้รับกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อไปแม้ว่าจะชำระเงินแล้วและอาจจะเจอสินค้าที่มีราคาถูกกว่านี้ได้ที่อื่น เช่น ในร้านค้า หรือเว็บไซต์อื่น

ตารางที่ 4.45 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติ วิธี T-test ของระดับความคิดเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านเวลาของผู้บริโภคระหว่างระดับการศึกษา

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเวลา	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
กังวลว่าจะไม่ได้รับกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี ตามวันและเวลาที่ตกลงไว้	ปริญญาตรี	284	2.81	0.880	-3.574	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.00	0.000		
กังวลว่าการส่งคืนหรือเคลมกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่มีปัญหาจะใช้เวลาาน	ปริญญาตรี	284	3.01	1.334	-7.230	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.76	0.713		

จากตาราง 4.45 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาแตกต่างกัน โดยระดับปริญญาตรีชายมีระดับความคิดเห็นไปในเชิงบวกน้อยกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรีในเรื่องกังวลว่าจะไม่ได้รับกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี ตามวันและเวลาที่ตกลงไว้และการส่งคืนหรือเคลมกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่มีปัญหาจะใช้เวลาาน

ตารางที่ 4.46 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติวิธี T-test ของระดับความคิดเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคระหว่างระดับการศึกษา

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
กังวลเรื่องความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต	ปริญญาตรี	284	2.93	0.774	-4.721	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.32	0.736		
กังวลว่าการซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีในช่องทางออนไลน์จะทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam)	ปริญญาตรี	284	2.90	0.798	-4.862	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.32	0.736		

จากตาราง 4.46 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวแตกต่างกัน โดยระดับปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นไปในเชิงบวกน้อยกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรีในเรื่องกังวลเรื่องความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต และการซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีในช่องทางออนไลน์ได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam)

ตารางที่ 4.47 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติวิธี T-test ของระดับความคิดเห็นด้วยของปัจจัยด้านชื่อเสียงของตราสินค้าระหว่างระดับการศึกษา

N= 403 คน

ตัวแปรด้านชื่อเสียงของตราสินค้า	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีได้รับความเชื่อถือ	ปริญญาตรี	284	4.15	.387	10.181	.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.54	.608		
ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	ปริญญาตรี	284	3.99	.494	6.812	.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.60	.542		
ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีได้รับการยอมรับ	ปริญญาตรี	284	4.28	.616	10.907	.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.57	.546		

ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค	ปริญญาตรี	284	4.23	.451	11.939	.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.58	.512		
ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมีความเที่ยงตรง	ปริญญาตรี	284	3.68	.672	9.017	.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.18	.411		

จากตาราง 4.47 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นในตัวแปรด้านชื่อเสียงของตราสินค้าแตกต่างกัน โดยระดับปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นไปในเชิงบวกมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรีในเรื่องตราสินค้าสัญชาติเกาหลีได้รับความเชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ได้รับการยอมรับ ความไว้วางใจจากผู้บริโภค รวมถึงตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมีความเที่ยงตรง

ตารางที่ 4.48 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติวิธี T-test ของระดับความคิดเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าระหว่างระดับการศึกษา

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
กระเป๋าทราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อ มีคุณภาพที่ดี	ปริญญาตรี	284	4.10	.562	32.969	.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.00	.000		
กระเป๋าทราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็นสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ปริญญาตรี	284	4.12	.775	8.116	.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.60	.493		
กระเป๋าทราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ทานเลือกซื้อรักษาและทำความสะอาดง่าย	ปริญญาตรี	284	3.77	.485	3.192	.002
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.60	.493		
กระเป๋าทราสินค้าสัญชาติเกาหลีมีความทนทานต่อการใช้งาน	ปริญญาตรี	284	4.15	.629	10.976	.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.44	.498		
กระเป๋าทราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็นสินค้าที่มีรูปปลั๊กชนต์ที่สวยงามและทันสมัย	ปริญญาตรี	284	4.36	.650	8.298	.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.76	.713		

จากตาราง 4.48 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในตัวแปรด้านชื่อเสียงของตราสินค้าแตกต่างกัน โดยระดับปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นไปในเชิงบวกมากกว่าระดับสูงกว่า

ปริญญาตรีในเรื่องกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อมีคุณภาพที่ดี มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รักษาและทำความสะอาดง่าย มีความทนทานด้านใช้งานและเป็นสินค้าที่รูปลักษณ์ที่สวยงามและทันสมัย

ตารางที่ 4.49 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติวิธี T-test ของระดับความคิดเห็นด้วยของปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดของสินค้าระหว่างระดับการศึกษา

N= 403 คน

ตัวแปรด้านแหล่งกำเนิดของสินค้า	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมี ความเป็นสากล	ปริญญาตรี	284	4.31	0.514	15.695	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.44	0.498		
ประเทศเกาหลีมีความสามารถในการ ผลิตกระเป๋า	ปริญญาตรี	284	4.11	0.534	34.864	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.00	0.000		
กระเป๋าที่ผลิตจากประเทศเกาหลีมี คุณภาพสูง	ปริญญาตรี	284	4.12	0.442	42.605	0.002
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.00	0.000		
กระเป๋าที่ผลิตจากประเทศเกาหลีมี ความทันสมัย	ปริญญาตรี	284	4.71	0.601	17.861	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.60	0.493		
กระเป๋าที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีมี ความเป็นมิตร (ต่อผู้บริโภค)	ปริญญาตรี	284	3.63	0.709	8.660	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.16	0.368		

จากตาราง 4.49 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในตัวแปรด้านแหล่งกำเนิดของสินค้าแตกต่างกัน โดยระดับปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นไปในเชิงบวกมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรีในเรื่องกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมีความเป็นสากล กระเป๋ามีคุณภาพสูง ความทันสมัย มีความเป็นมิตร (ต่อผู้บริโภค) และประเทศเกาหลีมีความสามารถในการผลิตกระเป๋า

ตารางที่ 4.50 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติวิธี T-test ของระดับความคิดเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจระหว่างระดับการศึกษา

N= 403 คน

ตัวแปรด้านปัจจัยด้านการสนับสนุน ตราสินค้าโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2- tailed)
บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์ที่ น่าเชื่อถือ	ปริญญาตรี	284	3.78	0.613	3.050	0.002
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.59	0.494		
บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้อิทธิพลและผู้ นำกระแสทางสังคม	ปริญญาตรี	284	4.03	0.715	6.059	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.60	0.493		
บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจสินค้า	ปริญญาตรี	284	4.28	0.692	7.739	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.71	0.656		

จากตาราง 4.50 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจแตกต่างกัน โดยระดับปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นไปในเชิงบวกมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรีในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นผู้อิทธิพล ผู้นำกระแสทางสังคมและสร้างความไว้วางใจสินค้า

ตารางที่ 4.51 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติวิธี T-test ของระดับความคิดเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญระหว่างระดับการศึกษา

N= 403 คน

ตัวแปรด้านปัจจัยด้านการสนับสนุน ตราสินค้าโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียง ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2- tailed)
บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีประสบการณ์ ทักษะสอดคล้องกับสินค้าที่นำเสนอ	ปริญญาตรี	284	3.89	0.712	3.762	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.61	0.654		
บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีทักษะ ความรู้ใน การนำเสนอสินค้า	ปริญญาตรี	284	3.94	0.660	5.532	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.57	0.497		
บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่สั่งสมมายาวนาน	ปริญญาตรี	284	3.92	0.819	4.339	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.60	0.601		

จากตาราง 4.51 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นในตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญแตกต่างกัน โดยเพศชายมีระดับความคิดเห็นไปในเชิงบวกมากกว่าเพศหญิงในเรื่องบุคคลที่มีชื่อเสียงมีประสบการณ์ ทักษะที่สอดคล้องกับสินค้าใช้ทักษะ ความรู้นำเสนอสินค้า และมีชื่อเสียงที่ยาวนาน

ตารางที่ 4.52 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติ วิธี T-test ของระดับความคิดเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงด้านความตั้งใจระหว่างระดับของการศึกษา

N= 403 คน

ตัวแปรด้านปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงด้านความตั้งใจ	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีความตั้งใจ	ปริญญาตรี	284	3.83	0.645	3.550	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.60	0.493		

จากตาราง 4.52 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญแตกต่างกัน โดยระดับปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นไปในเชิงบวกมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรีในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีความตั้งใจ

ตารางที่ 4.53 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติ วิธี T-test ของระดับความคิดเห็นด้วยด้านปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงระหว่างระดับของการศึกษาด้านความน่าเคารพและชื่นชม

N= 403 คน

ตัวแปรด้านปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียง	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ด้านความน่าเคารพและชื่นชม						
บุคคลผู้มีชื่อเสียงประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับ	ปริญญาตรี	284	4.26	0.498	11.822	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.61	0.508		
บุคคลผู้มีชื่อเสียงสื่อสารใช้คำพูดชัดเจน ลึกซึ้ง	ปริญญาตรี	284	3.95	0.261	10.654	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.44	0.498		
	ปริญญาตรี	284	3.89	0.643	6.939	0.000

บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นบุคคลได้รับการยกย่อง เป็นแบบอย่างที่ดี	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.44	0.498		
---	------------------	-----	------	-------	--	--

จากตาราง 4.53 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับของความคิดเห็นในตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญแตกต่างกัน โดยระดับของปริญญาตรีมีระดับของความเห็นไปในเชิงบวกมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรีในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีความดึงดูดใจ

ตารางที่ 4.54 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติวิธี T-test ของระดับของความคิดเห็นด้วยด้านปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายระหว่างระดับของการศึกษา

N= 403 คน

ตัวแปรด้านปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีรูปแบบการใช้ชีวิต คล้ายคลึงกัน ทำให้ติดตามมากกว่า	ปริญญาตรี	284	4.05	0.734	12.061	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.31	0.465		
บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีทัศนคติ ความคิด คล้ายคลึงกัน ทำให้เกิดความสนใจมากกว่า	ปริญญาตรี	284	4.00	0.804	8.472	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.44	0.498		
บุคคลผู้มีชื่อเสียงใช้ผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน ทำให้เกิดความสนใจมากกว่า	ปริญญาตรี	284	4.19	0.529	12.214	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.46	0.549		

จากตาราง 4.54 พบว่ามีระดับของความเห็นในตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน โดยระดับปริญญาตรีมีความคิดไปในเชิงบวกมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรีในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีรูปแบบการใช้ชีวิต คล้ายคลึงกัน ทำให้เกิดความสนใจมากกว่า มีทัศนคติ ความคิด คล้ายคลึงกัน ทำให้เกิดความสนใจมากกว่า ใช้ผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ทำให้เกิดความสนใจมากกว่า

ตารางที่ 4.55 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติ วิธี T-test ของระดับของความคิดเห็นด้วยด้านปัจจัยอิทธิพลทางสังคมระหว่างระดับการศึกษา

N= 403 คน

ตัวแปรด้านปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
กระเป๋าสตางค์สินค้าสัญชาติเกาหลีเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	ปริญญาตรี	284	4.15	0.580	8.625	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.55	0.660		
เพื่อนหรือคนรอบตัวแนะนำให้ท่านใช้กระเป๋าสตางค์สินค้าสัญชาติเกาหลี	ปริญญาตรี	284	3.97	0.428	7.025	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.59	0.527		
เพื่อนหรือคนรอบตัวใช้กระเป๋าสตางค์สินค้าสัญชาติเกาหลีเป็นประจำ	ปริญญาตรี	284	4.25	0.843	10.823	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.39	0.678		
ใช้กระเป๋าสตางค์สินค้าสัญชาติเกาหลีตามบุคคลที่ท่านชื่นชอบ	ปริญญาตรี	284	3.89	1.016	3.269	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.63	0.550		
ปรึกษาเพื่อนหรือคนรอบตัวก่อนซื้อกระเป๋าสตางค์สินค้าสัญชาติเกาหลีเสมอ	ปริญญาตรี	284	4.08	0.629	9.004	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.41	0.706		

จากตาราง 4.55 พบว่ามีระดับความเห็นในตัวแปรด้านอิทธิพลทางสังคมแตกต่างกัน โดยระดับของปริญญาตรีมีระดับความเห็นไปในเชิงบวกมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรีในเรื่องกระเป๋าสตางค์สินค้าสัญชาติเกาหลีเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เพื่อนหรือคนรอบตัวใช้และแนะนำให้ใช้ รวมถึงใช้กระเป๋าสตางค์สินค้าสัญชาติเกาหลีตามบุคคลที่ท่านชื่นชอบและปรึกษาเพื่อนหรือคนรอบตัวก่อนซื้อกระเป๋าสตางค์สินค้าสัญชาติเกาหลีเสมอ

ตารางที่ 4.56 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติวิธี T-test ของระดับความคิดเห็นด้วยด้านปัจจัยการซื้อซ้ำระหว่างระดับการศึกษา

N= 403 คน

ตัวแปรด้านปัจจัยด้านการซื้อซ้ำ	ระดับการศึกษา	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
มีความตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	ปริญญาตรี	284	3.92	0.542	8.631	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.44	0.498		
แนะนำให้เพื่อนและคนรอบตัวซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์	ปริญญาตรี	284	3.79	0.456	6.695	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.44	0.498		
ตราสินค้ากระเป๋าเป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ ที่ซื้อคือตราสินค้าสัญชาติเกาหลี	ปริญญาตรี	284	4.26	0.566	13.787	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.44	0.498		
เมื่อนึกถึงกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี จะนึกถึงในทางบวกเสมอ	ปริญญาตรี	284	3.93	0.720	21.766	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.00	0.000		
ยังคงซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์แม้ว่าจะมีการปรับราคาสูงขึ้น	ปริญญาตรี	284	3.85	0.800	11.770	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	119	3.16	0.368		

ตาราง 4.56 พบว่ามีระดับของความเห็นในตัวแปรด้านการซื้อซ้ำแตกต่างกัน โดยระดับปริญญาตรีมีระดับความเห็นทางเชิงบวกมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรีในเรื่องมีความตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไป และแนะนำให้เพื่อนซื้อ โดยตราสินค้ากระเป๋าที่เป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ ยังคงซื้อแม้ว่าจะมีการปรับราคา

4.5.3 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 4.57 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความง่ายในการใช้งาน ด้วยวิธี One-way ANOVA

N= 403 คน

ตัวแปรด้านความง่ายในการใช้งาน	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์สามารถทำได้ง่าย	18- 2 5 ปี	68	3.74	0.477	91.602	0.000
	26-3 5 ปี	244	3.83	0.410		
	36-4 5 ปี	91	4.53	0.524		
การซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์มีขั้นตอนง่าย ไม่ซับซ้อน	18-25 ปี	68	4.65	0.512	116.260	0.000
	26-35 ปี	244	3.63	0.492		
	36-45 ปี	91	3.67	0.496		
การซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก	18-25 ปี	68	4.00	0.000	27.106	0.000
	26-35 ปี	244	3.46	0.631		
	36-45 ปี	91	3.68	0.492		
การซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์สามารถทำได้ตลอดเวลา	18-2 5 ปี	68	3.93	0.263	16.089	0.000
	26-3 5 ปี	244	3.98	0.714		
	36-4 5 ปี	91	4.42	0.731		
การซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่านในการเรียนรู้	18-2 5 ปี	68	4.26	0.908	16.229	0.000
	26-3 5 ปี	244	3.73	0.736		
	36-4 5 ปี	91	3.96	0.295		

จากตารางที่ 4.57 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยด้านความง่ายในการใช้งานแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ โดยกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์สามารถทำได้ง่าย มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน ไม่ใช้ความพยายาม สามารถทำได้ตลอดเวลาและง่ายสำหรับท่านในการเรียนรู้

ตารางที่ 4.58 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความง่ายในการใช้งาน ด้วยวิธี Bonferroni

N= 403 คน

ตัวแปรด้านความง่ายในการใช้งาน	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
การซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติ เกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถทำได้ง่าย	36-45 ปี	18-25 ปี	0.792*	0.000
		26-35 ปี	0.700*	0.000
การซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติ เกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์มี ขั้นตอนไม่ซับซ้อน	18-25 ปี	26-35 ปี	1.016*	0.000
		36-45 ปี	0.977*	0.000
การซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติ เกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ ต้องใช้ความพยายามมาก	18-25 ปี	26-35 ปี	0.537*	0.000
		36-45 ปี	0.319*	0.001
	36-45 ปี	26-35 ปี	0.218*	0.004
การซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติ เกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถทำได้ตลอดเวลา	36-45 ปี	18-25 ปี	0.491*	0.000
		26-35 ปี	0.434*	0.000
การซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติ เกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์เป็น เรื่องง่ายสำหรับการเรียนรู้	18-25 ปี	26-35 ปี	0.531*	0.000
		36-45 ปี	0.309*	0.018
	36-45 ปี	26-35 ปี	0.222	0.029

ตารางที่ 4.58 พบว่ามีความแตกต่างของกลุ่มหลายกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 36-45 ปี และ 18-35 ปี มีระดับความเห็นที่ต่างกัน โดยที่อายุ 36-45 ปี ความเห็นทางเชิงบวกมากกว่า ช่วงอายุ 18-35 ปี ในเรื่องการซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์สามารถทำได้ง่ายและสามารถทำได้ตลอดเวลา

กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-25 ปีและ 26-45 ปี ระดับความเห็นที่ต่างกัน โดยช่วง 18-25 ปี ความเห็นไปในเชิงบวกมากกว่าช่วงอายุ 26-45 ปี ในเรื่องการซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน ไม่ต้องพยายามและง่ายสำหรับการเรียนรู้

กลุ่มตัวอย่างช่วง 36-45 ปี และ 26-35 ปี มีระดับของความคิดเห็นที่แตกต่างกันโดยอายุ 36-45 ปี ความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่าช่วงอายุ 26-35 ปี ในเรื่องการซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ต้องใช้ความพยายามมากและเป็นเรื่องง่ายในการเรียนรู้

ตารางที่ 4.59 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

N= 403 คน

ตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านสินค้า	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความเสี่ยงที่สินค้าจะไม่เหมือนตามที่ตกลงไว้	18-25 ปี	68	3.32	0.905	13.770	0.000
	26-35 ปี	244	2.74	0.928		
	36-45 ปี	91	2.98	0.394		
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความเสี่ยงที่จะได้รับสินค้าที่ชำรุด	18-25 ปี	68	2.44	0.817	14.352	0.000
	26-35 ปี	244	2.64	0.776		
	36-45 ปี	91	3.05	0.705		

จากตารางที่ 4.59 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับของความเห็นปัจจัยความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านสินค้าแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ โดยการซื้อสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ มีความเสี่ยงที่สินค้าจะไม่เหมือนที่ตกลงไว้และจะได้รับสินค้าที่ชำรุด

ตารางที่ 4.60 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงอายุในการซื้อสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านสินค้า ด้วยวิธี Bonferroni

N= 403 คน

ตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านสินค้า	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความ	18-25 ปี	26-35 ปี	0.586*	0.000
		36-45 ปี	0.346*	0.030

เสียงที่สินค้าจะไม่เหมือนที่ตกลงไว้				
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความเสี่ยงที่จะได้รับสินค้าที่ชำรุด	36-45 ปี	18-25 ปี	.614*	0.000
		26-35 ปี	.416*	0.000

ตารางที่ 4.60 พบว่ามีความต่างของกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 18-25 ปี และ 26-45 ปี มีระดับความเห็นที่ต่างกัน โดยอายุ 18-25 ปี ความเห็นในเชิงบวกมากกว่าช่วงอายุ 26-45 ปี ในเรื่องกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความเสี่ยงที่สินค้าจะไม่เหมือนที่ตกลงไว้หรือตรงตามคำโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 36-45 ปีและ 18-35 ปี ระดับความเห็นที่ต่างกัน โดยอายุ 36-45 ปี ความเห็นไปในเชิงบวกมากกว่าช่วงอายุ 18-35 ปี ในเรื่องกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความเสี่ยงจะได้รับสินค้าที่ชำรุด

ตารางที่ 4.61 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงอายุในการซื้อสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านการเงิน ด้วยวิธี One-way ANOVA

N= 403 คน

ตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านการเงิน	อายุ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
รู้สึกไม่ปลอดภัยถ้าต้องให้หมายเลขบัตรเครดิตกับผู้อื่นเวลาซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์	1 8-25 ปี	68	4.26	1.229	88.221	0.000
	2 6-35 ปี	244	2.85	0.663		
	3 6-45 ปี	91	3.16	0.601		
กังวลว่าไม่ได้รับกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อไปหลังชำระเงินแล้ว	1 8-25 ปี	68	3.06	0.689	22.784	0.000
	2 6-35 ปี	244	2.61	0.852		
	3 6-45 ปี	91	3.27	0.990		
	1 8-25 ปี	68	3.82	0.571	74.462	0.000
	2 6-35 ปี	244	2.29	1.274		

กังวลว่าจะเจอสินค้าที่มีราคาถูกกว่านี้ได้ที่อื่น เช่น ในร้านค้า หรือเว็บไซต์อื่น	3 6-45 ปี	91	3.48	0.808		
--	-----------	----	------	-------	--	--

จากตารางที่ 4.61 พบว่ามีระดับของความเห็นปัจจัยด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านการเงินแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ โดยการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์มีความเสี่ยงที่รู้สึกไม่ปลอดภัยถ้าต้องให้หมายเลขบัตรเครดิตกับผู้อื่นกังวลว่าจะไม่รับสินค้าที่ซื้อไปหลังชำระเงินแล้วและอาจจะเจอสินค้าที่มีราคาถูกกว่านี้ได้ที่อื่น เช่น ในร้านค้า หรือเว็บไซต์อื่น

ตารางที่ 4.62 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านการเงินด้วยวิธี Bonferroni

N= 403 คน

ตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านการเงิน	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
รู้สึกไม่ปลอดภัยถ้าต้องให้หมายเลขบัตรเครดิตกับผู้อื่นเวลาซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์	18-25 ปี	26-35 ปี	1.412*	0.000
		3 6-45 ปี	1.100*	0.000
กังวลว่าจะไม่ได้กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อไปหลังชำระเงินแล้ว	18-25 ปี	26-35 ปี	0.452*	0.000
	36-45 ปี		0.668*	0.000
กังวลว่าจะเจอสินค้าที่มีราคาถูกกว่านี้ได้ที่อื่น เช่น ในร้านค้า หรือเว็บไซต์อื่น	18-25 ปี	26-35 ปี	1.533*	0.000
	36-45 ปี		1.193*	0.000

ตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงอายุเป็นรายคู่ต่อตัวแปรปัจจัยด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านการเงินด้วยวิธี Bonferroni พบว่ามีความต่างระหว่างกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 18-25 ปี และ 26-45 ปี มีระดับของความเห็นต่างกัน โดยที่อายุ 18-25 ปี ความเห็น

ไปในทางเชิงบวกมากกว่าช่วงอายุ 26-45 ปี ในเรื่องรู้สึกไม่ปลอดภัยถ้าต้องให้หมายเลขบัตรเครดิตกับผู้อื่นเวลาซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-25 ปีและ 26-35 ปี ระดับความเห็นต่างกัน โดยอายุ 18-25 ปี คิดเห็นทางเชิงบวกมากกว่าช่วงอายุ 26-35 ปี ในเรื่องกังวลว่าอาจจะไม่ได้รับกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อไปแม้ว่าจะชำระเงินแล้วและเจอสินค้าที่มีราคาถูกกว่านี้ได้ที่อื่น เช่น ในร้านค้าหรือเว็บไซต์อื่น

กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 36-45 ปีและ 26-35 ปี ระดับความเห็นต่างกัน โดยอายุ 36-45 ปี คิดเห็นทางเชิงบวกมากกว่าช่วงอายุ 26-35 ปี ในเรื่องกังวลว่าอาจจะไม่ได้รับกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อไปแม้ว่าจะชำระเงินแล้วและเจอสินค้าที่มีราคาถูกกว่านี้ได้ที่อื่น เช่น ในร้านค้าหรือเว็บไซต์อื่น รวมถึงรู้สึกไม่ปลอดภัยถ้าต้องให้หมายเลขบัตรเครดิตกับผู้อื่นเวลาซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.63 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงอายุในการซื้อสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านเวลา ด้วยวิธี One-way ANOVA

N= 403 คน

ตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านเวลา	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
กังวลว่าตนเองจะไม่ได้รับกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี ตามวันและเวลาที่ตกลงไว้	1 8-25 ปี	68	2.44	0.817	14.828	0.000
	2 6-35 ปี	244	2.93	0.762		
	3 6-45 ปี	91	3.01	0.483		
กังวลว่าต้องรอกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีนานเพราะสินค้าที่สั่งไปไม่มีสำรองในสต็อก หรือเป็นการซื้อแบบชำระค่าสินค้าล่วงหน้า (Pre-order)	1 8-25 ปี	68	4.03	0.753	79.873	0.000
	2 6-35 ปี	244	2.83	0.711		
	3 6-45 ปี	91	3.16	0.601		
กังวลว่าการส่งคืนหรือเคลมกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่มีปัญหาจะใช้เวลาาน	1 8-25 ปี	68	4.47	1.072	133.084	0.000
	2 6-35 ปี	244	2.62	0.968		
	3 6-45 ปี	91	3.96	0.829		

ตารางที่ 4.63 พบว่ากลุ่มของตัวอย่างมีระดับความเห็นปัจจัยด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านเวลาแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ โดยการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ มีความเสี่ยงที่ไม่ได้สินค้าตามวันและเวลาที่กำหนด และต้องรอสินค้านานเพราะสินค้าที่สั่งไปไม่มีสำรองในสต็อก หรือเป็นการซื้อแบบชำระค่าสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) รวมถึงใช้เวลานานสำหรับคืนหรือเคลมสินค้า

ตารางที่ 4.64 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านเวลา ด้วยวิธี Bonferroni

N= 403 คน

ตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านเวลา	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
กังวลว่าตนเองจะไม่ได้รับกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี ตามวันและเวลาที่ตกลงไว้	26-35 ปี	18-25 ปี	0.493*	0.000
	36-45 ปี		0.570*	0.000
กังวลว่าต้องรอกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีนานเพราะสินค้าที่สั่งไปไม่มีสำรองในสต็อก หรือเป็นการซื้อแบบชำระค่าสินค้าล่วงหน้า (Pre-order)	1 8-25 ปี	26-35 ปี	1.202*	0.000
		36-45 ปี	0.865*	0.000
	36-45 ปี	26-35 ปี	0.337*	0.000
กังวลว่าการส่งคืนหรือเคลมกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่มีปัญหาจะใช้เวลานาน	1 8-25 ปี	26-35 ปี	1.852*	0.000
		36-45 ปี	0.515*	0.003
	36-45 ปี	26-35 ปี	1.337*	0.000

ตารางที่ 4.64 พบว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 26-45 ปี และ 18-25 ปี มีระดับความเห็นที่ต่างกัน โดยอายุ 26-45 ปี ความเห็นไปในเชิงบวกมากกว่าช่วงอายุ 18-25 ปี ในเรื่องกังวลว่าจะไม่ได้รับกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี ตามวันและเวลาที่ตกลงไว้

กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-25 ปีและ 26-45 ปี ระดับความเห็นที่ต่างกัน โดยอายุ 18-25 ปี ความเห็นไปในเชิงบวกมากกว่าช่วงอายุ 26-45 ปี ในเรื่องกังวลว่าต้องรอกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติ

เกาหลีนานเพราะสินค้าที่สั่งไปไม่มีสำรองในสต็อก หรือเป็นการซื้อแบบชำระค่าสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) และการส่งคืนหรือเคลมกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่มีปัญหาจะใช้เวลา

กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 36-45 ปีและ 26-45 ปี ระดับความเห็นที่ต่างกัน โดยอายุ 36-45 ปี คิดในเชิงบวกมากกว่าช่วงอายุ 26-45 ปี ในเรื่องกังวลว่าต้องรอกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีนานเพราะสินค้าที่สั่งไปไม่มีสำรองในสต็อก หรือเป็นการซื้อแบบชำระค่าสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) และการส่งคืนหรือเคลมกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่มีปัญหาจะใช้เวลา

ตารางที่ 4.65 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงอายุในการซื้อสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านความเป็นส่วนตัว ด้วยวิธี One-way ANOVA

N= 403 คน

ตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านความเป็นส่วนตัว	อายุ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ข้อมูลส่วนตัวไม่ถูกเก็บเป็นความลับและอาจจะเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต	1 8-25 ปี	68	3.85	0.497	41.363	0.000
	2 6-35 ปี	244	2.95	0.837		
	3 6-45 ปี	91	3.27	0.579		
กังวลในเรื่องความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต	1 8-25 ปี	68	3.12	0.533	20.496	0.000
	2 6-35 ปี	244	2.87	0.720		
	3 6-45 ปี	91	3.45	0.934		
กังวลว่าการซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีในช่องทางออนไลน์จะได้รับข้อมูลไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam)	1 8-25 ปี	68	2.91	0.286	16.739	0.000
	2 6-35 ปี	244	2.91	0.803		
	3 6-45 ปี	91	3.44	0.921		

ตารางที่ 4.65 ผล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวที่ต่างกัน โดยการซื้อสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ มีความเสี่ยงที่ข้อมูลส่วนตัวไม่ถูกเก็บเป็นความลับและอาจเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต และได้ข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam)

ตารางที่ 4.66 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านความเป็นส่วนตัว ด้วยวิธี Bonferroni

N= 403 คน

ตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านความเป็นส่วนตัว	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ข้อมูลส่วนตัวไม่ถูกเก็บเป็นความลับและถูกเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต	18-25 ปี	26-35 ปี	0.906*	0.000
		36-45 ปี	0.578*	0.000
	36-45 ปี	26-35 ปี	0.328*	0.001
กังวลในเรื่องความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต	18-25 ปี	26-35 ปี	0.249*	0.047
	36-45 ปี	18-25 ปี	0.333*	0.017
		26-35 ปี	0.582*	0.000
กังวลว่าการซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีในช่องทางออนไลน์จะได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam)]	36-45 ปี	18-25 ปี	0.528*	0.000
		26-35 ปี	0.534*	0.000

ตารางที่ 4.66 พบว่ามีความต่างระหว่างกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 18-25 ปี และ 26-35 ปี มีระดับความเห็นที่ต่างกัน โดยอายุ 18-25 ปี ความเห็นในเชิงบวกมากกว่าอายุ 26-35 ปี และกลุ่มตัวอย่างอายุ 36-45 ปี และ 26-35 ปี มีระดับความคิดที่ต่างกัน โดยที่อายุ 36-45 ปี ความเห็นไปในเชิงบวกมากกว่าอายุ 26-35 ปี ในเรื่องข้อมูลส่วนตัวไม่ถูกเก็บเป็นความลับและอาจเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต

กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 36-45 ปีและ 18-35 ปี ระดับความคิดเห็นที่ต่างกัน โดยอายุ 36-45 ปี ความเห็นในเชิงบวกมากกว่าอายุ 18-35 ปี ในเรื่องกังวลในเรื่องความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น ข้อมูลบัตรเครดิตและได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ

กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-25 ปีและ 26-35 ปี ระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 18-25 ปี ความคิดเห็นทางเชิงบวกมากกว่าช่วงอายุ 26-35 ปี ในเรื่องกังวลในเรื่องความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น ข้อมูลบัตรเครดิตเช่นกัน

ตารางที่ 4.67 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

N= 403 คน

ตัวแปรด้านชื่อเสียงของตราสินค้า	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	1 8-25 ปี	68	4.09	0.286	16.593	0.000
	2 6-35 ปี	244	3.75	0.599		
	3 6-45 ปี	91	4.03	0.407		
ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีได้รับการยอมรับ	1 8-25 ปี	68	4.59	0.815	26.757	0.000
	2 6-35 ปี	244	3.97	0.638		
	3 6-45 ปี	91	3.96	0.469		

ตารางที่ 4.67 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับของความเห็นปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้าที่ต่างกันในแต่ละช่วงอายุ โดยกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ

ตารางที่ 4.68 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ด้วยวิธี Bonferroni

N= 403 คน

ตัวแปรด้านชื่อเสียงของตราสินค้า	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	18-25 ปี	2 6-35 ปี	0.334*	0.000
	36-45 ปี		0.279*	0.000
ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีได้รับการยอมรับ	18-25 ปี	2 6-35 ปี	0.617*	0.000
		3 6-45 ปี	0.632*	0.000

ตารางที่ 4.66 พบว่ามีความต่างระหว่างกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-25 ปีและ 26-35 ปี และกลุ่มช่วงอายุ 36-45 ปี และ 26-35 ปี ระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันทั้งสองช่วง โดยช่วงอายุ 18-25 ปี ความคิดเห็นทางเชิงบวกมากกว่าช่วงอายุ 26-35 ปี เช่นเดียวกับกลุ่มช่วงอายุ 36-45 ปี ความเห็นไปในทางบวกมากกว่าอายุ 26-35 ปี เรื่องตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-25 ปีและ 26-45 ปี ระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 18-25 ปี ความคิดเห็นทางเชิงบวกมากกว่าช่วงอายุ 26-45 ปี ในเรื่องตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ได้รับการยอมรับ

ตารางที่ 4.69 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านรับรู้คุณภาพสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า	อายุ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ท่านเลือกซื้อที่มีคุณภาพที่ดี	1 8-25 ปี	68	4.26	0.444	72.688	0.000
	2 6-35 ปี	244	3.86	0.683		
	3 6-45 ปี	91	3.18	0.383		
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็นสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1 8-25 ปี	68	4.68	0.531	46.760	0.000
	2 6-35 ปี	244	3.80	0.790		
	3 6-45 ปี	91	3.89	0.314		
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ท่านเลือกซื้อรักษาและทำความสะอาดง่าย	1 8-25 ปี	68	3.97	0.298	48.950	0.000
	2 6-35 ปี	244	3.54	0.547		
	3 6-45 ปี	91	4.00	0.000		
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมีความทนทานต่อการใช้งาน	1 8-25 ปี	68	4.50	0.820	35.532	0.000
	2 6-35 ปี	244	3.78	0.559		
	3 6-45 ปี	91	3.95	0.621		
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็นสินค้าที่มีรูปลักษณ์ที่สวยงามและทันสมัย	1 8-25 ปี	68	4.47	0.855	7.751	0.000
	2 6-35 ปี	244	4.09	0.743		
	3 6-45 ปี	91	4.22	0.467		

จากตารางที่ 4.69 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ต่างกันในแต่ละอายุ โดยกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีคุณภาพที่ดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รักษาและทำความสะอาดง่าย ทนทานต่อการใช้งานและรูปลักษณ์ที่สวยงามและทันสมัย

ตารางที่ 4.70 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ด้วยวิธี Bonferroni

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพ ของสินค้า	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ ท่านเลือกซื้อที่มีคุณภาพที่ดี	1 8-25 ปี	26-35 ปี	0.404*	0.000
		36-45 ปี	1.089*	0.000
	2 6-35 ปี	36-45 ปี	0.685*	0.000
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี เป็นสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	1 8-25 ปี	26-35 ปี	0.881*	0.000
		36-45 ปี	0.786*	0.000
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ ท่านเลือกซื้อรักษาและทำความสะอาด สะดวกง่าย	18-25 ปี	26-35 ปี	0.430*	0.000
	36-45 ปี	26-35 ปี	0.459*	0.000
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมี ความทนทานต่อการใช้งาน	1 8-25 ปี	26-35 ปี	0.721*	0.000
		36-45 ปี	0.555*	0.000
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี เป็นสินค้าที่มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม และทันสมัย	18-25 ปี	26-35 ปี	0.380*	0.000

ตารางที่ 4.70 พบว่ามีความต่างระหว่างกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-25 ปีและ 26-45 ปี มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 18-25 ปี ความคิดเห็นทางเชิงบวกมากกว่าช่วงอายุ 26-45 ปี ในเรื่องกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่เลือกซื้อที่มีคุณภาพที่ดี มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและทนทานต่อการใช้งาน

กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-25 ปีและ 26-35 ปี มีระดับความเห็นที่ต่างกัน โดยอายุ 18-25 ปี ความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าอายุ 26-35 ปี ในเรื่องกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ท่านเลือกซื้อรักษาและทำความสะอาดสะดวกง่ายและมีรูปลักษณ์ที่สวยงามและทันสมัย

กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 26-35 ปีและ 36-45 ปี มีระดับความเห็นที่ต่างกัน โดยอายุ 26-35 ปี คิดเห็นเชิงบวกมากกว่าอายุ 36-45 ปี ในเรื่องกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่เลือกซื้อ มีคุณภาพที่ดีและกลุ่มช่วงอายุ 36-45 ปี และ 26-35 ปี มีระดับความเห็นที่ต่างกัน โดยช่วงอายุ 36-45 ปี คิดเห็นทางเชิงบวกมากกว่าช่วงอายุ 26-35 ในเรื่องกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ท่านเลือกซื้อ รักษาและทำความสะอาดง่าย

ตารางที่ 4.71 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านแหล่งกำเนิดของสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

N= 403 คน

ตัวแปรด้านแหล่งกำเนิดของสินค้า	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมี ความเป็นสากล	18-25 ปี	68	4.00	0.000	10.929	0.000
	26-35 ปี	244	4.16	0.766		
	36-45 ปี	91	3.80	0.427		
ประเทศเกาหลีมีความสามารถในการ ผลิตกระเป๋า	18-25 ปี	68	3.94	0.237	80.773	0.000
	26-35 ปี	244	3.98	0.697		
	36-45 ปี	91	3.11	0.314		
กระเป๋าที่ผลิตจากประเทศเกาหลีมี คุณภาพสูง	18-25 ปี	68	4.21	0.407	55.855	0.000
	26-35 ปี	244	3.85	0.569		
	36-45 ปี	91	3.30	0.624		
ท่านคิดว่ากระเป๋าที่ผลิตจากประเทศ เกาหลีมีความทันสมัย	18-25 ปี	68	4.94	0.237	30.677	0.000
	26-35 ปี	244	4.35	0.897		
	36-45 ปี	91	4.05	0.229		
กระเป๋าที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีมี ความเป็นมิตร (ต่อผู้บริโภค)	18-25 ปี	68	3.12	0.474	17.709	0.000
	26-35 ปี	244	3.62	0.695		
	36-45 ปี	91	3.41	0.577		

จากตารางที่ 4.71 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดของสินค้าที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ โดยกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อผ่านช่องทาง

ออนไลน์ มีตราสินค้ามีความเป็นสากล ประเทศเกาหลีมีความสามารถในการผลิตกระเป๋า คุณภาพสูง มีความทันสมัย และมีความเป็นมิตร (ต่อผู้บริโภค)

ตารางที่ 4.72 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านแหล่งกำเนิดของสินค้า ด้วยวิธี Bonferroni

N= 403 คน

ตัวแปรด้านแหล่งกำเนิดของสินค้า	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมีความเป็นสากล	26-35 ปี	36-45 ปี	0.358*	0.000
ประเทศเกาหลีมีความสามารถในการผลิตกระเป๋า	18-25 ปี	36-45 ปี	0.831*	0.000
	26-35 ปี		0.874*	0.000
กระเป๋าที่ผลิตจากประเทศเกาหลีมีคุณภาพสูง	18-25 ปี	26-35 ปี	0.353*	0.000
		36-45 ปี	0.909*	0.000
	26-35 ปี	36-45 ปี	0.556*	0.000
คิดว่ากระเป๋าที่ผลิตจากประเทศเกาหลีมีความทันสมัย	18-25 ปี	26-35 ปี	0.593*	0.000
		36-45 ปี	0.886*	0.000
	26-35 ปี	36-45 ปี	0.293*	0.003
กระเป๋าที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีมีความเป็นมิตร (ต่อผู้บริโภค)	26-35 ปี	18-25 ปี	0.505*	0.000
		36-45 ปี	0.216*	0.018
	36-45 ปี	18-25 ปี	.289*	.015

ตารางที่ 4.72 พบว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่มหลายกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-25 ปีและ 26-45 ปี มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 18-25 ปี มีความคิดเห็นทางเชิงบวกมากกว่าช่วงอายุ 26-45 ปี ในเรื่องกระเป๋าที่ผลิตจากประเทศเกาหลีมีคุณภาพสูงและมีความทันสมัย

กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-35 ปีและ 36-45 ปี มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 18-35 ปี ความคิดเห็นทางเชิงบวกมากกว่าช่วงอายุ 36-45 ปี ในเรื่องประเทศเกาหลีมีความสามารถในการผลิตกระเป๋า

กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 26-35 ปีและ 36-45 ปี มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 26-35 ปี ความคิดเห็นทางเชิงบวกมากกว่าช่วงอายุ 36-45 ปี ในเรื่องกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมีความเป็นสากล มีคุณภาพสูง และทันสมัย

กลุ่มช่วงอายุ 26-35 ปีและ 18-25 ปี และกลุ่มช่วงอายุ 26-35 ปี และ 36-45 ปี ระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันทั้งสองช่วง โดยช่วงอายุ 26-35 ปี ความคิดเห็นทางเชิงบวกมากกว่าช่วงอายุ 18-25 ปี และ 36-45 ปี ในเรื่องกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมีความเป็นมิตร (ต่อผู้บริโภค)

และกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 36-45 ปีและ 18-25 ปี มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 36-45 ปี ความคิดเห็นทางเชิงบวกมากกว่าช่วงอายุ 18-25 ปี ในเรื่องในเรื่องกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมีความเป็นมิตร (ต่อผู้บริโภค)

ตารางที่ 4.73 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ ด้วยวิธี One-way ANOVA

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความ ไว้วางใจ	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์ น่าเชื่อถือ	18-25 ปี	68	3.24	0.492	40.807	0.000
	26-35 ปี	244	3.76	0.611		
	36-45 ปี	91	4.00	0.298		

จากตารางที่ 4.73 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเรื่องความไว้วางใจ ที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.74 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ ด้วยวิธี Bonferroni

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ	18-25 ปี	26-35 ปี	-0.523*	0.000
		36-45 ปี	-0.765*	0.000
	26-35 ปี	36-45 ปี	-0.242*	0.001

ตารางที่ 4.74 พบว่ามีความต่างระหว่างกลุ่มหลายกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-25 ปีและ 26-45 ปี มีระดับความคิดเห็นที่ต่างกัน โดยอายุ 26-45 ปี ความเห็นไปในทางบวกมากกว่าช่วงอายุ 18-25 ปี และกลุ่มอายุ 26-35 ปี และ 36-45 ปี มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 36-45 ปี ความคิดเห็นทางเชิงบวกมากกว่าช่วงอายุ 26-35 ปี ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือทั้งสองช่วงกลุ่มอายุ

ตารางที่ 4.75 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้วยวิธี One-way ANOVA

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีประสบการณ์ทักษะที่สัมพันธ์กับสินค้าที่นำเสนอ	1 8-25 ปี	68	4.29	0.520	137.314	0.000
	2 6-35 ปี	244	3.65	0.741		
	3 6-45 ปี	91	3.86	0.549		
บุคคลผู้มีชื่อเสียงใช้ทักษะความรู้สำหรับการนำเสนอสินค้า	1 8-25 ปี	68	4.71	0.459	11.580	0.000
	2 6-35 ปี	244	3.59	0.541		
	3 6-45 ปี	91	3.85	0.363		

บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่สั่งสมมายาวนาน	1 8-25 ปี	68	4.18	0.976	31.033	0.000
	2 6-35 ปี	244	3.69	0.731		
	3 6-45 ปี	91	3.90	0.616		

จากตารางที่ 4.75 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงในความชำนาญและเชี่ยวชาญที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีประสบการณ์ ทักษะที่สัมพันธ์กับสินค้า ใช้ทักษะและความรู้ในการนำเสนอสินค้าน่าสนใจมีชื่อเสียงมายาวนาน

ตารางที่ 4.76 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้าประเภทตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญด้วยวิธี Bonferroni

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีประสบการณ์และทักษะสอดคล้องกับสินค้าที่นำเสนอ	18-25 ปี	26-35 ปี	0.642*	0.000
		36-45 ปี	0.437*	0.000
	36-45 ปี	26-35 ปี	0.206	0.038
บุคคลผู้มีชื่อเสียงใช้ทักษะ ความรู้ นำเสนอสินค้า	18-25 ปี	26-35 ปี	1.120*	0.000
		36-45 ปี	0.860*	0.000
	36-45 ปี	26-35 ปี	0.260*	0.000
บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่สั่งสมมายาวนาน	18-25 ปี	26-35 ปี	0.484*	0.000

ตารางที่ 4.76 พบว่ามีความต่างระหว่างกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-25 ปีและ 26-45 ปี มีระดับความเห็นแตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 18-25 ปี ความคิดเห็นไปในเชิงบวกมากกว่าอายุ 26-45 ปี ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีประสบการณ์ ทักษะที่สัมพันธ์กับสินค้าและใช้ทักษะ ความรู้ นำเสนอสินค้า

กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 36-45 ปีและ 26-35 ปี มีระดับความเห็นแตกต่างกัน โดยอายุ 36-45 ปี คิดเห็นไปในเชิงบวกมากกว่าอายุ 26-35 ปี ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีประสบการณ์ทักษะที่สัมพันธ์กับสินค้าที่น่าเสนอและใช้ทักษะ ความรู้นำเสนอสินค้า

กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-35 ปีและ 26-35 ปี มีระดับความเห็นต่างกัน โดยอายุ 18-35 ปี คิดเห็นไปในเชิงบวกมากกว่าอายุ 26-35 ปี ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่สั่งสมมายาวนาน

ตารางที่ 4.77 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ ด้วยวิธี One-way ANOVA

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีความดึงดูดใจ	1 8-25 ปี	68	4.09	0.286	31.033	0.000
	2 6-35 ปี	244	3.58	0.713		
	3 6-45 ปี	91	4.00	0.149		
บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นบุคคลที่ชอบ	1 8-25 ปี	68	4.71	0.459	109.101	0.000
	2 6-35 ปี	244	3.33	0.846		
	3 6-45 ปี	91	3.92	0.307		
บุคคลผู้มีชื่อเสียงอยู่ในกระแสนิยมในปัจจุบัน	1 8-25 ปี	68	3.24	0.427	15.206	0.000
	2 6-35 ปี	244	3.56	1.148		
	3 6-45 ปี	91	4.03	0.407		

จากตารางที่ 4.77 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นปัจจัยในด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเรื่องความดึงดูดใจแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีความดึงดูดใจ เป็นบุคคลที่ชอบ และอยู่ในกระแสนิยมในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.78 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงอายุในการซื้อสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดังดูใจ ด้วยวิธี Bonferoni

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดังดูใจ	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
บุคคลผู้มีชื่อเสียงดังดูใจ	18-25 ปี	26-35 ปี	0.506*	0.000
	36-45 ปี	26-35 ปี	0.418*	0.000
บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นที่ชอบอยู่แล้ว	18-25 ปี	26-35 ปี	1.378*	0.000
		36-45 ปี	0.783*	0.000
	36-45 ปี	26-35 ปี	0.595*	0.000
บุคคลผู้มีชื่อเสียงอยู่ในกระแสนิยมในปัจจุบัน	18-25 ปี	26-35 ปี	-0.326*	0.000
		36-45 ปี	-0.798*	0.000
	36-45 ปี	26-35 ปี	0.471*	0.033

ตารางที่ 4.78 พบว่ามีความแตกต่างหลายกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างอายุ 18-25 ปีและ 26-45 ปี มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยอายุ 18-25 ปี ความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่าช่วงอายุ 26-45 ปี ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นบุคคลที่ชื่นชอบอยู่แล้วและอยู่ในกระแสนิยมในปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 36-45 ปีและ 26-35 ปี มีระดับความเห็นที่แตกต่างกัน โดยอายุ 36-45 ปี ความเห็นในเชิงบวกมากกว่าช่วงอายุ 26-35 ปี ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงดังดูใจ เป็นที่ชื่นชอบและอยู่ในกระแสนิยมในปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-35 ปีและ 26-35 ปี มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยอายุ 18-35 ปี ความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่าอายุ 26-35 ปี ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีความดังดูใจ

ตารางที่ 4.79 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าเชื่อถือและชื่นชม ด้วยวิธี One-way ANOVA

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้าน ความน่าเชื่อถือและชื่นชม	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
บุคคลผู้มีชื่อเสียงประสบความสำเร็จ ได้รับการยอมรับ	18-25 ปี	68	4.21	0.475	3.795	0.023
	26-35 ปี	244	4.00	0.657		
	36-45 ปี	91	4.12	0.390		
บุคคลผู้มีชื่อเสียงใช้คำพูดชัดเจน ลึกซึ้ง	18-25 ปี	68	3.97	0.170	7.148	0.001
	26-35 ปี	244	3.76	0.439		
	36-45 ปี	91	3.78	0.467		
บุคคลผู้มีชื่อเสียงได้รับการยกย่อง เป็นแบบอย่างที่ดี	18-25 ปี	68	3.41	0.796	14.746	0.000
	26-35 ปี	244	3.79	0.546		
	36-45 ปี	91	3.93	0		

จากตารางที่ 4.79 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าเชื่อถือและชื่นชมที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีผลงานที่ประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับจากประชาชน มีการสื่อสารในการใช้คำพูดชัดเจน ลึกซึ้งและเป็นบุคคลที่ได้รับการยกย่อง เป็นแบบอย่างที่ดี

ตารางที่ 4.80 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าเคารพและชื่นชมด้วยวิธี Bonferroni

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าเคารพและชื่นชม	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
บุคคลผู้มีชื่อเสียงประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับ	18-25 ปี	26-35 ปี	0.202*	0.034
		36-45 ปี	0.190*	0.000
บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่สื่อสารใช้คำพูดชัดเจน ลึกซึ้ง	18-25 ปี	26-35 ปี	0.212*	0.001
		36-45 ปี	0.190*	0.000
บุคคลผู้มีชื่อเสียงได้รับการยกย่องเป็นแบบอย่างที่ดี	18-25 ปี	26-35 ปี	-0.379*	0.000
		36-45 ปี	-0.522*	0.000

ตารางที่ 4.80 พบว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างอายุ 18-25 ปีและ 26-45 ปี มีระดับความเห็นที่ต่างกัน โดยอายุ 18-25 ปี มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่าช่วงอายุ 26-45 ปี ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่สื่อสารใช้คำพูดชัดเจน ลึกซึ้ง และมีความเห็นไปทางบวกน้อยกว่าอายุ 26-45 ปี ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงได้รับการยกย่อง เป็นแบบอย่างที่ดี

กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-25 ปีและ 26-35 ปี มีระดับความเห็นที่ต่างกัน โดยอายุ 18-25 ปี มีความคิดเห็นทางเชิงบวกมากกว่าช่วงอายุ 26-35 ปี ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับ

ตารางที่ 4.81 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธี One-way ANOVA

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
	18-25 ปี	68	4.68	0.657	71.633	0.000

บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีรูปแบบการใช้ชีวิต คล้ายคลึงกัน ทำให้เกิดความสนใจมากกว่า	26-35 ปี	244	3.65	0.653		
	36-45 ปี	91	3.68	0.594		
บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีทัศนคติและความคิด คล้ายคลึงกัน ทำให้เกิดความสนใจมากกว่า	18-25 ปี	68	4.85	0.497	113.608	0.000
	26-35 ปี	244	3.59	0.676		
	36-45 ปี	91	3.71	0.523		
บุคคลผู้มีชื่อเสียงใช้ผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ทำให้เกิดความสนใจมากกว่า	18-25 ปี	68	4.03	0.170	6.328	0.002
	26-35 ปี	244	4.03	0.714		
	36-45 ปี	91	3.77	0.559		

จากตารางที่ 4.81 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติความคิด และใช้หรือนำเสนอสินค้า คล้ายคลึงกัน ส่งผลให้ติดตามเกิดความสนใจมากกว่า

ตารางที่ 4.82 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้าประเภทตราสินค้าด้วยชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธี Bonferroni

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีรูปแบบการใช้ชีวิต คล้ายคลึงกัน ทำให้สนใจมากกว่า	18-25 ปี	26-35 ปี	1.029*	0.000
		36-45 ปี	0.995*	0.000
บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีทัศนคติและความคิด คล้ายคลึงกัน ทำให้ความสนใจมากกว่า	18-25 ปี	26-35 ปี	1.263*	0.000
		36-45 ปี	1.139*	0.000
บุคคลผู้มีชื่อเสียงได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ทำให้สนใจมากกว่า	18-25 ปี	36-45 ปี	.260*	0.028
	26-35 ปี		.264*	0.002

ตารางที่ 4.82 พบว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-25 ปี และ 26-45 ปี มีระดับความเห็นที่ต่างกัน โดยอายุ 18-25 ปี ความเห็นไปในทางบวกมากกว่าอายุ 26-45 ปี ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีรูปแบบการดำเนินชีวิต มีทัศนคติและความคิดคล้ายคลึงกัน ทำให้สนใจมากกว่า

กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-35 ปีและ 36-45 ปี มีระดับความเห็นที่ต่างกัน โดยอายุ 18-35 ปี ความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่าช่วงอายุ 36-45 ปี ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงได้ใช้หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ทำให้สนใจมากกว่า

ตารางที่ 4.83 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านอิทธิพลทางสังคม ด้วยวิธี One-way ANOVA

N= 403 คน

ตัวแปรด้านอิทธิพลทางสังคม	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	1 8-25 ปี	68	4.13	.341	3.125	0.045
	2 6-35 ปี	244	3.98	0.742		
	3 6-45 ปี	91	3.87	0.600		
เพื่อนหรือคนรอบตัวของท่านแนะนำให้ท่านใช้กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี	1 8-25 ปี	68	4.04	0.207	10.288	0.000
	2 6-35 ปี	244	3.77	0.569		
	3 6-45 ปี	91	3.95	0.345		
เพื่อนหรือคนรอบตัวของท่านใช้กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็นประจำ	1 8-25 ปี	68	4.81	0.432	41.101	0.000
	2 6-35 ปี	244	3.84	0.883		
	3 6-45 ปี	91	3.81	0.829		
ท่านใช้กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีตามบุคคลที่ท่านชื่นชอบใช้	1 8-25 ปี	68	4.71	0.648	81.895	0.000
	2 6-35 ปี	244	3.44	0.899		
	3 6-45 ปี	91	4.13	0.371		
ปรึกษาเพื่อนหรือคนรอบตัวก่อนซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเสมอ	1 8-25 ปี	68	4.22	0.418	10.600	0.000
	2 6-35 ปี	244	3.86	0.743		
	3 6-45 ปี	91	3.71	0.764		

จากตารางที่ 4.83 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นของปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุในเรื่องกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

เพื่อนหรือคนรอบตัวแนะนำให้ใช้และใช้กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี ใช้ตามบุคคลที่ชื่นชอบใช้ และปรึกษาเพื่อนหรือคนรอบตัวก่อนซื้อ

ตารางที่ 4.84 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านอิทธิพลทางสังคม ด้วยวิธี Bonferroni

N= 403 คน

ตัวแปรด้านอิทธิพลทางสังคม	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	18-25 ปี	36-45 ปี	0.264*	0.039
เพื่อนหรือคนรอบตัวของท่าน แนะนำให้ท่านใช้กระเป๋าตรา สินค้าสัญชาติเกาหลี	18-25 ปี	26-35 ปี	0.270*	0.000
	36-45 ปี		0.170*	0.012
เพื่อนหรือคนรอบตัวของท่านใช้ กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี เป็นประจำ	18-25 ปี	26-35 ปี	0.973*	0.000
		36-45 ปี	0.996*	0.000
ใช้กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี ตามบุคคลที่ท่านชื่นชอบใช้	18-25 ปี	26-35 ปี	1.263*	0.000
		36-45 ปี	0.574*	0.000
	36-45 ปี	26-35 ปี	0.689*	0.000
ปรึกษาเพื่อนหรือคนรอบตัวก่อน ซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี เสมอ	18-25 ปี	26-35 ปี	0.364*	0.001
		36-45 ปี	0.506*	0.000

ตารางที่ 4.84 พบว่ามีความแตกต่างหลายกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-25 ปีและ 26-45 ปี มีระดับความเห็นที่ต่างกัน โดยอายุ 18-25 ปี คิดเห็นไปในเชิงบวกมากกว่าช่วงอายุ 26-45 ปี ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงเพื่อนหรือคนรอบตัวใช้กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็นประจำ ใช้ตามบุคคลที่ชื่นชอบใช้และปรึกษาเพื่อนหรือคนรอบตัวก่อนซื้อ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 18-25 ปีและ อายุ 36-45 ปี มีระดับความเห็นที่ต่างกัน โดยอายุ 18-25 ปี ความเห็นในเชิงบวกมากกว่าช่วงอายุ 36-45 ปี ในเรื่องเพื่อนหรือคนรอบตัวแนะนำให้ใช้กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี

กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-25 ปีและ 26-35 ปี และกลุ่มช่วงอายุ 36-45 ปี และ 26-35 มีระดับความเห็นที่ต่างกันทั้งสองกลุ่ม โดยอายุ 18-25 ปี และกลุ่มอายุ 36-45 ปี ความเห็นในทางบวกมากกว่าช่วงอายุ 26-35 ปี ในเรื่องกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

กลุ่มตัวอย่างอายุ 36-45 ปีและ อายุ 26-35 ปี มีระดับความเห็นที่กัน โดยช่วงอายุ 36-45 ปี ความเห็นในเชิงบวกมากกว่าช่วงอายุ 26-35 ปี ในเรื่องใช้กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีตามบุคคลที่ชื่นชอบใช้

ตารางที่ 4.85 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ด้วยวิธี One-way ANOVA

N= 403 คน

ตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	18-25 ปี	68	4.21	0.407	28.903	0.000
	26-35 ปี	244	3.65	0.601		
	36-45 ปี	91	3.80	0.427		
แนะนำให้คนรอบตัวซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์	18-25 ปี	68	4.21	0.407	31.927	0.000
	26-35 ปี	244	3.65	0.601		
	36-45 ปี	91	3.80	0.427		
ตราสินค้ากระเป๋าเป็นทางเลือกอันดับต้น ๆ ที่เลือกซื้อคือตราสินค้าสัญชาติเกาหลี	18-25 ปี	68	4.00	0.000	28.429	0.000
	26-35 ปี	244	3.55	0.499		
	36-45 ปี	91	3.84	0.522		
เมื่อท่านนึกถึงกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี ท่านจะนึกถึงในทางบวกเสมอ	18-25 ปี	68	4.53	0.819	74.026	0.000
	26-35 ปี	244	3.94	0.595		
	36-45 ปี	91	3.85	0.515		
ยังคงซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์แม้ว่าการปรับราคาสูงขึ้น	18-25 ปี	68	3.12	0.474	27.015	0.000
	26-35 ปี	244	3.96	0.687		
	36-45 ปี	91	3.23	0.579		

จากตารางที่ 4.81 พบว่ามีระดับความคิดในปัจจุบันด้านความตั้งใจซื้อซ้ำที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุในเรื่องมีความตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง แนะนำให้เพื่อนและคนรอบตัวซื้อ กระเป๋าตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ นี้ถึงในทางบวกและยังคงซื้อสินค้าแม้ว่ามีการปรับราคาสูงขึ้น

ตารางที่ 4.86 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงอายุในการซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ด้วยวิธี Bonferroni

N= 403 คน

ตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
มีความตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	18-25 ปี	26-35 ปี	0.558*	0.000
		36-45 ปี	0.404*	0.000
แนะนำให้คนรอบตัวซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์	26-35 ปี	18-25 ปี	-0.455*	0.000
		36-45 ปี	-0.290*	0.000
ตราสินค้ากระเป๋าเป็นทางเลือกอันดับต้น ๆ ที่เลือกซื้อคือตราสินค้ากระเป๋าสัญชาติเกาหลี	18-25 ปี	26-35 ปี	0.591*	0.000
		36-45 ปี	0.683*	0.000
เมื่อท่านนึกถึงกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี ท่านจะนึกถึงในทางบวกเสมอ	26-35 ปี	18-25 ปี	0.845*	0.000
		36-45 ปี	0.732*	0.000
ยังคงซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์แม้ว่ามีการปรับราคาสูงขึ้น	18-25 ปี	26-35 ปี	0.628*	0.000
		36-45 ปี	0.810*	0.000

ตารางที่ 4.86 พบว่ามีความแตกต่างหลายกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-25 ปีและ 26-45 ปี มีระดับความเห็นที่ต่างกัน โดยอายุ 18-25 ปี เห็นในเชิงบวกมากกว่าช่วงอายุ 26-45 ปี เรื่องมีความตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ตรา

สินค้ากระเป๋าสุขภาพเก๋าสีที่เป็นทางเลือกอันดับต้น ๆ ที่ตัดสินใจซื้อและยังคงซื้อแม้ว่ามีการปรับราคาขึ้น

กลุ่มของตัวอย่างช่วงอายุ 26-35 ปีและ 36-45 ปี มีระดับความเห็นที่ต่างกัน โดยอายุ 26-35 ปี ความเห็นทางบวกมากกว่าช่วงอายุ 36-45 ปี ในเรื่องนี้ถึงกระเป๋าตราสินค้าสุขภาพเก๋าสีในทางบวกเสมอ และโดยช่วงอายุ 26-35 ปี ความคิดเห็นทางเชิงบวกน้อยกว่าช่วงอายุ 36-45 ปี ในเรื่องแนะนำให้เพื่อนและคนรอบตัวซื้อกระเป๋าตราสินค้าสุขภาพเก๋าสีผ่านช่องทางออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 26-35 ปีและ 18-25 ปี มีระดับความเห็นที่ต่างกัน โดยช่วงอายุ 26-35 ปี ความเห็นทางบวกมากกว่าช่วงอายุ 18-25 ปี ในเรื่องนี้ถึงกระเป๋าตราสินค้าสุขภาพเก๋าสีในทางบวกเสมอ และโดยช่วงอายุ 26-35 ปี ความคิดเห็นทางเชิงบวกน้อยกว่าช่วงอายุ 18-25 ปี ในเรื่องแนะนำให้เพื่อนและคนรอบตัวซื้อกระเป๋าตราสินค้าสุขภาพเก๋าสีผ่านช่องทางออนไลน์

4.5.4 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 4.87 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสุขภาพเก๋าสีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความง่ายในการใช้งานด้วยวิธี One-way ANOVA

N= 403 คน

ตัวแปรด้านความง่ายในการใช้งาน	กลุ่มอาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การซื้อกระเป๋าตราสินค้าสุขภาพเก๋าสีผ่านช่องทางออนไลน์มีขั้นตอนที่ง่าย ไม่ซับซ้อน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	3.82	0.529	14.565	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	3.54	0.520		
	พนักงานเอกชน	282	3.91	0.634		
การซื้อกระเป๋าตราสินค้าสุขภาพเก๋าสีผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่านในการเรียนรู้	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	3.82	0.728	12.027	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	3.59	0.495		
	พนักงานเอกชน	282	3.98	0.766		

จากตารางที่ 4.87 พบว่ากลุ่มของตัวอย่างมีระดับความเห็นปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานแตกต่างกันในแต่ละช่วงกลุ่มอาชีพ โดยกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสุขภาพเก๋าสีผ่านช่องทางออนไลน์สามารถทำได้ง่าย มีขั้นตอนที่ง่าย ไม่ซับซ้อน และง่ายสำหรับท่านในการเรียนรู้

ตารางที่ 4.88 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความง่ายในการใช้งานด้วยวิธี Bonferroni

N= 403 คน

ตัวแปรด้านความง่ายในการใช้งาน	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Sig
การซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์มีขั้นตอนที่ง่าย ไม่ซับซ้อน	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.373*	0.000
การซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ง่ายสำหรับการเรียนรู้	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.396*	0.000

ตารางที่ 4.88 พบว่ามีความต่างหลายกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับของความเห็นที่แตกต่างกัน โดยพนักงานเอกชนความคิดเห็นทางเชิงบวกมากกว่าธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ในเรื่องการซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์มีขั้นตอนที่ง่าย ไม่ซับซ้อนและเป็นเรื่องง่ายในการเรียนรู้

ตารางที่ 4.89 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

N= 403 คน

ตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านสินค้า	กลุ่มอาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความเสี่ยงที่จะได้รับสินค้าที่ชำรุด	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	17	2.88	1.166	8.440	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	2.95	0.352		
	พนักงานเอกชน	282	2.60	0.860		

จากตารางที่ 4.89 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นปัจจัยด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านสินค้าแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ มีความเสี่ยงที่จะได้รับสินค้าที่ชำรุด

ตารางที่ 4.90 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านสินค้า ด้วยวิธี Bonferroni

N= 403 คน

ตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านสินค้า	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Sig
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความเสี่ยงที่จะได้รับสินค้าที่ชำรุด	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พนักงานเอกชน	0.356*	0.000

ตารางที่ 4.90 พบว่ามีความแตกต่างหลายกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและพนักงานเอกชน มีระดับความเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีความเห็นทางบวกมากกว่าพนักงานเอกชน ในเรื่องกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความเสี่ยงที่จะได้รับสินค้าที่ชำรุด

ตารางที่ 4.91 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านการเงิน ด้วยวิธี One-way ANOVA

N= 403 คน

ตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านการเงิน	กลุ่มอาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
รู้สึกไม่ปลอดภัยถ้าต้องให้หมายเลขบัตรเครดิตกับผู้อื่นเวลาซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	2.65	1.320	6.643	0.001
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	2.97	0.168		
	พนักงานเอกชน	282	3.26	1.041		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	2.65	1.169	20.165	0.000

กังวลว่าอาจจะเจอสินค้าที่มีราคาถูกกว่านี้ได้ที่อื่น เช่น ในร้านค้า หรือเว็บไซต์อื่น	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	3.47	0.557		
	พนักงานเอกชน	282	2.59	1.384		

จากตารางที่ 4.91 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านการเงินแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์รู้สึกไม่ปลอดภัยถ้าต้องให้หมายเลขบัตรเครดิตกับผู้อื่นเวลาซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์และกังวลว่าอาจจะเจอสินค้าที่มีราคาถูกกว่านี้ได้ที่อื่น เช่น ในร้านค้า หรือเว็บไซต์อื่น

ตารางที่ 4.92 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านการเงิน ด้วยวิธี Bonferroni
N= 403 คน

ตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านการเงิน	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Sig
รู้สึกไม่ปลอดภัยถ้าต้องให้หมายเลขบัตรเครดิตกับผู้อื่นเวลาซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.615*	0.022
		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.291*	0.017
กังวลว่าอาจจะเจอสินค้าที่มีราคาถูกกว่านี้ได้ที่อื่น เช่น ในร้านค้า หรือเว็บไซต์อื่น	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.824*	0.030
		พนักงานเอกชน	0.883*	0.000

ตารางที่ 4.90 พบว่ามีความแตกต่างหลายกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มพนักงานเอกชน และกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีระดับความคิดเห็นที่ต่างกัน โดยกลุ่มพนักงานเอกชนมีความเห็นทางบวกมากกว่ากลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ในเรื่องรู้สึกไม่ปลอดภัยถ้าต้องให้หมายเลขบัตรเครดิตกับผู้อื่นเวลาซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและกลุ่มพนักงานเอกชน กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความเห็นที่แตกต่าง โดยกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความเห็นทางบวกมากกว่ากลุ่ม

ของพนักงานเอกชน และกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เรื่องกังวลว่าอาจจะเจอสินค้าที่มีราคาถูกกว่านี้ได้ที่อื่น เช่น ในร้านค้า หรือเว็บไซต์อื่น

ตารางที่ 4.93 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านเวลา ด้วยวิธี One-way ANOVA

N= 403 คน

ตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านเวลา	กลุ่มอาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
กังวลว่าการส่งคืนหรือเคลมกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่มีปัญหาจะใช้เวลานาน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	2.71	1.611	3.841	0.022
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	3.47	.557		
	พนักงานเอกชน	282	3.18	1.367		

จากตารางที่ 4.93 พบว่ากลุ่มของตัวอย่างมีระดับความเห็นป้จจัยด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านเวลาแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ มีความเสี่ยงในการส่งคืนหรือเคลมกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่มีปัญหาจะใช้เวลานาน

ตารางที่ 4.94 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านความเป็นส่วนตัว ด้วยวิธี One-way ANOVA

N= 403 คน

ตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านความเป็นส่วนตัว	กลุ่มอาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ข้อมูลส่วนตัวไม่ถูกเก็บเป็นความลับและถูกเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	2.88	.993	6.392	0.002
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	2.97	0.168		
	พนักงานเอกชน	282	3.27	0.915		

จากตารางที่ 4.94 พบว่ากลุ่มของตัวอย่างมีระดับความเห็นปัจจัยด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านความเป็นส่วนตัวแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ มีความเสี่ยงที่ข้อมูลส่วนตัวไม่ถูกเก็บเป็นความลับและถูกเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต

ตารางที่ 4.95 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านความเป็นส่วนตัว ด้วยวิธี **Bonferroni**

N= 403 คน

ตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านความเป็นส่วนตัว	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Sig
ข้อมูลส่วนตัวจะไม่ถูกเก็บเป็นความลับและอาจจะถูกเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.295*	0.004

ตารางที่ 4.95 พบว่ามีความต่างระหว่างกลุ่มหลายกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มพนักงานเอกชนและกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มพนักงานเอกชนมีความเห็นทางบวกมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ในเรื่องข้อมูลส่วนตัวไม่ถูกเก็บเป็นความลับและถูกเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต

ตารางที่ 4.96 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ด้วยวิธี **One-way ANOVA**

N= 403 คน

ตัวแปรด้านชื่อเสียงของตราสินค้า	กลุ่มอาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีได้รับความเชื่อถือ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	4.06	0.429	6.392	0.002
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	3.60	0.616		
	พนักงานเอกชน	282	4.10	0.446		
ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	4.35	0.606	40.094	0.000

	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	3.55	0.555		
	พนักงานเอกชน	282	3.96	0.468		
ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีได้รับการยอมรับ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	17	4.24	0.752	34.765	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	3.60	0.600		
	พนักงานเอกชน	282	4.24	0.617		
ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	17	4.29	0.588	41.434	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	3.54	0.538		
	พนักงานเอกชน	282	4.20	0.436		
ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมีความเที่ยงตรง	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	17	4.00	0.612	78.014	.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	3.23	0.467		
	พนักงานเอกชน	282	3.62	0.666		

จากตารางที่ 4.96 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นปัจจัยด้านชื่อเสียงตราสินค้า ที่ต่างกันในแต่ละกลุ่มอาชีพ ในเรื่องตราสินค้าสัญชาติเกาหลีได้รับความเชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ได้รับการยอมรับ ไว้วางใจและมีความเที่ยงตรง

ตารางที่ 4.97 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ด้วยวิธี Bonferroni

N= 403 คน

ตัวแปรด้านชื่อเสียงของตราสินค้า	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Differen ce	Sig
ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีได้รับความเชื่อถือ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.463*	0.001
		พนักงานเอกชน	-0.507*	0.000
ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.805*	0.000
		พนักงานเอกชน	0.388*	0.006

	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.416*	0.000
ตราสินค้าสัญลักษณ์เกาหลีได้รับการยอมรับ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.639*	0.000
		พนักงานเอกชน	-0.641*	0.000
ตราสินค้าสัญลักษณ์เกาหลีได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.756*	0.000
		พนักงานเอกชน	-0.664*	0.000
ตราสินค้าสัญลักษณ์เกาหลีมีความเที่ยงตรง	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.769*	0.000
		พนักงานเอกชน	0.383*	0.041
	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.386*	0.000

ตารางที่ 4.97 ผลการทดสอบความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ต่อตัวแปรปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า ด้วยวิธี Bonferroni พบว่ามีความต่างหลายกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและพนักงานเอกชนมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีความเห็นทางบวกน้อยกว่ากลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและพนักงานเอกชน ในเรื่องตราสินค้าสัญลักษณ์เกาหลีได้รับความเชื่อถือ การยอมรับและไว้วางใจ

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มพนักงานเอกชนและกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีระดับความเห็นที่ต่างกัน โดยกลุ่มพนักงานเอกชนมีความเห็นทางบวกมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายในเรื่องตราสินค้าสัญลักษณ์เกาหลีมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและมีความเที่ยงตรง

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและพนักงานเอกชนมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มกลุ่มกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความเห็นทางบวกมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและพนักงานเอกชนในเรื่องตราสินค้าสัญลักษณ์เกาหลีมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและมีความเที่ยงตรง

ตารางที่ 4.98 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านรับรู้คุณภาพสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า	กลุ่มอาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ท่านเลือกซื้อมีคุณภาพที่ดี	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	4.35	0.702	137.990	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	3.04	0.193		
	พนักงานเอกชน	282	4.01	0.599		
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็นสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	3.71	0.588	35.687	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	3.50	0.502		
	พนักงานเอกชน	282	4.15	0.746		
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ท่านเลือกซื้อรักษาและทำความสะอาดง่าย	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	3.76	0.437	9.602	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	3.54	0.501		
	พนักงานเอกชน	282	3.78	0.479		
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมีความทนทานต่อการใช้งาน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	4.00	0.707	27.929	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	3.54	0.501		
	พนักงานเอกชน	282	4.08	0.673		
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็นสินค้าที่มีรูปลักษณ์ที่สวยงามและทันสมัย	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	4.24	0.562	68.570	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	3.57	0.553		
	พนักงานเอกชน	282	4.41	0.654		

จากตารางที่ 4.98 พบว่ากลุ่มของตัวอย่างมีระดับความเห็นปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้าต่างกันในแต่ละกลุ่มอาชีพ ในเรื่องกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่เลือกซื้อคุณภาพที่ดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รักษาและทำความสะอาดง่าย ทนทานและรูปลักษณ์สวยงามและทันสมัย

ตารางที่ 4.99 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มสินค้าในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าด้วยวิธี Bonferroni

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Sig
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็นสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	1.314*	0.000
		พนักงานเอกชน	0.342*	0.031
	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.972*	0.000
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็นสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.447*	0.028
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.652*	0.000
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ทนเลือกซื้อรักษาและทำความสะอาดง่าย	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.242*	0.000
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมีความทนทานต่อการใช้งาน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.462*	0.000
	พนักงานเอกชน		0.543*	0.017
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็นสินค้าที่มีรูปลักษณ์ที่สวยงามและทันสมัย	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.668*	0.000
	พนักงานเอกชน		0.840*	0.000

ตารางที่ 4.99 พบว่ามีความต่างหลายกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มพนักงานเอกชน และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับความคิดเห็นที่ต่างกัน โดยกลุ่มพนักงานเอกชน มีความคิดเห็นทางเชิงบวกมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ในเรื่องกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่เลือกซื้อที่มีคุณภาพที่ดีและรักษาและทำความสะอาดง่าย

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานเอกชน และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มของพนักงานเอกชน มีความเห็นทางบวกมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ในเรื่องกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมีความทนทานและรูปลักษณ์สวยงามและทันสมัย

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กลุ่มพนักงานเอกชน มีระดับความเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความเห็นทางบวกมากกว่ากลุ่มและกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กลุ่มพนักงานเอกชนในเรื่องกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็นสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มพนักงานเอกชน และกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับความเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มพนักงานเอกชน มีความคิดเห็นทางบวกมากกว่ากลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ในเรื่องกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็นสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ตารางที่ 4.100 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านแหล่งกำเนิดของสินค้าด้วยวิธี One-way ANOVA

N= 403 คน

ตัวแปรด้านแหล่งกำเนิดของสินค้า	กลุ่มอาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมีความเป็นสากล	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	4.06	0.429	54.823	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	3.55	0.519		
	พนักงานเอกชน	282	4.24	0.600		
ประเทศเกาหลีมีความสามารถในการผลิตกระเป๋า	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	3.53	0.514	160.201	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	3.04	0.193		
	พนักงานเอกชน	282	4.07	0.578		
กระเป๋าที่ผลิตจากประเทศเกาหลีมีคุณภาพสูง	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	4.06	0.429	174.910	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	3.06	0.336		
	พนักงานเอกชน	282	4.04	0.501		

กระเป๋ที่ผลิตจากประเทศเกาหลีมี ความทันสมัย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	17	4.29	0.686	154.264	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	3.54	0.501		
	พนักงานเอกชน	282	4.70	0.595		
กระเป๋ที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีมี ความเป็นมิตร	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	17	3.94	0.899	47.067	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	3.01	0.098		
	พนักงานเอกชน	282	3.64	0.678		

จากตารางที่ 4.100 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดของสินค้า แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอาชีพ ในเรื่องกระเป๋ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมีความเป็นสากล ประเทศเกาหลีมีความสามารถในการผลิตกระเป๋ที่มีคุณภาพสูง ทันสมัยและมีความเป็นมิตร

ตารางที่ 4.101 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านแหล่งกำเนิดของสินค้า ด้วยวิธี Bonferroni

N= 403 คน

ตัวแปรด้านแหล่งกำเนิดของสินค้า	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Sig
กระเป๋ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมี ความเป็นสากล	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.511*	0.002
	พนักงานเอกชน		0.690*	0.000
ประเทศเกาหลีมีความสามารถใน การผลิตกระเป๋	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.491*	0.001
	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.538*	0.000
		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	1.029*	0.000

กระเป๋ที่ผลิตจากประเทศเกาหลีมี คุณภาพสูง	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	1.001*	0.000
	พนักงานเอกชน		0.981*	0.000
กระเป๋ที่ผลิตจากประเทศเกาหลีมี ความทันสมัย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.756*	0.000
	พนักงานเอกชน		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.404*
			ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	01.160*
กระเป๋ที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีมี ความเป็นมิตร	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.932*	0.000
	พนักงานเอกชน		0.629*	0.000

ตารางที่ 4.101 ผลการทดสอบความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ต่อตัวแปร บังคับแหล่งกำเนิดของสินค้า ด้วยวิธี Bonferroni พบว่ามีความต่างหลายกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างกลุ่ม ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานเอกชน และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับความคิดเห็นที่ ต่างกัน โดยกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มพนักงานเอกชน มีความเห็นทางบวกมากกว่ากลุ่ม ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ในเรื่องกระเป๋ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมีความเป็นสากล มีคุณภาพสูง และ มี ความเป็นมิตร

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับ ความเห็นที่ต่างกัน โดยกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความเห็นทางเชิงบวกมากกว่ากลุ่มธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย ในเรื่องประเทศเกาหลีมีความสามารถในการผลิตกระเป๋และมีความทันสมัย

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มพนักงานเอกชน และกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มพนักงานเอกชน มีความคิดเห็นทางเชิงบวก มากกว่ากลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ในเรื่องประเทศเกาหลีมี ความสามารถในการผลิตกระเป๋และมีความทันสมัย

ตารางที่ 4.102 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้าประเภทสินค้าสุขภาพอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ ด้วยวิธี One-way ANOVA

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความ ไว้วางใจ	กลุ่มอาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์ น่าเชื่อถือ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	17	3.71	0.470	11.034	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	3.50	0.502		
	พนักงานเอกชน	282	3.81	0.601		
บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้อิทธิพลหรือ ผู้นำกระแสทางสังคม	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	17	3.76	0.562	24.898	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	3.53	0.502		
	พนักงานเอกชน	282	4.05	0.699		
บุคคลผู้มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ความ ไว้วางใจสินค้า	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	17	4.12	0.697	30.811	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	3.66	0.691		
	พนักงานเอกชน	282	4.28	0.676		

จากตารางที่ 4.102 พบว่ากลุ่มของตัวอย่างมีระดับความเห็นปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอาชีพ ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ เป็นผู้อิทธิพลหรือผู้นำทางสังคมและสร้างความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจสินค้า

ตารางที่ 4.103 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าทราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ ด้วยวิธี Bonferroni

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Sig
บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.309*	0.000
บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้อิทธิพลหรือผู้นำทางสังคม	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.521*	0.000
บุคคลผู้มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจสินค้า	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.454*	0.033
	พนักงานเอกชน		0.613*	0.000

ตารางที่ 4.103 พบว่ามีความต่างหลายกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มพนักงานเอกชน และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับความเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มพนักงานเอกชน มีความเห็นทางบวกมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ เป็นผู้อิทธิพลหรือผู้นำทางสังคม

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานเอกชน และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและกลุ่มพนักงานเอกชน มีความเห็นทางบวกมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงสร้างความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจสินค้า

ตารางที่ 4.104 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้วยวิธี One-way ANOVA

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความ ชำนาญเชี่ยวชาญ	กลุ่มอาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีประสบการณ์ ทักษะที่สัมพันธ์กับสินค้าที่นำเสนอ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	17	4.18	0.728	4.140	0.017
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	3.68	0.643		
	พนักงานเอกชน	282	3.83	0.720		
บุคคลผู้มีชื่อเสียงใช้ทักษะ ความรู้ นำเสนอสินค้า	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	17	4.00	0.500	7.244	0.001
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	3.63	0.484		
	พนักงานเอกชน	282	3.90	0		

จากตารางที่ 4.104 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอาชีพ ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีประสบการณ์ ทักษะที่สัมพันธ์กับสินค้าและใช้ทักษะ ความรู้นำเสนอสินค้า

ตารางที่ 4.105 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้วยวิธี Bonferroni

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการสนับสนุนตรา สินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้าน ความชำนาญเชี่ยวชาญ	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Sig
บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีประสบการณ์ ทักษะที่สัมพันธ์กับสินค้าที่ นำเสนอ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.494*	0.022

บุคคลผู้มีชื่อเสียงใช้ทักษะ ความรู้ นำเสนอสินค้า	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.263*	0.001
---	--------------	--------------------------	--------	-------

ตารางที่ 4.105 พบว่ามีความแตกต่างหลายกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มพนักงานเอกชน และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มพนักงานเอกชน มีความคิดเห็นทางเชิงบวกมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงใช้ทักษะ ความรู้ นำเสนอสินค้า

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความเห็นในทางบวกมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีประสบการณ์ ทักษะที่สัมพันธ์กับสินค้าที่นำเสนอ

ตารางที่ 4.106 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อสินค้ากระเป๋าทราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจด้วยวิธี One-way ANOVA

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านด้านความ ดึงดูดใจ	กลุ่มอาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีความดึงดูดใจ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	17	4.12	0.697	12.616	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	3.53	0.502		
	พนักงานเอกชน	282	3.83	0.621		

จากตารางที่ 4.106 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอาชีพ ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีความดึงดูดใจ

ตารางที่ 4.107 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความตั้งใจด้วยวิธี Bonferroni

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความตั้งใจ	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Sig
บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีความตั้งใจ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.589*	0.001
	พนักงานเอกชน		0.297*	0.000

ตารางที่ 4.107 พบว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่มหลายกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มพนักงานเอกชน กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มพนักงานเอกชน และกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นทางเชิงบวกมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีความตั้งใจ

ตารางที่ 4.108 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าเคารพและชื่นชมด้วยวิธี One-way ANOVA

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าเคารพและชื่นชม	กลุ่มอาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
บุคคลผู้มีชื่อเสียงประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	17	4.29	0.686	64.880	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	3.58	0.569		
	พนักงานเอกชน	282	4.23	0.470		
บุคคลผู้มีชื่อเสียงใช้การใช้คำพูดชัดเจน ถึกซึ้ง	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	17	3.88	0.332	33.835	0.000

	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	3.53	0.502		
	พนักงานเอกชน	282	3.89	0.342		
บุคคลผู้มีชื่อเสียงได้รับการยกย่อง เป็นแบบอย่างที่ดี	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	17	4.24	0.752	11.878	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	3.55	0.538		
	พนักงานเอกชน	282	3.81	0.642		

จากตารางที่ 4.108 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าเชื่อถือและชื่นชมแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอาชีพ ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงใช้คำพูดชัดเจน ลึกซึ้งและได้รับการยกย่อง เป็นแบบอย่างที่ดี

ตารางที่ 4.109 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าเชื่อถือและชื่นชมด้วยวิธี Bonferroni

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการสนับสนุนตรา สินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้าน ความน่าเชื่อถือและชื่นชม	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Sig
บุคคลผู้มีชื่อเสียงประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.717*	0.000
	พนักงานเอกชน		0.654*	0.000
บุคคลผู้มีชื่อเสียงใช้คำพูดชัดเจน ลึกซึ้ง	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.354*	0.102
	พนักงานเอกชน		0.365*	0.000
บุคคลผู้มีชื่อเสียงได้รับการยกย่อง เป็นแบบอย่างที่ดี	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.687*	0.000
		พนักงานเอกชน	0.427*	0.019

	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.260*	0.001
--	--------------	--------------------------	--------	-------

ตารางที่ 4.109 พบว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่มหลายกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มพนักงานเอกชน กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มพนักงานเอกชน และกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นทางเชิงบวกมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับและใช้คำพูดชัดเจน ลึกซึ้ง

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มพนักงานเอกชน กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นทางบวกมากกว่ากลุ่มพนักงานเอกชน และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงได้รับการยกย่อง เป็นแบบอย่างที่ดี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างกลุ่มพนักงานเอกชน และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มกลุ่มพนักงานเอกชน มีความเห็นทางเชิงบวกมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ในเรื่องนี้เช่นกัน

ตารางที่ 4.110 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธี One-way ANOVA

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความ เหมือนับกลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มอาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีรูปแบบการใช้ ชีวิต คล้ายคลึงกัน ทำให้สนใจ มากกว่า	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	17	4.12	0.485	65.676	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	3.20	0.403		
	พนักงานเอกชน	282	4.04	0.724		
บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีทัศนคติและ ความคิด คล้ายคลึงกัน ทำให้สนใจ มากกว่า	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	17	3.59	0.795	10.397	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	3.57	0.553		
	พนักงานเอกชน	282	3.94	0.812		

บุคคลผู้มีชื่อเสียงได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน สนใจสนใจมากกว่า	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	17	3.94	0.556	34.891	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	3.57	0.553		
	พนักงานเอกชน	282	4.12	0.593		

จากตารางที่ 4.110 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอาชีพ ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีรูปแบบการดำเนินชีวิต มีทัศนคติและความคิด และใช้หรือนำเสนอสินค้าคล้ายคลึงกับท่าน ส่งผลให้ติดตามเกิดความสนใจมากกว่า

ตารางที่ 4.111 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าทราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธี Bonferroni

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Sig
บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีรูปแบบการใช้ชีวิต คล้ายคลึงกับท่าน ทำให้สนใจมากกว่า	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.916*	0.000
	พนักงานเอกชน		0.841*	0.000
บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีทัศนคติและความคิด คล้ายคลึงกัน ทำให้สนใจมากกว่า	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.376*	0.000
บุคคลผู้มีชื่อเสียงได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ทำให้สนใจมากกว่า	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.374*	0.043
	พนักงานเอกชน		0.557*	0.000

ตารางที่ 4.111 พบว่ามีความต่างหลายกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มพนักงานเอกชน กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มพนักงานเอกชน และกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นทางบวกมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ใช้หรือนำเสนอสินค้าที่คล้ายคลึงกับท่าน ส่งผลให้ติดตามเกิดความทำให้สนใจมากกว่า

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มพนักงานเอกชน และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มพนักงานเอกชน มีความคิดเห็นทางบวกมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีทัศนคติและความคิด คล้ายคลึงกับท่าน ทำให้สนใจมากกว่า

ตารางที่ 4.112 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านอิทธิพลทางสังคม ด้วยวิธี One-way ANOVA

N= 403 คน

ตัวแปรด้านอิทธิพลทางสังคม	กลุ่มอาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	17	4.12	0.697	53.603	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	3.46	0.637		
	พนักงานเอกชน	282	4.16	0.565		
เพื่อนหรือคนรอบตัวของท่านแนะนำให้ท่านใช้กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	17	4.24	0.562	55.616	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	3.48	0.502		
	พนักงานเอกชน	282	3.98	0.399		
เพื่อนหรือคนรอบตัวของท่านใช้กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็นประจำ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	17	4.76	0.437	67.874	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	3.26	.654		
	พนักงานเอกชน	282	4.22	.823		
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีตามบุคคลที่ท่านชื่นชอบใช้	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	17	4.18	.393	4.921	0.008
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	3.60	.600		
	พนักงานเอกชน	282	3.87	1.009		

ปรึกษาเพื่อนหรือคนรอบตัวก่อนซื้อ กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเสมอ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	17	4.00	.612	58.103	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	3.31	.698		
	พนักงานเอกชน	282	4.09	.613		

จากตารางที่ 4.112 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอาชีพ ในเรื่องกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เพื่อนหรือคนรอบตัวใช้และแนะนำให้ใช้กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี ซื้อสินค้าตามบุคคลที่ชื่นชอบใช้ รวมถึงปรึกษาเพื่อนหรือคนรอบตัวก่อนซื้อ

ตารางที่ 4.113 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านอิทธิพลทางสังคม ด้วยวิธี Bonferroni

N= 403 คน

ตัวแปรด้านอิทธิพลทางสังคม	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Sig
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.656*	0.000
	พนักงานเอกชน		0.698*	0.000
เพื่อนหรือคนรอบตัวของท่าน แนะนำให้ท่านใช้กระเป๋าตรา สินค้าสัญชาติเกาหลี	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.755*	0.000
	พนักงานเอกชน		0.494*	0.000
เพื่อนหรือคนรอบตัวของท่านใช้ กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี เป็นประจำ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	1.505*	0.000
		พนักงานเอกชน	0.545*	0.015
	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.960*	0.000
ใช้กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี ตามบุคคลที่ท่านชื่นชอบใช้	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.580*	0.043
		พนักงานเอกชน	0.273*	0.026

ปรึกษาเพื่อนหรือคนรอบตัวก่อน ซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี เสมอ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.692*	0.000
	พนักงานเอกชน		0.785*	0.000

ตารางที่ 4.113 พบว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่มหลายกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มพนักงานเอกชน กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับความเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มพนักงานเอกชน และกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นทางเชิงบวกมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ในเรื่องกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และเพื่อนหรือคนรอบตัวแนะนำให้ใช้กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กลุ่มพนักงานเอกชน มีระดับความเห็นที่ต่างกัน โดยกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความเห็นทางบวกมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และกลุ่มพนักงานเอกชน ในเรื่องเพื่อนหรือคนรอบตัวใช้กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็นประจำและใช้ตามบุคคลที่ท่านชื่นชอบใช้

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มพนักงานเอกชน และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มพนักงานเอกชน มีความคิดเห็นทางเชิงบวกมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และกลุ่มพนักงานเอกชน ในเรื่องเพื่อนหรือคนรอบตัวของท่านใช้กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็นประจำและปรึกษาเพื่อนหรือคนรอบตัวก่อนซื้อเสมอ ส่วนกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นทางเชิงบวกมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และกลุ่มพนักงานเอกชน ในเรื่องปรึกษาเพื่อนหรือคนรอบตัวก่อนซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเสมอ

ตารางที่ 4.114 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อซ้ำด้วยวิธี One-way ANOVA

N= 403 คน

ตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	กลุ่มอาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
มีความตั้งใจซื้อกระเป๋าตราสินค้า สัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างต่อเนื่อง	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	17	4.06	0.429	13.026	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	3.55	0.519		
	พนักงานเอกชน	282	3.84	.576		

แนะนำให้เพื่อนและคนรอบตัวซื้อ กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่าน ช่องทางออนไลน์	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	17	4.06	0.429	10.569	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	3.54	0.501		
	พนักงานเอกชน	282	3.72	0.480		
ตราสินค้ากระเป๋าเป็นตัวเลือกอันดับ ต้น ๆ ที่ซื้อคือตราสินค้ากระเป๋า สัญชาติเกาหลี	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	17	4.06	0.556	40.640	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	3.56	0.554		
	พนักงานเอกชน	282	4.18	0.627		
เมื่อนึกถึงกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติ เกาหลี ท่านจะนึกถึงในทางบวกเสมอ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	17	4.24	0.903	68.209	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	3.04	0.193		
	พนักงานเอกชน	282	3.85	0.722		
ยังคงซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติ เกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์แม้ว่า ปรับราคาสูงขึ้น	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	17	4.12	0.600	56.965	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	3.04	0.193		
	พนักงานเอกชน	282	3.84	0.788		

จากตารางที่ 4.114 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอาชีพ ในเรื่องมีความตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง คิดว่าจะบอกเพื่อนและคนรอบตัวซื้อและเป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ นึกถึงในทางบวกเสมอรวมถึงยังคงซื้อสินค้าแม้ว่าปรับราคาสูงขึ้น

ตารางที่ 4.115 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อซ้ำด้วยวิธี Bonferroni

N= 403 คน

ตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Sig
มีความตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.511*	0.002
	พนักงานเอกชน		0.296*	0.000
คิดว่าจะแนะนำ给朋友และคนรอบตัวซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.520*	0.000
		พนักงานเอกชน	0.339*	0.016
	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.181*	0.004
ตราสินค้ากระเป๋าที่เป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ ที่ท่านจะเลือกซื้อคือกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.501*	0.005
	พนักงานเอกชน		0.627*	0.000
เมื่อนึกถึงกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี ท่านจะนึกถึงในทางบวกเสมอ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	1.197*	0.000
		พนักงานเอกชน	0.388*	0.047
	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.809*	0.000
ยังคงซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์แม้ว่าอนาคตอาจมีการปรับราคาสูงขึ้น	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	1.079*	0.000
	พนักงานเอกชน		0.798*	0.000

ตารางที่ 4.115 มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มหลายกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มพนักงานเอกชน กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับความเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มพนักงานเอกชน และกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นทางบวกมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ในเรื่องความตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ ที่เลือกซื้อและยังคงซื้อแม้ว่าปรับราคาสูงขึ้น

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กลุ่มพนักงานเอกชน มีความเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความเห็นทางเชิงบวกมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและกลุ่มพนักงานเอกชน ในเรื่องคิดว่าจะบอกเพื่อนและคนรอบตัวซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์และเมื่อนึกถึงกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีจะนึกถึงในทางบวกเสมอ

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มพนักงานเอกชน และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มพนักงานเอกชน มีความคิดเห็นทางบวกมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและกลุ่มพนักงานเอกชน ในเรื่องจะบอกเพื่อนและคนรอบตัวซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์และเมื่อนึกถึงกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีจะนึกถึงในทางบวกเสมอ

4.5.5 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างช่วงรายได้เป็นรายกลุ่ม ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน ตารางที่ 4.116 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงรายได้ในการซื้อสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความง่ายในการใช้งานด้วยวิธี One-way ANOVA

N= 403 คน

ตัวแปรด้านความง่ายในการใช้งาน	ช่วงรายได้	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์สามารถทำได้ง่าย	10,001-30,000 บาท	257	3.93	0.318	151.372	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	4.54	0.569		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.35	0.482		
การซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์มีขั้นตอนที่ง่าย ไม่ซับซ้อน	10,001-30,000 บาท	257	4.00	0.599	81.970	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	3.80	0.433		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.05	0.216		
การซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก	10,001-30,000 บาท	257	3.65	0.582	37.621	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	3.85	0.503		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.10	0.298		
การซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์สามารถทำได้ตลอดเวลา	10,001-30,000 บาท	257	4.08	0.557	81.608	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	4.58	0.698		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.34	0.510		
	10,001-30,000 บาท	257	3.97	0.805	20.655	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	3.96	0.362		

การซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติ เกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ง่าย สำหรับการเรียนรู้	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.35	00.482		
---	------------------	----	------	--------	--	--

จากตารางที่ 4.116 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานแตกต่างกันในแต่ละช่วงรายได้ ในเรื่องการซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์สามารถทำได้ง่าย มีขั้นตอนที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ใช้ความพยายาม ทำได้ตลอดเวลาและง่ายในการเรียนรู้

ตารางที่ 4.117 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความง่ายในการใช้งานด้วยวิธี Bonferroni

N= 403 คน

ตัวแปรด้านความง่ายในการใช้งาน	ช่วงรายได้ (I)	ช่วงรายได้ (J)	Mean Difference	Sig
การซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติ เกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถทำได้ง่าย	50,001บาท ขึ้นไป	10,001-30,000 บาท	-0.579*	0.000
		30,001-50,000 บาท	-1.181*	0.000
	30,001-50,000 บาท	10,001-30,000 บาท	0.602*	0.000
การซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติ เกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์มี ขั้นตอนที่ง่าย ไม่ซับซ้อน	50,001บาท ขึ้นไป	10,001-30,000 บาท	-0.952*	0.000
		30,001-50,000 บาท	-0.749*	0.000
	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	0.202*	0.007
การซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติ เกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ ต้องใช้ความพยายามมาก	50,001บาท ขึ้นไป	10,001-30,000 บาท	-0.549*	0.000
		30,001-50,000 บาท	-0.748*	0.000
	30,001-50,000 บาท	10,001-30,000 บาท	0.199*	0.009
การซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติ เกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถทำได้ตลอดเวลา	50,001บาท ขึ้นไป	10,001-30,000 บาท	-0.743*	0.000
		30,001-50,000 บาท	-1.245*	0.000
	30,001-50,000 บาท	10,001-30,000 บาท	0.502*	0.000

การซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องง่ายในการเรียนรู้	50,001บาท ขึ้นไป	10,001-30,000 บาท	-0.614*	0.000
		30,001-50,000 บาท	-0.609*	0.000

ตารางที่ 4.117 พบว่ามีความต่างหลายกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างรายได้ 50,001บาท ขึ้นไป และรายได้ 10,001-50,000 บาทมีระดับความเห็นที่แตกต่างกัน โดยช่วงรายได้ 50,001บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นทางบวกน้อยกว่าช่วงรายได้ 10,001-50,000 บาทในเรื่องการซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์สามารถทำได้ง่าย มีขั้นตอนที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ต้องพยายาม สามารถทำได้ตลอดเวลา และเป็นเรื่องง่ายในการเรียนรู้

กลุ่มตัวอย่างรายได้ 30,001-50,000 บาทและรายได้ 10,001-30,000 บาทมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยช่วงรายได้ 30,001-50,000 บาท มีความเห็นทางบวกมากกว่าช่วงรายได้ 10,001-30,000 บาทในเรื่องการซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์สามารถทำได้ง่าย มีขั้นตอนที่ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก สามารถทำได้ตลอดเวลา และเป็นเรื่องง่ายในการเรียนรู้

กลุ่มตัวอย่างรายได้ 10,001-30,000 บาทและรายได้ 30,001-50,000 บาท มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยช่วงรายได้ 10,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นทางบวกมากกว่าช่วงรายได้ 30,001-50,000 บาท ในเรื่องการซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์มีขั้นตอนที่ง่าย ไม่ซับซ้อน

ตารางที่ 4.118 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มรายได้ในการซื้อสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

N= 403 คน

ตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านสินค้า	กลุ่มรายได้	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความเสี่ยงที่จะได้รับสินค้าที่ชำรุด	10,001-30,000 บาท	257	2.53	0.800	17.790	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	3.00	0.905		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.00	0.000		

จากตารางที่ 4.118 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านสินค้า แตกต่างกันในแต่ละช่วงรายได้ ในเรื่องกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความเสี่ยงที่จะได้รับสินค้าที่ชำรุด

ตารางที่ 4.119 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านสินค้า ด้วยวิธี Bonferroni

N= 403 คน

ตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านสินค้า	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference	Sig
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความเสี่ยงที่จะได้รับสินค้าที่ชำรุด	30,001-50,000 บาท	10,001-30,000 บาท	0.471*	0.000

ตารางที่ 4.119 พบว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่มหลายกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างรายได้ 30,001-50,000 บาทและรายได้ 10,001-30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยช่วงรายได้ 30,001-50,000 บาท มีความคิดเห็นทางบวกมากกว่าช่วงรายได้ 10,001-30,000 บาทในเรื่องกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความเสี่ยงที่จะได้รับสินค้าที่ชำรุด

ตารางที่ 4.120 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มรายได้ในการซื้อสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านการเงิน ด้วยวิธี One-way ANOVA

N= 403 คน

ตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านการเงิน	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
กังวลว่าจะไม่ได้กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อไปหลังชำระเงิน	10,001-30,000 บาท	257	2.65	.902	27.632	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	2.86	.624		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.55	.899		
กังวลว่าอาจจะเจอสินค้าที่มีราคาถูกกว่านี้ได้ที่อื่น เช่น ในร้านค้า หรือเว็บไซต์อื่น	10,001-30,000 บาท	257	2.56	1.413	19.298	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	3.49	1.000		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.00	.000		

จากตารางที่ 4.120 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านการเงินที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงรายได้ ในเรื่องมีความเสี่ยงที่อาจจะไม่ได้รับกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อไปหลังชำระเงินแล้ว และอาจจะเจอสินค้าที่มีราคาถูกกว่านี้ได้ที่อื่น เช่น ในร้านค้า หรือเว็บไซต์อื่น

ตารางที่ 4.121 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านการเงินด้วยวิธี Bonferroni

N= 403 คน

ตัวแปรด้านความเสี่ยง ของผู้บริโภคด้านการเงิน	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference	Sig
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความ เสี่ยงที่จะได้รับสินค้าที่ชำรุด	50,001บาท ขึ้นไป	10,001-30,000 บาท	0.895*	0.000
		30,001-50,000 บาท	0.691*	0.000
กังวลว่าอาจจะเจอสินค้าที่มีราคา ถูกกว่านี้ได้ที่อื่น เช่น ในร้านค้า หรือเว็บไซต์อื่น	30,001-50,000 บาท	10,001-30,000 บาท	0.932*	0.000
	50,001บาท ขึ้นไป		0.444*	0.031

ตารางที่ 4.121 พบว่ามีความต่างหลายกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างรายได้ 50,001บาท ขึ้นไป และรายได้ 10,001-50,000 บาท มีระดับความเห็นที่แตกต่างกัน โดยช่วงรายได้ 50,001บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นทางบวกมากกว่าช่วงรายได้ 10,001-50,000 บาท ในเรื่องกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความเสี่ยงที่จะได้รับสินค้าที่ชำรุด

กลุ่มตัวอย่างรายได้ 30,001บาท ขึ้นไป และรายได้ 10,001-30,000 บาท มีระดับความเห็นที่แตกต่างกัน โดยช่วงรายได้ 30,001บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นทางเชิงบวกมากกว่าช่วงรายได้ 10,001-30,000 บาท เรื่องกังวลว่าอาจจะเจอสินค้าที่มีราคาถูกกว่านี้ได้ที่อื่น เช่น ในร้านค้า หรือเว็บไซต์อื่น

ตารางที่ 4.122 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านเวลา ด้วยวิธี One-way ANOVA

N= 403 คน

ตัวแปรด้านความเสี่ยง ของผู้บริโภคด้านเวลา	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
กังวลว่าการส่งคืนหรือเคลมกระเป๋า ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่มีปัญหาจะ ใช้เวลานาน	10,001-30,000 บาท	257	3.02	1.372	10.916	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	3.64	0.755		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.55	0.899		

จากตารางที่ 4.122 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านเวลาที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงรายได้ ในเรื่องมีความเสี่ยงในการส่งคืนหรือเคลมกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่มีปัญหาจะใช้เวลานาน

ตารางที่ 4.123 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านเวลา ด้วยวิธี Bonferroni

N= 403 คน

ตัวแปรด้านความเสี่ยง ของผู้บริโภคด้านเวลา	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference	Sig
กังวลว่าการส่งคืนหรือเคลม กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ มีปัญหาค่าจะใช้เวลา	30,001-50,000 บาท	10,001-30,000 บาท	0.620*	0.000
	50,001บาท ขึ้นไป		0.525*	0.007

ตารางที่ 4.123 พบว่ามีความแตกต่างหลายกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างรายได้ 30,001บาท ขึ้นไป และรายได้ 10,001-30,000 บาท มีความเห็นที่แตกต่างกัน โดยช่วงรายได้ 30,001บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นทางบวกมากกว่าช่วงรายได้ 10,001-30,000 บาท ในเรื่องกังวลว่าการส่งคืนหรือเคลมกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่มีปัญหาค่าจะใช้เวลา

ตารางที่ 4.124 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านความเป็นส่วนตัวด้วยวิธี

One-way ANOVA

N= 403 คน

ตัวแปรด้านความเสี่ยง ของผู้บริโภคด้านความเป็นส่วนตัว	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
กังวลในเรื่องความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต	10,001-30,000 บาท	257	2.92	.746	17.285	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	3.04	.648		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.55	.899		
กังวลว่าการซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีในช่องทางออนไลน์จะได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam)	10,001-30,000 บาท	257	2.91	.744	17.302	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	3.01	.752		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.55	.899		

จากตารางที่ 4.124 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านความเป็นส่วนตัวที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงรายได้ ในเรื่องมีความเสี่ยงเรื่องความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น ข้อมูลบัตรเครดิตและได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam)

ตารางที่ 4.125 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านความเป็นส่วนตัวด้วยวิธี

Bonferroni

N= 403 คน

ตัวแปรด้านความเสี่ยง ของผู้บริโภคด้านความเป็น ส่วนตัว	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference	Sig
กังวลในเรื่องความปลอดภัยใน การทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต	50,001บาท ขึ้นไป	10,001-30,000 บาท	0.626*	0.000
		30,001-50,000 บาท	0.513*	0.000

กังวลว่าการซื้อกระเป๋าตราสินค้า สัญชาติเกาหลีในช่องทาง ออนไลน์จะทำให้ได้รับข้อมูลที่ ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam)	50,001บาท ขึ้นไป	10,001-30,000 บาท	0.642*	0.000
		30,001-50,000 บาท	0.536*	0.000

ตารางที่ 4.125 พบว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่มหลายกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างรายได้ 50,001บาท ขึ้นไป และรายได้ 10,001-50,000 บาท มีความเห็นที่ต่างกัน โดยช่วงรายได้ 50,001บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นทางบวกมากกว่าช่วงรายได้ 10,001-50,000 บาท ในเรื่องกังวลในเรื่องความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น ข้อมูลบัตรเครดิตและจะทำให้ได้รับข้อมูลที่ ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam)

ตารางที่ 4.126 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงรายได้ในการซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

N= 403 คน

ตัวแปรด้านชื่อเสียงของตราสินค้า	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีได้รับความ เชื่อถือ	10,001-30,000 บาท	257	4.15	0.387	196.138	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	4.08	0.445		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.08	0.275		
ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	10,001-30,000 บาท	257	3.97	0.479	62.986	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	4.02	0.465		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.26	0.441		
ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็นที่รู้จัก	10,001-30,000 บาท	257	4.30	0.604	94.092	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	4.02	0.514		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.21	0.410		
ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีได้รับความ ไว้วางใจจากผู้บริโภค	10,001-30,000 บาท	257	4.21	0.427	116.312	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	4.07	0.486		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.26	0.441		
ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมีความ เที่ยงตรง	10,001-30,000 บาท	257	3.67	0.686	29.732	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	3.49	0.549		

	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.02	0.127		
--	------------------	----	------	-------	--	--

จากตารางที่ 4.126 ผลการทดสอบความเกี่ยวข้องระหว่างช่วงรายได้ต่อตัวแปรปัจจัยด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงรายได้ ในเรื่องตราสินค้าสัญลักษณ์เกาหลี่ได้รับความเชื่อถือ เป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคและมีความเที่ยงตรง

ตารางที่ 4.127 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญลักษณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ด้วยวิธี Bonferroni

N= 403 คน

ตัวแปรด้านชื่อเสียงของตราสินค้า	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference	Sig
ตราสินค้าสัญลักษณ์เกาหลี่ได้รับความเชื่อถือ	10,001-30,000 บาท	50,001บาท ขึ้นไป	1.067*	0.000
	30,001-50,000 บาท		1.003*	0.000
ตราสินค้าสัญลักษณ์เกาหลี่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	10,001-30,000 บาท	50,001บาท ขึ้นไป	0.715*	0.000
	30,001-50,000 บาท		0.766*	0.000
ตราสินค้าสัญลักษณ์เกาหลี่ได้รับการยอมรับ	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	0.272*	0.000
		50,001บาท ขึ้นไป	1.086*	0.000
		50,001บาท ขึ้นไป	0.814*	0.000
ตราสินค้าสัญลักษณ์เกาหลี่รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	0.139*	0.039
		50,001บาท ขึ้นไป	0.952*	0.000
		50,001บาท ขึ้นไป	0.813*	0.000
ตราสินค้าสัญลักษณ์เกาหลี่มีความเที่ยงตรง	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	0.185*	0.046
		50,001บาท ขึ้นไป	0.657*	0.000
		50,001บาท ขึ้นไป	0.472*	0.000

ตารางที่ 4.127 พบว่ามีความต่างระหว่างกลุ่มหลายกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างรายได้ 10,001-50,000 บาท และรายได้ 50,001บาท ขึ้นไป มีความเห็นที่แตกต่างกัน โดยช่วงรายได้ 10,001-50,000 บาท มีความคิดเห็นทางบวกมากกว่าช่วงรายได้ รายได้ 50,001บาท ขึ้นไป ในเรื่องตราสินค้าสัญชาติเกาหลีได้รับความเชื่อถือและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

กลุ่มตัวอย่างรายได้ 10,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001บาท ขึ้นไป มีความเห็นที่แตกต่างกัน โดยช่วงรายได้ 10,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นทางบวกมากกว่าช่วงรายได้ รายได้ 30,001บาท ขึ้นไป ในเรื่องตราสินค้าสัญชาติเกาหลีได้รับการยอมรับและไว้วางใจจากผู้บริโภค รวมถึงมีความเที่ยงตรง

กลุ่มตัวอย่างรายได้ 30,001-50,000 บาทและรายได้ 50,001บาท ขึ้นไป มีความเห็นที่แตกต่างกัน โดยช่วงรายได้ 30,001-50,000 บาท มีความคิดเห็นทางบวกมากกว่าช่วงรายได้ รายได้ 50,001บาท ขึ้นไป ในเรื่องตราสินค้าสัญชาติเกาหลีได้รับการยอมรับ ไว้วางใจและมีความเที่ยงตรง

ตารางที่ 4.128 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า	รายได้	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ท่านเลือกซื้อที่มีคุณภาพที่ดี	10,001-30,000 บาท	257	4.12	0.568	166.050	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	3.30	0.510		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.00	0.000		
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็นสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	10,001-30,000 บาท	257	4.19	0.768	50.392	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	3.80	0.404		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.27	0.450		
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ท่านเลือกซื้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	10,001-30,000 บาท	257	3.74	0.484	46.429	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	3.99	0.290		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.27	0.450		
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมีความทนทานต่อการใช้งาน	10,001-30,000 บาท	257	3.74	0.484	108.975	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	3.99	0.290		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.27	0.450		
	10,001-30,000 บาท	257	3.74	0.484	46.280	0.000

กระเป๋าสตางค์สินค้าสัญชาติเกาหลีเป็น สินค้าที่มีรูปลักษณ์ที่สวยงามและ ทันสมัย	30,001-50,000 บาท	84	3.99	.290		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.27	.450		

จากตารางที่ 4.128 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงรายได้ ในเรื่องกระเป๋าสตางค์สินค้าสัญชาติเกาหลีที่เลือกซื้อที่มีคุณภาพที่ดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ทนทานและรูปลักษณ์สวยงามและทันสมัย

ตารางที่ 4.129 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าสตางค์สัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าด้วยวิธี Bonferroni

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพของ สินค้า	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference	Sig
กระเป๋าสตางค์สินค้าสัญชาติเกาหลีที่ ผ่านเลือกซื้อที่มีคุณภาพที่ดี	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	0.819*	.000
		50,001บาท ขึ้นไป	1.117*	0.000
	30,001-50,000 บาท	50,001บาท ขึ้นไป	0.298*	0.002
กระเป๋าสตางค์สินค้าสัญชาติเกาหลี เป็นสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	0.389*	0.000
		50,001บาท ขึ้นไป	0.913*	0.000
	30,001-50,000 บาท	50,001บาท ขึ้นไป	0.523*	0.000
กระเป๋าสตางค์สินค้าสัญชาติเกาหลีที่ ผ่านเลือกซื้อรักษาและทำความ สะอาดง่าย	10,001-30,000 บาท	50,001บาท ขึ้นไป	0.461*	0.000
	30,001-50,000 บาท		0.714*	0.000
	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	-0.253*	0.000
กระเป๋าสตางค์สินค้าสัญชาติเกาหลีมี ความทนทานต่อการใช้งาน	10,001-30,000 บาท	50,001บาท ขึ้นไป	1.093*	0.000
	30,001-50,000 บาท		1.155*	.000
กระเป๋าสตางค์สินค้าสัญชาติเกาหลี เป็นสินค้าที่มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม และทันสมัย	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	0.397*	.000
		50,001บาท ขึ้นไป	0.849*	0.000
	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	0.452*	0.000

ตารางที่ 129 พบว่ามีความต่างหลายกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างรายได้ 30,001-50,000 บาท และรายได้ 50,001บาท ขึ้นไป มีความเห็นที่แตกต่างกัน โดยช่วงรายได้ 30,001-50,000 บาท มีความเห็นทางบวกมากกว่าช่วงรายได้ รายได้ 50,001บาท ขึ้นไป ในเรื่องกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่เลือกซื้อที่มีคุณภาพที่ดี มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่างรายได้ 10,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001บาท ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยช่วงรายได้ 10,001-30,000 บาท มีความเห็นทางบวกมากกว่าช่วงรายได้ รายได้ 30,001บาท ขึ้นไป ในเรื่องกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่เลือกซื้อที่มีคุณภาพที่ดี มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมีรูปลักษณ์ที่สวยงามและทันสมัย

กลุ่มตัวอย่างรายได้ 10,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001-50,000 บาท มีความเห็นที่แตกต่างกัน โดยช่วงรายได้ 10,001-30,000 บาท มีความเห็นทางเชิงบวกน้อยกว่าช่วงรายได้ 30,001-50,000 ในเรื่องกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ท่านเลือกซื้อรักษาและทำความสะอาดง่าย และมีความคิดเห็นทางเชิงบวกมากกว่ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็นสินค้าที่มีรูปลักษณ์ที่สวยงามและทันสมัย

กลุ่มตัวอย่างรายได้ 10,001-50,000 บาท และรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยช่วงรายได้ 10,001-50,000 บาท มีความคิดเห็นทางบวกมากกว่าช่วงรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป เรื่องกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่เลือกซื้อรักษาและทำความสะอาดง่ายและมีรูปลักษณ์ที่สวยงามและทันสมัย

ตารางที่ 4.130 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านแหล่งกำเนิดของสินค้าด้วยวิธี One-way ANOVA

N= 403 คน

ตัวแปรด้านแหล่งกำเนิดของสินค้า	รายได้	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมีความเป็นสากล	10,001-30,000 บาท	257	4.35	.510	248.351	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	3.92	.318		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.00	.000		
ประเทศเกาหลีมีความสามารถในการผลิตกระเป๋า	10,001-30,000 บาท	257	4.14	.511	213.371	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	3.25	.512		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.00	.000		
กระเป๋าที่ผลิตจากประเทศเกาหลีมีคุณภาพสูง	10,001-30,000 บาท	257	4.11	.437	195.368	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	3.38	.619		

	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.00	.000		
กระเป๋ที่ผลิตจากประเทศเกาหลีมี ความทันสมัย	10,001-30,000 บาท	257	4.74	.603	196.454	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	4.10	.399		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.27	.450		
กระเป๋ที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีมี ความเป็นมิตร	10,001-30,000 บาท	257	3.59	.697	8.364	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	3.35	.630		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.27	.450		

จากตารางที่ 4.130 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดของสินค้า ที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงรายได้ ในเรื่องกระเป๋ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมีความเป็นสากล ประเทศเกาหลีมีความสามารถในการผลิตกระเป๋ที่มีทันสมัย และเป็นมิตร

ตารางที่ 4.131 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านแหล่งกำเนิดของสินค้า ด้วยวิธี Bonferroni

N= 403 คน

ตัวแปรด้านแหล่งกำเนิดของสินค้า	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference	Sig
กระเป๋ตราสินค้าสัญชาติเกาหลี ความเป็นสากล	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	0.434*	0.000
		50,001บาท ขึ้นไป	1.350*	0.000
	30,001-50,000 บาท	50,001บาท ขึ้นไป	0.917*	0.000
ประเทศเกาหลีมีความสามารถในการผลิตกระเป๋	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	0.890*	0.000
		50,001บาท ขึ้นไป	1.140*	0.000
	30,001-50,000 บาท	50,001บาท ขึ้นไป	0.250*	0.005
กระเป๋ที่ผลิตจากประเทศเกาหลีมี คุณภาพสูง	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	0.728*	0.000
		50,001บาท ขึ้นไป	1.109*	0.000
	30,001-50,000 บาท	50,001บาท ขึ้นไป	0.381*	0.000
	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	0.648*	0.000

กระเป๋ที่ผลิตจากประเทศเกาหลีมี ความทันสมัย		50,001บาท ขึ้นไป	1.469*	0.000
	30,001-50,000 บาท	50,001บาท ขึ้นไป	0.821*	0.000
กระเป๋ที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีมี ความเป็นมิตร	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	0.242*	0.010
		50,001บาท ขึ้นไป	0.313*	0.002

ตารางที่ 4.131 พบว่ามีความแตกต่างหลายกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างรายได้ 10,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001บาท ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยช่วงรายได้ 10,001-30,000 บาท มีความเห็นทางบวกมากกว่าช่วงรายได้ รายได้ 30,001บาท ขึ้นไป ในเรื่องกระเป๋ที่ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมีความเป็นสากล ประเทศเกาหลีมีความสามารถในการผลิตกระเป๋ามีคุณภาพสูงและความทันสมัย และเป็นมิตร

กลุ่มตัวอย่างรายได้ 30,001-30,000 บาท และรายได้ 50,001บาท ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยช่วงรายได้ 30,001-30,000 บาท มีความเห็นทางบวกมากกว่าช่วงรายได้ รายได้ 50,001บาท ขึ้นไป ในเรื่องกระเป๋ที่ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมีความเป็นสากล ประเทศเกาหลีมีความสามารถในการผลิตกระเป๋ามีคุณภาพสูงและความทันสมัย และเป็นมิตร

ตารางที่ 4.132 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มรายได้ในการซื้อสินค้ากระเป๋ที่ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ ด้วยวิธี One-way ANOVA

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความ ไว้วางใจ	รายได้	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์ที่ น่าเชื่อถือ	10,001-30,000 บาท	257	3.77	.604	26.538	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	3.92	.445		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.27	.450		
บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ที่ophilหรือ ผู้นำกระแสทางสังคม	10,001-30,000 บาท	257	4.07	.718	39.870	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	3.87	.404		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.27	.450		
บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีน่าเชื่อถือ ความ ไว้วางใจสินค้า	10,001-30,000 บาท	257	4.24	.682	54.504	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	4.30	.597		

	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.32	.566		
--	------------------	----	------	------	--	--

จากตารางที่ 4.132 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ ที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงรายได้ ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ เป็นผู้อิทธิพลหรือผู้นำทางสังคม และสร้างความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจสินค้า

ตารางที่ 4.133 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ ด้วยวิธี Bonferroni

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference	Sig
บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ	10,001-30,000 บาท	50,001บาท ขึ้นไป	0.496*	0.000
	30,001-50,000 บาท		0.642*	0.000
บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้อิทธิพลหรือผู้นำกระแสทางสังคม	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	0.197*	0.039
		50,001บาท ขึ้นไป	0.792*	0.000
	30,001-50,000 บาท	50,001บาท ขึ้นไป	0.595*	0.000
บุคคลผู้มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจสินค้า	10,001-30,000 บาท	50,001บาท ขึ้นไป	0.919*	0.000
	30,001-50,000 บาท		0.975*	0.000

ตารางที่ 4.133 พบว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่มหลายกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างรายได้ 10,001-50,000 บาท และรายได้ 50,001บาท ขึ้นไป มีความเห็นที่แตกต่างกัน โดยช่วงรายได้ 10,001-50,000 บาท มีความเห็นทางบวกมากกว่าช่วงรายได้ รายได้ 50,001บาท ขึ้นไป ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและ ความไว้วางใจสินค้า

กลุ่มตัวอย่างรายได้ 10,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001บาท ขึ้นไป มีความเห็นที่แตกต่างกัน โดยช่วงรายได้ 10,001-30,000 บาท มีความเห็นทางบวกมากกว่าช่วงรายได้ รายได้

30,001บาท ขึ้นไป เช่นเดียวกันกับ กลุ่มตัวอย่างรายได้ 30,001-50,000 บาท และรายได้ 50,001บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นที่ต่างกัน โดยช่วงรายได้ 30,001-50,000 บาท มีความเห็นทางบวกมากกว่าช่วงรายได้ รายได้ 50,001บาท ขึ้นไป ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้อิทธิพลหรือผู้นำทางสังคม

ตารางที่ 4.134 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มรายได้ในการซื้อสินค้าประเภทตราสินค้าด้วยเทคโนโลยีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้วยวิธี One-way ANOVA

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความ ชำนาญเชี่ยวชาญ	รายได้	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีประสบการณ์ ทักษะที่สอดคล้องกับสินค้าที่ นำเสนอ	10,001-30,000 บาท	257	3.88	.727	25.582	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	3.99	.478		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.26	.626		
บุคคลผู้มีชื่อเสียงใช้ทักษะ ความรู้ นำเสนอสินค้า	10,001-30,000 บาท	257	3.93	.690	37.240	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	3.96	.243		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.24	.432		
บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่สั่งสมมายาวนาน	10,001-30,000 บาท	257	3.88	.811	19.990	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	4.02	.559		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.29	.637		

จากตารางที่ 4.134 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญแตกต่างกันในแต่ละช่วงรายได้ ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีประสบการณ์ ทักษะที่สัมพันธ์กับสินค้า ใช้ทักษะ ความรู้นำเสนอสินค้าและมีชื่อเสียงที่มายาวนาน

ตารางที่ 4.135 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้วยวิธี Bonferroni

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference	Sig
บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีประสบการณ์ทักษะที่สอดคล้องกับสินค้าที่นำเสนอ	10,001-30,000 บาท	50,001บาท ขึ้นไป	0.621 [*]	0.000
	30,001-50,000 บาท		0.730 [*]	0.000
บุคคลผู้มีชื่อเสียงใช้ทักษะความรู้แนะนำสินค้า	10,001-30,000 บาท	50,001บาท ขึ้นไป	0.692 [*]	0.000
	30,001-50,000 บาท		0.722 [*]	0.000
บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่สั่งสมมายาวนาน	10,001-30,000 บาท	50,001บาท ขึ้นไป	0.593 [*]	0.000
	30,001-50,000 บาท		0.733 [*]	0.000

ตารางที่ 4.135 พบว่ามีความแตกต่างหลายกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างรายได้ 10,001-50,000 บาท และรายได้ 50,001บาท ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นที่ต่างกัน โดยช่วงรายได้ 10,001-50,000 บาท มีความเห็นทางบวกมากกว่าช่วงรายได้ รายได้ 50,001บาท ขึ้นไป ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีประสบการณ์ มีทักษะที่สัมพันธ์กับสินค้าที่นำเสนอ ใช้ทักษะความรู้แนะนำสินค้าและชื่อเสียงมายาวนาน

ตารางที่ 4.136 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความตั้งใจด้วยวิธี One-way ANOVA

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความตั้งใจ	รายได้	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีความตั้งใจ	10,001-30,000 บาท	257	3.81	0.650	29.685	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	3.99	0.364		

	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.27	0.450		
บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นบุคคลที่ชอบอยู่แล้ว	10,001-30,000 บาท	257	3.75	1.013	09.364	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	3.85	0.425		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.27	0.450		
บุคคลผู้มีชื่อเสียงอยู่ในกระแสนิยมในปัจจุบัน	10,001-30,000 บาท	257	3.58	1.116	9.986	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	3.96	0.548		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.27	0.450		

จากตารางที่ 4.136 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงรายได้ ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงดึงดูดใจ เป็นบุคคลที่ชื่นชอบ และอยู่ในกระแสนิยมในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.137 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจด้วยวิธี Bonferroni

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference	Sig
บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีความดึงดูดใจ	10,001-30,000 บาท	50,001บาท ขึ้นไป	0.531*	0.000
	30,001-50,000 บาท	10,001-30,000 บาท	0.183*	0.035
		50,001บาท ขึ้นไป	0.714*	0.000
บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นบุคคลที่ชอบ	10,001-30,000 บาท	50,001บาท ขึ้นไป	0.473*	0.000
	30,001-50,000 บาท		0.571*	0.000
บุคคลผู้มีชื่อเสียงอยู่ในกระแสนิยมในปัจจุบัน	30,001-50,000 บาท	10,001-30,000 บาท	0.385*	0.004
		50,001บาท ขึ้นไป	0.690*	0.000

ตารางที่ 4.137 พบว่ามีความแตกต่างหลายกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างรายได้ 30,001-50,000 บาท และรายได้ 10,001-30,000 บาท รายได้ 50,001บาท ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นที่ต่างกัน โดยช่วงรายได้ 30,001-50,000 บาท มีความเห็นทางบวกมากกว่าช่วงรายได้ 10,001-30,000 บาท และรายได้ 50,001บาท ขึ้นไป ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีความดึงดูดใจและมีชื่อเสียงในปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างรายได้ 10,001-50,000 บาท และรายได้ 50,001บาท ขึ้นไป มีระดับความเห็นที่แตกต่างกัน โดยช่วงรายได้ 10,001-50,000 บาท มีความเห็นทางบวกมากกว่าช่วงรายได้ 50,001บาท ขึ้นไป ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นที่ชื่นชอบ

กลุ่มตัวอย่างรายได้ 10,001-30,000 บาท และรายได้ 50,001บาท ขึ้นไป มีระดับความเห็นที่แตกต่างกัน โดยช่วงรายได้ 10,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นทางบวกมากกว่าช่วงรายได้ 50,001บาท ขึ้นไป ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีความดึงดูดใจ

ตารางที่ 4.138 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าเคารพและชื่นชมด้วยวิธี One-way ANOVA

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าเคารพและชื่นชม	รายได้	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
บุคคลผู้มีชื่อเสียงประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับ	10,001-30,000 บาท	257	4.24	0.478	104.055	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	4.12	0.476		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.27	0.450		
บุคคลผู้มีชื่อเสียงใช้คำพูดชัดเจนลึกซึ้ง	10,001-30,000 บาท	257	3.95	0.229	392.879	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	3.92	0.354		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.00	0.000		
บุคคลผู้มีชื่อเสียงได้รับการยกย่องเป็นแบบอย่างที่ดี	10,001-30,000 บาท	257	3.81	0.585	88.822	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	4.17	0.556		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.00	0.000		

จากตารางที่ 4.138 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าเคารพและชื่นชมที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงรายได้ ในเรื่อง

บุคคลผู้มีชื่อเสียงประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับ ใช้คำพูดชัดเจน ลึกซึ้ง และได้รับการยกย่อง เป็นแบบอย่างที่ดี

ตารางที่ 4.139 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความนำเคารพและชื่นชมด้วยวิธี Bonferroni

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความนำเคารพและชื่นชม	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference	Sig
บุคคลผู้มีชื่อเสียงประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับ	10,001-30,000 บาท	50,001บาท ขึ้นไป	0.963*	0.000
	30,001-50,000 บาท		0.845*	0.000
บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ใช้คำพูดชัดเจน ลึกซึ้ง	10,001-30,000 บาท	50,001บาท ขึ้นไป	0.953*	0.000
	30,001-50,000 บาท		0.917*	0.000
บุคคลผู้มีชื่อเสียงได้รับการยกย่อง เป็นแบบอย่างที่ดี	30,001-50,000 บาท	10,001-30,000 บาท	0.357*	0.000
		50,001บาท ขึ้นไป	1.167*	0.000
	10,001-30,000 บาท	50,001บาท ขึ้นไป	0.809*	0.000

ตารางที่ 4.139 พบว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่มหลายกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างรายได้ 10,001-50,000 และรายได้ 50,001บาท ขึ้นไป มีระดับความเห็นที่แตกต่างกัน โดยช่วงรายได้ 10,001-50,000 บาท มีความเห็นทางบวกมากกว่าช่วงรายได้ 50,001บาท ขึ้นไป ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับและใช้คำพูดชัดเจน ลึกซึ้ง

กลุ่มตัวอย่างรายได้ 30,001-50,000 และช่วงรายได้ 10,001-30,000 บาท ช่วงรายได้ 50,001บาท ขึ้นไป มีความเห็นที่แตกต่างกัน โดยช่วงรายได้ 30,001-50,000 มีความเห็นทางบวกมากกว่าช่วงรายได้ 10,001-30,000 บาทและช่วงรายได้ 50,001บาท ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงได้รับการยกย่อง เป็นแบบอย่างที่ดี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรายได้ 10,001-30,000 และช่วงรายได้ 50,001บาท ขึ้น

ไป มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยช่วงรายได้ 10,001-30,000 มีความคิดเห็นทางบวกมากกว่าช่วงรายได้ 50,001บาท ขึ้นไป ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงได้รับการยกย่อง เป็นแบบอย่างที่ดีเช่นกัน

ตารางที่ 4.140 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้าประเภทสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนักกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธี One-way ANOVA

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความ เหมือนักกับกลุ่มเป้าหมาย	รายได้	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีรูปแบบการใช้ ชีวิต คล้ายคลึงกัน ทำให้สนใจ มากกว่า	10,001-30,000 บาท	257	4.02	0.750	31.349	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	3.67	0.665		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.27	0.450		
บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีทัศนคติและ ความคิด คล้ายคลึงกัน ทำให้สนใจ มากกว่า	10,001-30,000 บาท	257	4.02	0.815	56.279	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	3.86	0.443		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.00	0.000		
บุคคลผู้มีชื่อเสียงได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ คล้ายคลึงกัน ทำให้สนใจมากกว่า	10,001-30,000 บาท	257	4.22	0.491	175.621	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	3.94	0.523		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.00	0.000		

จากตารางที่ 4.140 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนักกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงรายได้ ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีรูปแบบการดำเนินชีวิต มีทัศนคติและความคิด ใช้หรือนำเสนอสินค้าคล้ายคลึงกัน ทำให้ความสนใจมากกว่า

ตารางที่ 4.141 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าทราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธี Bonferroni

N= 403 คน

ตัวแปรด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference	Sig
บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีรูปแบบการใช้ชีวิต คล้ายคลึงกัน ทำให้สนใจมากกว่า	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	0.349*	0.000
		50,001บาท ขึ้นไป	0.741*	0.000
	30,001-50,000 บาท	50,001บาท ขึ้นไป	0.392*	0.002
บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีทัศนคติและความคิด คล้ายคลึงกัน ทำให้สนใจมากกว่า	10,001-30,000 บาท	50,001บาท ขึ้นไป	1.023*	0.000
	30,001-50,000 บาท		0.857*	0.000
บุคคลผู้มีชื่อเสียงได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ทำให้สนใจมากกว่า	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	0.277*	0.000
		50,001บาท ขึ้นไป	1.218*	0.000
	30,001-50,000 บาท	50,001บาท ขึ้นไป	0.940*	0.000

ตารางที่ 4.141 พบว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่มหลายกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างรายได้ 10,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001บาท ขึ้นไป มีระดับความเห็นที่แตกต่างกัน โดยช่วงรายได้ 10,001-30,000 บาท มีความเห็นทางบวกมากกว่าช่วงรายได้ 30,001บาท ขึ้นไป ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีรูปแบบการดำเนินชีวิต และได้ใช้หรือนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกัน ทำให้สนใจมากกว่า

กลุ่มตัวอย่างรายได้ 30,001-50,000 บาทและรายได้ 50,001บาท ขึ้นไปขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยช่วงรายได้ 30,001-50,000 บาทมีความเห็นทางบวกมากกว่าช่วงรายได้ 50,001บาท ขึ้นไป ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีรูปแบบการใช้ชีวิต และใช้ผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกัน ทำให้สนใจมากกว่า

กลุ่มตัวอย่างรายได้ 10,001-50,000 บาทและรายได้ 50,001บาท ขึ้นไปขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยช่วงรายได้ 10,001-50,000 บาทมีความคิดเห็นทางบวกมากกว่าช่วงรายได้ 50,001บาท ขึ้นไป ในเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีทัศนคติและความคิด คล้ายคลึงกัน ทำให้สนใจมากกว่า

ตารางที่ 4.142 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านอิทธิพลทางสังคม ด้วยวิธี One-way ANOVA

N= 403 คน

ตัวแปรด้านอิทธิพลทางสังคม	รายได้	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	10,001-30,000 บาท	257	4.19	0.553	61.189	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	3.80	0.673		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.32	0.566		
เพื่อนหรือคนรอบตัวของท่านแนะนำให้ท่านใช้กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี	10,001-30,000 บาท	257	3.99	0.400	63.054	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	3.87	0.433		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.31	0.531		
เพื่อนหรือคนรอบตัวของท่านใช้กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็นประจำ	10,001-30,000 บาท	257	4.24	0.858	37.308	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	3.77	0.883		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.29	0.492		
ท่านใช้กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีตามบุคคลที่ท่านชื่นชอบ	10,001-30,000 บาท	257	3.84	1.043	14.664	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	4.10	0.428		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.31	0.531		
ปรึกษาเพื่อนหรือคนรอบตัวก่อนซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเสมอ	10,001-30,000 บาท	257	4.12	0.614	49.877	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	3.62	0.820		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.29	0.492		

จากตารางที่ 4.142 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงรายได้ ในเรื่องกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เพื่อนหรือคนรอบตัวใช้และแนะนำให้ใช้กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี ซื้อสินค้าตามบุคคลที่ชื่นชอบ รวมถึงปรึกษาเพื่อนหรือคนรอบตัวก่อนซื้อ

ตารางที่ 4.143 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงอายุในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านอิทธิพลทางสังคม ด้วยวิธี Bonferroni

N= 403 คน

ตัวแปรด้านอิทธิพลทางสังคม	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference	Sig
กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	0.397*	0.000
		50,001บาท ขึ้นไป	0.872*	0.000
	30,001-50,000 บาท	50,001บาท ขึ้นไป	0.475*	0.000
เพื่อนหรือคนรอบตัวของท่านแนะนำให้ท่านใช้กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี	10,001-30,000 บาท	50,001บาท ขึ้นไป	0.682*	0.000
	30,001-50,000 บาท		0.563*	0.000
เพื่อนหรือคนรอบตัวของท่านใช้กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็นประจำ	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	0.464*	0.000
		50,001บาท ขึ้นไป	0.947*	0.000
	30,001-50,000 บาท	50,001บาท ขึ้นไป	0.483*	0.001
ใช้กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีตามบุคคลที่ท่านชื่นชอบใช้	10,001-30,000 บาท	50,001บาท ขึ้นไป	0.534*	0.000
	30,001-50,000 บาท		0.789*	0.000
ปรึกษาเพื่อนหรือคนรอบตัวก่อนซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเสมอ	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	0.498*	0.000
		50,001บาท ขึ้นไป	0.826*	0.000
	30,001-50,000 บาท	50,001บาท ขึ้นไป	0.329*	0.000

ตารางที่ 4.143 พบว่ามีความแตกต่างหลายกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างรายได้ 10,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001บาท ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยช่วงรายได้ 10,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นทางบวกมากกว่าช่วงรายได้ 30,001บาท ขึ้นไป ในเรื่องกระเป๋า

ตราสินค้าสัญลักษณ์เกาหลีเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีเพื่อนหรือคนรอบตัวใช้กระเป๋าตราสินค้าสัญลักษณ์เกาหลีเป็นประจำ และปรึกษาเพื่อนหรือคนรอบตัวก่อนซื้อเสมอ

กลุ่มตัวอย่างรายได้ 30,001-50,000 บาทและรายได้ 50,001บาท ขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยช่วงรายได้ 30,001-50,000 บาทมีความคิดเห็นทางบวกมากกว่าช่วงรายได้ 50,001บาท ขึ้นไป ในเรื่องกระเป๋าตราสินค้าสัญลักษณ์เกาหลีเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีเพื่อนหรือคนรอบตัวใช้กระเป๋าตราสินค้าสัญลักษณ์เกาหลีเป็นประจำ และปรึกษาเพื่อนหรือคนรอบตัวก่อนซื้อเสมอ

กลุ่มตัวอย่างรายได้ 10,001-50,000 บาทและรายได้ 50,001บาท ขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยช่วงรายได้ 10,001-50,000 บาทมีความคิดเห็นทางบวกมากกว่าช่วงรายได้ 50,001บาท ขึ้นไป ในเรื่องเพื่อนหรือคนรอบตัวของท่านแนะนำให้ใช้กระเป๋าตราสินค้าสัญลักษณ์เกาหลีและใช้กระเป๋าตราสินค้าสัญลักษณ์เกาหลีตามบุคคลที่ชื่นชอบใช้

ตารางที่ 4.144 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญลักษณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ด้วยวิธี One-way ANOVA

N= 403 คน

ตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	รายได้	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญลักษณ์ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	10,001-30,000 บาท	257	3.89	0.553	102.693	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	3.99	0.329		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.00	0.000		
แนะนำให้เพื่อนและคนรอบตัวซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญลักษณ์ผ่านช่องทางออนไลน์	10,001-30,000 บาท	257	3.75	0.436	131.177	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	4.01	0.364		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.00	0.000		
ตราสินค้ากระเป๋าที่เป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ ที่ท่านจะเลือกซื้อคือตราสินค้ากระเป๋าสัญลักษณ์เกาหลี	10,001-30,000 บาท	257	4.24	0.568	154.610	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	4.10	0.456		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.00	0.000		
เมื่อท่านนึกถึงกระเป๋าตราสินค้าสัญลักษณ์เกาหลี ท่านจะนึกถึงในทางบวกเสมอ	10,001-30,000 บาท	257	3.89	.702	54.124	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	3.40	.746		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.00	.000		
ยังคงซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญลักษณ์ผ่านช่องทางออนไลน์แม้ว่าปรับราคาสูงขึ้น	10,001-30,000 บาท	257	3.86	.828	31.624	0.000
	30,001-50,000 บาท	84	3.26	.442		
	50,001บาท ขึ้นไป	62	3.27	.450		

จากตารางที่ 4.144 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำแตกต่างกันในแต่ละช่วงรายได้ ในเรื่องมีความตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง คิดว่าจะบอกให้เพื่อนและคนรอบตัวซื้อและเป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ นึกถึงในทางบวกเสมอรวมถึงยังคงซื้อสินค้าแม้ว่ามีการปรับราคาสูงขึ้น

ตารางที่ 4.145 ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงรายได้ในการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ด้วยวิธี Bonferroni

N= 403 คน

ตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference	Sig
มีความตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าตรา สินค้าสัญชาติเกาหลีผ่าน ช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	10,001-30,000 บาท	50,001บาท ขึ้นไป	0.895*	0.000
	30,001-50,000 บาท		0.988*	0.000
แนะนำให้เพื่อนและคนรอบตัว ซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติ เกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์	30,001-50,000 บาท	10,001-30,000 บาท	0.265*	0.000
	50,001บาท ขึ้นไป	10,001-30,000 บาท	-0.747*	0.000
		30,001-50,000 บาท	-1.012*	0.000
ตราสินค้ากระเป๋าที่เป็นตัวเลือก อันดับต้น ๆ ที่ท่านจะเลือกซื้อ คือตราสินค้ากระเป๋าสัญชาติ เกาหลี	10,001-30,000 บาท	50,001บาท ขึ้นไป	1.237*	0.000
	30,001-50,000 บาท		1.095*	0.000
เมื่อท่านนึกถึงกระเป๋าตราสินค้า สัญชาติเกาหลี ท่านจะนึกถึงใน ทางบวกเสมอ	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	0.490*	0.000
		50,001บาท ขึ้นไป	0.895*	0.000
		30,001-50,000 บาท	0.405*	0.001
ยังคงซื้อกระเป๋าตราสินค้า สัญชาติเกาหลีผ่านช่องทาง ออนไลน์แม้ว่าปรับราคาสูงขึ้น	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	0.594*	0.000
		50,001บาท ขึ้นไป	0.582*	0.000

ตารางที่ 4.145 พบว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่มหลายกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างรายได้ 10,001-50,000 บาท และรายได้ 50,001บาท ขึ้นไป มีระดับความเห็นที่แตกต่างกัน โดยช่วงรายได้

10,001-50,000 บาท มีความเห็นทางบวกมากกว่าช่วงรายได้ 50,001บาท ขึ้นไป ในเรื่องมีความตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และตราสินค้ากระเป๋าที่เป็นตัวเลือกว่าอันดับต้น ๆ ที่จะเลือกซื้อ

กลุ่มตัวอย่างรายได้ 10,001-30,000 บาทและรายได้ 30,001บาท ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยช่วงรายได้ 10,001-30,000 บาท มีความเห็นทางบวกมากกว่าช่วงรายได้ 30,001บาท ขึ้นไป ในเรื่องเมื่อนึกถึงกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี จะนึกถึงในทางบวกเสมอ และยังคงซื้อแม้ว่าปรับราคาสูงขึ้น

กลุ่มตัวอย่างรายได้ 30,001-50,000 บาทและรายได้ 10,001-30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยช่วงรายได้ 30,001-50,000 บาทมีความคิดเห็นทางเชิงบวกมากกว่าช่วงรายได้ 10,001-30,000 บาท ในเรื่องจะบอกให้เพื่อนและคนรอบตัวซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรายได้ 50,001บาท ขึ้นไปและรายได้ 10,001-50,000 บาท มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยช่วงรายได้ 50,001บาท ขึ้นไปมีความคิดเห็นทางเชิงบวกน้อยกว่าช่วงรายได้ 10,001-50,000 บาท ในเรื่องเดียวกัน

กลุ่มตัวอย่างรายได้ 30,001-50,000 บาทและรายได้ 50,001บาท ขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยช่วงรายได้ 30,001-50,000 บาทมีความคิดเห็นทางบวกมากกว่าช่วงรายได้ 50,001บาท ขึ้นไป ในเรื่องเมื่อนึกถึงกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี จะนึกถึงในทางบวกเสมอ

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ปัจจัยด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดของสินค้า ปัจจัยด้านด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของกลุ่มสินค้ากระเป๋าของตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์แบบสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่กำหนดไว้ โดยแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังนี้

ตารางที่ 4.146 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการการตัดสินใจซื้อซ้ำของกลุ่มสินค้ากระเป๋าของตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์

Model Summary

R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
0.959a	0.920	0.917	0.12076

ANOVA^b

Model	Sum of R Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	65.355	14	4.668	320.096	0.000 ^a
Residual	5.659	388	0.015		
Total	71.014	402			

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.483	0.082		5.903	0.000
ด้านความง่ายในการใช้งาน	0.014	0.022	0.015	0.641	0.522
การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านสินค้า	0.094	0.024	0.152	3.964	0.000
การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านการเงิน	-0.127	0.028	-0.272	-4.600	0.000
การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านเวลา	-0.088	0.030	-0.160	-2.904	0.004
การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านความเป็นส่วนตัว	-0.027	0.021	-0.048	-1.308	0.192
ชื่อเสียงของตราสินค้า	0.074	0.034	0.071	2.136	0.033
การรับรู้คุณภาพของสินค้า	0.218	0.036	0.220	6.002	0.000
แหล่งกำเนิดของสินค้า	0.192	0.032	0.237	6.063	0.000
การสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ	-0.140	0.020	-0.177	-7.086	0.000

การสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความชำนาญ เชี่ยวชาญ	0.007	0.015	0.010	0.469	0.639
การสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ	0.344	0.021	0.538	16.428	0.000
การสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพและชื่นชม	0.105	0.026	0.111	4.046	0.000
การสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	0.197	0.022	0.267	8.904	0.000
อิทธิพลของสังคม	-0.034	0.019	-0.041	-1.766	0.078

จากตารางที่ 4.146 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยวิธีถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.920 หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้นต่างๆสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ ได้ร้อยละ 92 โดยผลการวิเคราะห์ค่า F มีค่าเท่ากับ 320.096 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายถึง มีตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถตอบสนองสมมติฐานของงานวิจัยนี้แสดงได้ดังตาราง 4.147

ตารางที่ 4.147 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของกลุ่มสินค้ากระเป๋าของตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐาน		ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านการเงินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับ

สมมติฐานที่ 4	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเล็งของผู้บริโภคด้านเวลาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเล็งของผู้บริโภคด้านความเป็นส่วนตัวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 6	ปัจจัยด้านชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 7	ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 8	ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดของสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 9	ปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 10	ปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 11	ปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 12	ปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพและชื่นชมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 13	ปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	ยอมรับ

	ของกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์	
สมมติฐานที่ 14	ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์	ปฏิเสธ



บทที่ 5

อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 คน โดยข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามทั้งหมดถูกวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS หรือ Statistical Package for the Social Sciences) เพื่ออธิบายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งรายงานผลได้ ดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลของการศึกษา
- 5.2 สรุปผลของการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งต่อไป
- 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

งานวิจัย “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่กทม.และปริมณฑล” เมื่อนำมาพิจารณาเทียบกับแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้มีการศึกษาเพื่อเป็นกรอบแนวคิด แนวทางการวิจัย และออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บตัวอย่างงานวิจัยนี้ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำเปรียบเทียบกับข้อมูลในด้านประชากรศาสตร์

5.1.1.1 ความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านเพศ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้านการซื้อซ้ำจำแนกระหว่างเพศ โดยพบว่าเพศชายมีความเห็นไปในทางบวกมากกว่าเพศหญิง ในเรื่องมีความตั้งใจซื้อสินค้าต่อเนื่องและแนะนำให้ซื้อสินค้าโดยเลือกตราสินค้า

สัญญาติเกาหลีเป็นอันดับต้นๆ รวมถึงยังคงซื้อสินค้าแม้ว่าอาจมีการปรับราคาสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับพิชญ์ชพร สุตันติราษฎร์ (2564) ที่เพศชายมีความเห็นไปในทางบวกมากกว่าเพศหญิงในการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเมื่อผู้นำเสนอสินค้าเป็นคนที่ชอบ และลีลาวดี อาจารย์ยาศกุล (2564) ที่เพศชายมีความเห็นไปในทางบวกมากกว่าเพศหญิงในเรื่องที่ตั้งใจที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านเดิมเป็นประจำ และนี่ก็ถึงร้านการ์ดเกมที่ให้บริการอยู่ในทางบวกเสมอ แต่ไม่สัมพันธ์กับเรืออากาศตรีหญิงศิริวรรณ พุทธธรา (2563) ที่เพศหญิงมีความคิดเห็นไปในเชิงบวกมากกว่าเพศชายในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป และธีรพัฒน์ เอี่ยมลออ (2564) ที่เพศหญิงมีความเห็นเชิงบวกมากกว่าเพศชายในเรื่องแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อสินค้ากาลีโกะ พบว่ามีความเกี่ยวข้องกับระดับความเห็นของปัจจัยด้านความความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางตราสินค้าไทยผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

5.1.1.2 ความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านช่วงอายุ

จากผลการทดสอบพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้านการซื้อซ้ำแนะนำระหว่างช่วงอายุ โดยพบว่าช่วงอายุ 18-25 ปี มีความคิดไปในเชิงบวกมากกว่าช่วงอายุ 26-45 ปี เรื่องความตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญญาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และเลือกซื้อตราสินค้าสัญญาติเกาหลีเป็นอันดับต้นๆ และยังคงซื้อแม้ว่าในอนาคตมีการปรับราคาสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ พิชญ์ชพร สุตันติราษฎร์ (2564) พบว่า อายุในช่วง 18-25 ปี มีความเห็นไปในเชิงบวกมากกว่า ช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี ว่าในอนาคตมีความต้องการซื้อเครื่องสำอาง โดยจะซื้อซ้ำหากผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ และปริณดา กระจิมแก้ว (2566) พบว่า ช่วงอายุ 18- 30 ปี มีความเห็นในทางเดียวกับทัศนคติเชิงบวกต่อร้านขนมเค้กที่ซื้อผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ เกินกว่ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป รวมถึง ชัยวุฒิ เกตุอุดม (2565) พบว่าอายุ 21-30 ปี มีความเห็นไปในเชิงบวกมากกว่าอายุ 41 ปีขึ้นไป ในเรื่องรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้บริโภค ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของตราสินค้าที่ชอบและซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรในตราสินค้าที่เลือกเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมา

5.1.1.3 ความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา

จากผลการทดสอบพบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้านการซื้อซ้ำแนะนำระหว่างระดับการศึกษา โดยพบว่าปริญญาตรี มีความเห็นไปในเชิงบวกมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในเรื่องมีความตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญญาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเนื่อง และแนะนำให้คนรอบตัว โดยตราสินค้ากระเป๋า

ที่เป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ และยังมีถึงในทางบวกเสมอ และซื้อต่อแม้ว่าจะปรับราคาแพงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ พิชญ์ชพร สุตันดิรายณ์ (2564) ที่การศึกษาปริญญาตรีมีความเห็นไปในเชิงบวกมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในเรื่องยังคงซื้อเครื่องสำอางค์ หากผู้เสนอสินค้าเป็นที่ชื่นชอบ และ ชีรพัฒน์ เอี่ยมล่อ (2564) พบว่า กลุ่มมีระดับของการศึกษาปริญญาตรีเห็นด้วยในเรื่องท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้ากุติโกอย่างต่อเนื่อง มากกว่ากลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แต่ไม่เหมือนกับ ลีลาวดี อาจารย์ยุค (2564) พบว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความเห็นไปในเชิงบวกมากกว่าการศึกษาปริญญาตรี มีความเห็นเรื่องแนวโน้มซื้อการ์ดเกมจากร้านที่เคยซื้ออีกครั้ง และจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อการ์ดเกมจากร้านอื่น และเมื่อนึกถึงร้านการ์ดเกมที่ท่านใช้บริการอยู่ จะพูดถึงในแง่ดีเสมอ

5.1.1.4 ความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านอาชีพ

จากผลการทดสอบพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้านการซื้อซ้ำจำแนกระหว่างอาชีพ โดยพบว่าข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความเห็นไปในเชิงบวกมากกว่าธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและพนักงานเอกชน ในเรื่องแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์และจะนึกถึงกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีในทางบวกเสมอ ซึ่งขัดแย้งกับ ชัยวุฒิ เกตุอุดม (2565) ที่อาชีพนักศึกษาและกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นไปในเชิงบวกมากกว่าและข้าราชการในเรื่องข่าวสารเกี่ยวกับ สินค้าชาสมุนไพร ภายใต้ตราสินค้าที่เลือกเสมอและถึงแม้ชาสมุนไพรตราสินค้าอื่นมีราคาที่ดีกว่าท่านยังคงเลือกผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก ซึ่งสอดคล้องกับ ชินินุช อ้อพงษ์ (2564) พบว่ากลุ่มที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนตั้งใจซื้อบริการบรรจุภัณฑ์ขึ้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) หากร้านค้ามีบริการดังกล่าวให้เลือกและยังยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แต่ไม่สอดคล้องกับ ธิดาภรณ์ พลมหาลาภ (2565) ที่พบว่าข้าราชการและรัฐวิสาหกิจมีความเห็นที่ไม่แตกต่างกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พนักงานเอกชน ที่เลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำ

5.1.1.5 ความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านรายได้

จากผลการทดสอบพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้านการซื้อซ้ำจำแนกระหว่างรายได้ โดยพบว่ารายได้ 10,001-30,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท มีความเห็นในเชิงบวกมากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป ในเรื่องมีความตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเนื่อง และแนะนำกับเพื่อน โดยตรา

สินค้ากระเป่าที่เป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ และยังมีถึงในทางบวกเสมอ และยังคงซื้อต่อแม้ว่าจะปรับราคาขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ สีดาวดี อาจารย์ยากุล (2564) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความเห็นไปในทางเชิงบวก มากกว่ากลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป เกี่ยวกับแนวโน้มที่จะซื้อการ์ดเกมจากร้านที่เคยซื้ออีกครั้ง และ สราลี ชีรสุขาภรณ์ (2563) พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มรายได้ 40,001 – 50,000 บาท และ 60,001 บาทขึ้นไป ในเรื่องแตกต่างให้หากมีคนพูดถึงฟิตเนส รวมถึง จริยา แยมสาราญ (2564) พบว่ารายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าจากแบรนด์เดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป่าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี ผ่านช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรด้านความง่ายในการใช้งานเห็นว่า ตัวแปรด้านความง่ายในการใช้งานพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป่าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งขัดแย้งกับ Vazirani, M. (2022) ที่ศึกษาเรื่องการซื้อป๊อปของชำออนไลน์พบว่าทัศนคติ การรับรู้ถึงการควบคุม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และแรงจูงใจในการซื้อของชำออนไลน์ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ขณะที่ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำของลูกค้า ขึ้นอยู่กับทัศนคติ การรับรู้ถึงการควบคุม และความพึงพอใจ และ นิปุ่น ปวรางกูร (2564) ที่ศึกษาว่า การรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีในการรับชม และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องการรับชมไลฟ์ (Live) จะทำให้ซื้อสินค้า FMCG ได้สะดวก และสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องจดจำขั้นตอน รวมถึง ปิยะพงษ์ โรจน์นภลัย และ อรพรรณ คงมาลัย (2018) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง ในเรื่องของระบบการสั่งซื้อสินค้าง่ายต่อการค้นหาสินค้าและง่ายต่อการชำระค่าบริการ เพื่อลดปัญหาและเกิดความสับสนของลูกค้า

การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านสินค้าเห็นว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านสินค้าพบว่าไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป่าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยที่ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกในเชิงบวกมากขึ้นว่าโอกาสที่จะความเสี่ยงนั้นน้อยลงเนื่องจากพอใจในการสั่งซื้อสินค้าในครั้งแรกเนื่องจากได้รับสินค้าที่ตรงตามที่ตกลงไว้ สินค้าไม่เสียหาย และได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดีซึ่งสอดคล้องกับ สุบิน พุทโสมและจิระภา จันทรบัว (2021) พบว่าความเสี่ยงการซื้อสินค้าออนไลน์

ส่งผลทางตรงกับการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ และ วริทธิ์ อรโณทัยนันท์ (2564) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลเชิงลบต่อการทานซ้ำอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ โดยค่อนข้างกังวลในการเสียเวลาและค่าใช้จ่ายที่มากขึ้น รวมถึงรสชาติที่ไม่ตรงกับโฆษณา ขัดแย้งกับ จริยา แยมสำราญ (2564) ที่ศึกษาว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านการเงินเห็นว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านการเงินพบว่า มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสอดคล้องกับ รชยา ยิ่งวิลาศประเสริฐ (2565) พบว่า ปัจจัยด้านรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์ และจากการสำรวจนั้นพบว่า การให้ข้อมูลบัตรเครดิตทางออนไลน์และการให้ข้อมูลส่วนบุคคลทางออนไลน์ถือเป็นความเสี่ยง ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ และยังสอดคล้องกับ สริตา ชาญเจริญลาภ (2563) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีผลในเชิงลบต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารสุขภาพ ออนไลน์ แต่ขัดแย้งกับกับ นันทิยา พุกษาอารักษ์ (2565) ที่ศึกษาในด้านปัจจัยความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ MY EXIM พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านเวลาเห็นว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านเวลาพบว่า มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ พูนภัก เขียวสดและสุรสิทธิ์ อุคมนวงศ์ (2023) ที่พบว่า รับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์ เนื่องจากสินค้าของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่นนั้นเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม ผู้บริโภคจึงยอมรอคอยสินค้าเพื่อให้ได้รับสินค้านั้นมา ซึ่งขัดแย้งกับ นันทิยา พุกษาอารักษ์ (2565) ที่ศึกษาในด้านปัจจัยความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในความเสี่ยงด้านเวลา ที่มีผลกับความภักดีต่อบริการธุรกรรมออนไลน์ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน และ สริตา ชาญเจริญลาภ (2563) พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาไม่มีผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์

การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านความเป็นส่วนตัวเห็นว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านความเป็นส่วนตัวพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ พงศกร พิษิตชาติ (2563) พบว่า ปัจจัยด้านรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อการใช้ซ้ำ

กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ปวีณกร สุปินะ (2560) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในด้านความเป็นส่วนตัวกับการตั้งใจซื้อจากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวมี ความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็น ส่วนตัวที่สูงขึ้นจะมีผลกระทบทำให้ความยินดีที่จะซื้อบนออนไลน์สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงลดลง และขัดแย้งกับ พัทธิธรา ไซติช่วงปีวัชร (2565) ที่พบว่า ปัจจัยในการรับรู้ความเสี่ยงมีผลกับความจงรักภักดี

การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างด้านชื่อเสียงของตราสินค้าเห็นว่า ตัวแปรด้านชื่อเสียงของตราสินค้าพบว่ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ สุดารัตน์ เกียรติสะอาดและชาญชัย เมธาวิรุฬห์ (2565) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้า ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ชื่อเสียงของตราสินค้า ความเชื่อใจของตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำของแพลตฟอร์มรับส่งอาหารพบว่า ชื่อเสียงของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกล่าวได้ว่าการพัฒนาชื่อเสียงของแพลตฟอร์มให้ดียิ่งขึ้น เป็นองค์ประกอบสำคัญหนึ่งที่ส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยชื่อเสียงในด้านการเป็นแบบอย่างที่ดี หรือผู้บริโภคมีความชื่นชมต่อแพลตฟอร์ม เป็นสิ่งที่ดีที่สามารถทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการกับแพลตฟอร์มรับส่งอาหารอีกครั้ง และ Palementaria et al. (2021) ที่สรุปผลการศึกษาว่าชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารสายการบินชนิดดีลิคต์โดยชื่อเสียงที่ดีสามารถเพิ่มความไว้วางใจให้กับผู้โดยสารสายการบินชนิดดีลิคต์ได้ อีกทั้งชื่อเสียงยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อตัวซ้ำอีกด้วย รวมถึงสอดคล้องกับ พรรณปพร เอี่ยมสำอาง (2560) พบว่าชื่อเสียงของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างให้ความเชื่อถือ ความไว้วางใจและให้การยอมรับในสินค้าแบรนด์เนมที่ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จึงทำให้ชื่อเสียงของแบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างด้านการรับรู้คุณภาพเห็นว่า ตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพพบว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีณัฐ ศรีเจริญ (2564) ศึกษาว่าปัจจัยรับรู้คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของสินค้าประเภทวัสดุหินทราย มีการรับรู้คุณภาพในระดับที่มาก กลุ่มตัวอย่างพบว่าสินค้าที่ได้มาตรฐานด้านคุณภาพในการก่อสร้างสำคัญที่สุดในปัจจัยการรับรู้ของคุณภาพมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ ถัดมาคือ ประเด็นด้านการรับประกันคุณภาพสินค้า ความสะอาดไม่เจือปน และสินค้ามีให้เลือกหลากหลายประเภท ตามลำดับ และยังคงสอดคล้องกับ เบญจมาศ ทักษา (2561) พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีวาโก้

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจาก การรับรู้ด้านคุณภาพถือเป็นสิ่งที่สำคัญอันดับต้นๆ ที่อยู่ภายในจิตใจและความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือบริการด้วยความเต็มใจและเชื่อมั่นในสินค้านั้น ซึ่งขัดแย้งกับ พรรณปพร เอี่ยมสำอาง (2560) ศึกษาว่าการรับรู้คุณภาพไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมมักมีคุณภาพดีเยี่ยมสามารถใช้งานได้ทนทาน และมีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานสูง ซึ่งผู้บริโภคต่างทราบดีในคุณสมบัติดังกล่าวของสินค้าแบรนด์เนม แต่การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมนั้น ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ เป็นหลัก อาทิ ราคาของสินค้า การออกแบบ หรือความสัมพันธ์กับตัวตนของลูกค้า เป็นต้น

การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างด้านแหล่งกำเนิดของสินค้าเห็นว่า ตัวแปรด้านแหล่งกำเนิดของสินค้าพบว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Rahmat Priyanto (2022) พบว่าแหล่งกำเนิดของสินค้ามีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อ ความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำที่ร้านราเม็งใน Bandung โดยเป็นการรับรู้ในทางบวกของผู้บริโภคต่อประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของราเม็งเกิดจากการขยายตัวของวัฒนธรรมญี่ปุ่นในอินโดนีเซีย และยังสอดคล้องกับ JERRY LOYELTY SUSANTO (2018) ที่มีผลการศึกษาว่าประเทศต้นกำเนิดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำในกรณีผลิตภัณฑ์ Xiaomi ที่จำหน่ายใน Surabaya ในทางที่ดี ผ่านการรับรู้คุณค่าสินค้า กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของประเทศ แรงงาน และผลผลิตทางอุตสาหกรรม ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศนั้นๆ ซึ่งจะส่งเสริมความน่าเชื่อถือ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าคุณภาพดีจากประเทศนั้นๆ ก็จะได้รับรู้คุณค่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ ASSYIFA HALAIDA ROMANA (2019) พบว่าประเทศต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ กล่าวคือ ลูกค้าไม่ได้คำนึงแก่ประเทศต้นทางเสมอไปในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ สันนิษฐานได้ว่า ปัจจัยอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากกว่า ตัวอย่างเช่น ลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญกับประเทศต้นทางของผลิตภัณฑ์ เพราะชอบผลิตภัณฑ์เนื่องจากใช้ได้ดี หรือลูกค้าไม่ชอบผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ครั้งแรกที่ซื้อหรือทดลองใช้ และมีคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้ไม่สนใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตที่ประเทศอะไร

การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงในด้านความไว้วางใจเห็นว่า ตัวแปรการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจพบว่ามีอิทธิพลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคอาจมองว่าบุคคลผู้มีชื่อเสียงไม่ต้องมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือหรือมีกระแสในทางบวกเสมอไป บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เป็นกระแสในด้านลบ สามารถเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าได้

เนื่องจากกำลังได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับ Longbir Augustine Kathar (2015) พบว่าความไว้วางใจของผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้รับรองตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา ประเทศอินเดียแต่ไม่ตรงกับ พิชญ์ชพร สุตันดิรายณ์ (2564) พบว่า ความไว้วางใจในแนวคิดการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซ้ำ โดยพบว่าโดยพบว่าความไว้วางใจ แม้ว่าผู้เสนอสินค้า มีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ แต่ยังไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ และวิภาวรรณ ต่างประเสริฐ (2565) ที่ศึกษาว่าด้านไว้วางใจ พบว่าไม่มีสอดคล้องกันในทิศทางบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย

การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงในด้านความชำนาญและเชี่ยวชาญเห็นว่า ตัวแปรการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงด้านความชำนาญและเชี่ยวชาญพบว่าไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี ซึ่งสอดคล้องกับวิภาวรรณ ต่างประเสริฐ (2565) ที่พบว่าความชำนาญและเชี่ยวชาญไม่มีสอดคล้องกันในทางบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย และ Rojan Baniya (2017) พบว่า ความเชี่ยวชาญของผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ด้านพฤติกรรมภักดีของผู้บริโภค แต่ไม่สอดคล้องกับ พิชญ์ชพร สุตันดิรายณ์ (2564) ที่พบว่าความชำนาญและเชี่ยวชาญ ในแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางซ้ำ ในเรื่องความเป็นมืออาชีพหรือได้รับรางวัล มีผลต่อผู้บริโภคตั้งใจซื้อซ้ำได้

การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงในด้านความดึงดูดใจเห็นว่า ตัวแปรการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ พบว่ามีอิทธิพลทิศทางบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Longbir Augustine Kathar (2015) พบว่าความดึงดูดใจมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ Elle 18 ของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาในประเทศอินเดีย แต่ไม่สอดคล้องกับ พิชญ์ชพร สุตันดิรายณ์ (2564) พบว่าความดึงดูดใจ ในแนวคิดด้านการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเป็นผู้นำเสนอสินค้า ไม่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซ้ำ โดยพบว่าผู้นำเสนอสินค้ามีหน้าตา รูปร่าง บุคลิกภาพ กำลังอยู่ในกระแสนิยม หรือเป็นขึ้นชชอบ ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ และวิภาวรรณ ต่างประเสริฐ (2565) ที่พบว่าความดึงดูดใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับทิศทางบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำใน ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย

การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพและชื่นชมเห็นว่า ตัวแปรการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพ

และขึ้นชมพบว่ามียุทธิตุลาเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีซึ่งสอดคล้องกับ BENARD ORINA Z(2022) พบว่าการเคารพและชื่นชมบุคคลผู้มีชื่อเสียงส่งผลในเชิงบวกและมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของประเทศไทย โดยอธิบายว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชมผลิตภัณฑ์และบริการโทรคมนาคมที่ได้รับการสนับสนุนโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่พวกเขาชื่นชม นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะไว้วางใจผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับการสนับสนุนจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่พวกเขารู้จักมากกว่าคนที่ไม่รู้จักอีกด้วย ซึ่งบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีพฤติกรรมเป็นแบบอย่างที่ดี บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ในแง่บวก ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวกเช่นกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับพิชญ์พร สุตันดิรายฎร์ (2564) ด้านของความเคารพ ในแนวทางการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเป็นผู้เสนอสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ แม้ว่าผู้นำเสนอสินค้าจะมีชื่อเสียงหรือประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับ และ วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ (2565) พบว่าความเคารพและชื่นชม ไม่สอดคล้องกันในทางบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำ

ปัจจัยด้านสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่ามียุทธิตุลาเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ วรรณระวี หลักชัย(2562) ศึกษาเรื่องการสื่อสารตราสินค้าบุคคลแบรนด์ วาทานิกา พบว่าปัจจัยในความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ วาทานิกา ทั้งนี้เป็นเพราะผู้คนมีความสนใจใน บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต และมีช่วงอายุอยู่ในวัยใกล้เคียงกัน สามารถแสดงถึง ความแตกต่าง ด้านทั้งเชื้อชาติ ด้านภูมิฐานะ และระดับของสังคม และยังพบว่ากลุ่มผู้ตอบรับรู้สึกเปิดรับต่อแบรนด์ VATANIKA มีทัศนคติที่ดี และเกิดความคุ้นเคยกับแบรนด์มากขึ้น และนำไปสู่การรับรู้คุณภาพสินค้าได้ในที่สุด และการรับรู้คุณภาพ จะมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)ต่อไป ซึ่งขัดแย้งกับ วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ (2565) พบว่าความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่สัมพันธ์กันในทางบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายและ พิชญ์พร สุตันดิรายฎร์ (2564) พบว่าความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมายของศิลปินผู้เสนอเครื่องสำอางไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มบริโภค

ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมพบว่าไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับปรศนิษฐ์ ไชยชนะ (2565) พบว่าปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค และมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด คือเพื่อนมีส่วนทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ยูเซอร์เป็น นอกจากนั้นจะเป็นคาราหรือบุคคลผู้มีชื่อเสียง ครอบครัว อาชีพและกลุ่มคนในสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับ วรินทร์ นางาม (2561) พบว่าด้านสังคมมีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าซึ่งได้รับผลกระทบจากปัจจัยทางสังคม อธิบายได้ว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์ตรงที่ผ่านมาในอดีต การบอกต่อจากครอบครัวหรือ กลุ่มเพื่อน คนรู้จักที่มีการแนะนำทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้านั้นดี หากความคาดหวังของลูกค้าได้รับการตอบสนอง ตามความคาดหวังของผู้บริโภคจึงมีผลต่อเนื่องไปยัง ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ รวมถึงเป็นไปทิศทางเดียวกันกับ วริทธิ์ อรุ โธษยานันท์ (2564) ที่ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยในการคล้อยตามส่งผลกระทบต่อการทำงานซ้ำอาหารพื้นเมืองภาคเหนือมากที่สุด

5.2 สรุปผลการศึกษา

สามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

5.2.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ย จำนวน 403 คน พบว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 87.84 มีช่วงอายุที่ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.55 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.47 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 69.98 และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 - 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 63.77

5.2.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการซื้อกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 403 คน ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้า ตราสินค้าของตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ราคาที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า และกลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ทำให้อยากซื้อสินค้าพบว่าช่องทางออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด 5 อันดับ คือ Facebook Web site Instagram Shopee และ Lazada ตามลำดับ ซึ่งตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อมาก

ที่สุด 3 อันดับ คือ emis Carlyn และ Stand oil ตามลำดับ โดยมีความถี่ในการซื้อปีละครั้งมากที่สุด และราคาที่ซื้อต่อครั้ง คือ 3,000-5,000 บาท/ครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อใช้เองเนื่องจากอยากซื้อสินค้าตามกลุ่ม Blogger / Youtuber

5.2.2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 10 ตัว ปัจจัยซึ่งเรียงตามลำดับความมีอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลมีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลมีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านแหล่งกำเนิดของสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลมีชื่อเสียงในด้านความไว้วางใจ ด้านรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้า ด้านสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพและชื่นชม ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า โดยในแต่ละด้านมีระดับความเห็นที่เห็นด้วยมากถึงมากที่สุด ดังนี้

ด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลมีชื่อเสียงในด้านดึงดูดใจ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นอยู่ที่เห็นด้วยมาก โดยจะมีความตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อบุคคลผู้มีชื่อเสียงดึงดูดใจ เป็นบุคคลที่ตนเองชอบ และบุคคลผู้มีชื่อเสียงอยู่ในกระแสนิยมในปัจจุบัน

ด้านรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน กลุ่มตัวอย่างมีระดับของความเห็นอยู่ที่ระดับคิดเห็นด้วยปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าการตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ปลอดภัยถ้าต้องให้หมายเลขบัตรเครดิตกับผู้อื่นเวลาซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ และอาจจะไม่ได้รับกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อไปแม้ว่าจะชำระเงินแล้ว รวมถึงอาจจะเจอสินค้าที่มีราคาถูกกว่านี้ได้ที่อื่น เช่น ในร้านค้าหรือเว็บไซต์อื่น

ด้านการสนับสนุนตราสินค้า โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มตัวอย่างมีระดับของความเห็นอยู่ที่ระดับคิดเห็นด้วยมาก โดยจะมีความตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อบุคคลผู้มีชื่อเสียงได้ใช้หรือนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติและความคิด รวมถึงใช้สินค้าผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกัน

ด้านแหล่งกำเนิดของสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของความเห็น อยู่ในระดับคิดเห็นด้วยปานกลาง โดยจะมีความตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมีความเป็นสากล กระเป๋าที่ผลิตจากประเทศเกาหลีมีคุณภาพสูง ทันสมัย มีความเป็นมิตร (ต่อผู้บริโภค) รวมถึงมองว่าประเทศเกาหลีมีความสามารถในการผลิตกระเป๋า

ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของความเห็น โดยรวมอยู่ที่ระดับคิดเห็นด้วยมาก โดยจะมีความตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อรับรู้ว่าการกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อมีคุณภาพที่ดี มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รักษาและทำความสะอาดง่าย ทนทาน และรูปลักษณ์สวยงามและทันสมัย

ด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงด้านของความไว้วางใจ กลุ่มตัวอย่างมีระดับของความเห็นอยู่ที่ระดับคิดเห็นด้วยมาก โดยจะมีความตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจสินค้า

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา กลุ่มตัวอย่างมีระดับของความคิดเห็นอยู่ที่ระดับคิดเห็นด้วยมาก โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าการตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์จะไม่ได้รับสินค้าตามที่ตกลง และต้องรอนานเพราะสินค้าที่สั่งไปไม่มีสต็อก หรือเป็นการซื้อแบบชำระค่าสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) รวมถึงกังวลว่าการส่งคืนหรือเคลมที่มีปัญหาจะใช้เวลานาน

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของความคิดเห็น อยู่ในระดับคิดเห็นด้วยปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าการตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์มีความเสี่ยงที่สินค้าจะไม่ตรงตามที่ตกลงไว้ จะได้รับสินค้าที่ชำรุด ไม่สามารถทราบถึงคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าได้

ด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงด้านความเคารพและชื่นชม กลุ่มตัวอย่างมีระดับของความคิดเห็น อยู่ในระดับคิดเห็นด้วยปานกลาง โดยจะมีความตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อบุคคลผู้มีชื่อเสียงประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับ สื่อสารคำพูดชัดเจน ลึกซึ้ง เป็นบุคคลที่ได้รับการยกย่อง

ด้านชื่อเสียงของแบรนด์กลุ่มตัวอย่างมีระดับของความคิดเห็น อยู่ในระดับคิดเห็นด้วยมาก โดยจะมีความตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อตราสินค้าสัญชาติเกาหลีได้รับความเชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ได้รับการยอมรับ ไว้วางใจ และมีชื่อเสียง

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ทำให้ได้ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยพบว่ากลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจมากที่สุด คือ มีช่วงอายุที่ 26-35 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-30,000 บาทต่อเดือน ราคาที่ซื้อต่อครั้ง คือ 3,000-5,000 บาท/ครั้ง และซื้อซ้ำ และจากการสำรวจพฤติกรรมการซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีของกลุ่มตัวอย่าง ช่องทางออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด 5 อันดับ คือ Facebook Web site Instagram Shopee และ Lazada และตราสินค้ากระเป๋าตราสัญชาติเกาหลีที่ซื้อมากที่สุด คือ emis Carlyn และ Stand oil ตามลำดับ โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการเจ้าของตราสินค้า

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการออกผลิตภัณฑ์ใหม่

จากผลการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจและศึกษาพฤติกรรมกับกลุ่มเป้าหมายนี้ เพื่อที่จะออกผลิตภัณฑ์และวางแผนกับทีมการตลาดเพื่อที่กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมและหันกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นกระเป๋าเพื่อตอบโจทย์สำหรับผู้หญิง ซึ่งเป็นกระเป๋าที่มีราคาที่ต้องได้เหมาะกับกลุ่มอายุ 26-35 ปี ที่จบการศึกษาแล้ว มีรายได้เป็นตัวเองและมีกำลังซื้อไม่เกิน 5000 บาท/ครั้ง ตัวกระเป๋าจะเป็นสไตล์มินิมอล ที่มีดีไซน์เรียบง่าย ไม่หวือหวา แต่มีความน่ารัก มีสีสัน เหมาะกับสามารถการใช้งานได้หลากหลาย โดยวัสดุการทำกระเป๋าควรคำนึงถึงวัสดุที่มีคุณภาพ มีความคงทนและใช้งานได้ง่าย

การบริหารจัดการความเสี่ยง

ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบัน ลูกค้าจะรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านสินค้า ด้านการเงิน ด้านเวลา ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการต้องทำให้ร้านของตนเป็นที่ไว้วางใจของผู้บริโภคให้ได้ และทำความเข้าใจลูกค้าว่ามีความกังวลเรื่องอะไร กังวลเรื่องไหนมาก หรือน้อยและหากระบวนการลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุด เพราะหากเกิดความผิดพลาดทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีในการซื้อจะส่งผลใน

การซื้อครั้งต่อไปของลูกค้าได้ และมีโอกาสที่จะบอกต่อประสบการณ์ที่ไม่ดีไปกับบุคคลอื่น ผู้วิจัยยังมีข้อเสนอแนะอีกว่าผู้ประกอบการควรมีช่องทางชำระเงินหลากหลายช่องทางให้ลูกค้าเลือก เพื่อลูกค้าบางรายรู้สึกกังวลในการชำระผ่านบัตรเครดิต และควรมีการกรอกรหัสที่ส่งมาทางช่องทางส่วนตัวของลูกค้าเช่น SMS หรือ E-mail เพื่อยืนยันการชำระเงิน อีกทั้งผู้ประกอบการควรสร้างเครดิตให้กับร้านของตนเองจากการรีวิวจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าว่าได้รับสินค้าจริง และตรงตามกำหนด เป็นต้น รวมถึงหากในกรณีที่ต้องคืนเงินหากสินค้ามีปัญหาควรมีเงื่อนไขที่ชัดเจนและดำเนินการโดยเร็วและแจ้งสถานการณ์คืนตลอดเวลาเพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความกังวล

ส่วนเรื่องการกังวลที่จะไม่ได้รับสินค้านั้น ผู้ประกอบการควรที่จะทำระบบการติดตามสินค้าว่าอยู่ในสถานะใดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสบายใจว่าสินค้าของตนนั้นยังอยู่ในกระบวนการของร้าน หรือหากเกิดปัญหา ควรที่ช่องทางติดต่อที่สะดวก และเข้าถึงง่าย เตรียมพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที เพื่อลดความกังวลของลูกค้า ส่วนความกังวลด้านเวลานั้นการสั่งซื้อสินค้ากระเป๋าสัญชาติเกาหลี ในบางครั้งเป็นการสั่งซื้อจากบุคคลภายนอก บางครั้งเป็นการสั่งซื้อจากร้านค้าของตราสินค้าโดยตรงในประเทศไทยหรือจากประเทศเกาหลี ทำให้ระยะเวลาในการส่งสินค้ามีระยะเวลาาน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าเพื่อเป็นการลดความกังวลในเรื่องที่จะไม่ได้รับกระเป๋าตามเวลาที่กำหนด หรือรอสินค้านานรวมถึงที่กรณีต้องเคลมกระเป๋าเมื่อสินค้ามีปัญหา ผู้ประกอบการควรแจ้งลูกค้าให้ชัดเจนว่าสินค้าพร้อมหรือต้องรอเติมสินค้าในสต็อก และจะจัดส่งภายในระยะเวลากี่วัน เพื่อให้ลูกค้าทราบก่อนที่จะตัดสินใจสั่งซื้อ ผู้ประกอบการเองควรมีระบบจัดการสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ รองรับการจัดซื้อจากช่องทางที่หลากหลาย และกรณีที่ต้องมีการส่งคืนสินค้าที่มีปัญหา รวมถึงระบบติดตามสินค้าที่ลูกค้าสามารถสถานะของสินค้าได้แบบ real time แต่ทั้งนี้ต้องมีการแจ้งถึงความเป็นไปได้ที่วันจะคลาดเคลื่อน ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องชี้แจงกับลูกค้าถึงสาเหตุให้ลูกค้าเข้าใจ ส่วนเรื่องความเสี่ยงด้านสินค้าที่ลูกค้ากังวลที่จะไม่ได้รับสินค้าตรงกับที่คาดหวังหรือสินค้าที่ได้รับชำรุด นั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอว่า ผู้ประกอบการต้องแจ้งข้อมูลของสินค้าเช่นรูปภาพ กระเป๋า วัสดุผลิตกระเป๋า ความสูง ความกว้าง น้ำหนัก และควรมีภาพตัวอย่างในการใช้เพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพให้ได้มากที่สุด และก่อนที่จะจัดส่งควรมีทีมงานที่จะคอยตรวจมาตรฐานและคุณภาพสินค้าก่อนจัดส่งให้กับลูกค้า และหากมีกรณีสินค้าไม่ตรงตามที่คาดหวัง ทางร้านควรแสดงความรับผิดชอบโดยเร็วที่สุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับนักการตลาด

การทำการตลาดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

ชื่อเสียงของตราสินค้ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับและไว้วางใจสินค้าที่มีตราสินค้าเกาหลีและมีความเห็นในด้านแหล่งกำเนิดสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้าไปในทางเดียวกันว่ากระเป๋าสัญชาติเกาหลีมีความทันสมัย มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ทนทานต่อการใช้งานและมีความเป็นสากล ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้นักการตลาดเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ของสัญชาติเกาหลี เพื่อให้มีความโดดเด่นจากคู่แข่ง ช่วยเพิ่มลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่า เพราะจะช่วยเพิ่มยอดขาย เพิ่มการรับรู้ของตราสินค้า รวมถึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ และหากมีสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ก็จะช่วยเป็นการรักษาลูกค้าเดิมให้กลับมาซื้อซ้ำและเกิดการบอกต่อกันได้ และหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีคือการรักษามาตรฐานในเรื่องของคุณภาพ ราคา และดีไซน์ที่ตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพราะหากผู้ประกอบการและนักการตลาดไม่รักษาความคงคุณภาพ ราคา ดีไซน์รวมถึงบริการหลังการขาย อาจจะทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเสียได้ เพราะหากลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีแล้ว แต่มีประสบการณ์ครั้งต่อไปแย่กว่าครั้งแรก จะทำให้ลูกค้าไม่วางใจและไม่ซื้อสินค้าในตราสินค้านั้นอีก นอกจากนี้อาจจะจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้อีกด้วย

การทำการตลาดผ่านการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง

ในงานวิจัยมีการศึกษาปัจจัยด้านสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงในหลายๆ ด้าน ซึ่งด้านความดึงดูดใจเป็นด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเป็นบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบอยู่แล้วและมีชื่อเสียงอยู่ในกระแสนิยม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่านักการตลาดควรพิจารณาการเลือกใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง จากกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มผู้หญิง ที่มีอายุ 26-35 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีพฤติกรรมชอบซื้อสินค้าตามกลุ่ม YouTuber / Blogger ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรพิจารณาเลือกบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีคนติดตามตามช่อง Youtube หรือ Social media และอยู่ในกระแส เช่น บรีงค์ เจ้าของ Youtube และ Instagram ช่อง Brinkkty มีผู้ติดตามจำนวน 624,000 คน หรือ จิง เจ้าของ Youtube และ Instagram ช่อง Babyjingko มีผู้ติดตามจำนวน 756,000 คน หรืออดีตนักร้องสาว โฟร์ ศุภรัตน์ ปัจจุบันก็เป็น Youtuber ช่อง Four Sakonrut มีผู้ติดตามจำนวน 607,000 คน ซึ่งการที่บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มียอดผู้ติดตามเยอะเท่ากับเป็นการเพิ่มโอกาสในการนำเสนอสินค้าได้เป็นวงกว้างผ่านการ tie in หรือทำ content เฉพาะสินค้านั้น นอกจากนี้ นักการตลาดสามารถที่จะส่งสินค้าออกไปให้ใช้ เพื่อทำ content ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ พร้อมบอกข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า key word ที่สำคัญ เพื่อเป็นการสื่อสารข้อมูลให้ลูกค้าหรือจัดอีเวนต์เปิดตัวแสดงสินค้าและเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงที่อยู่ในกระแสเข้าร่วมงานและทำการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์และช่องทาง Social media ของบุคคลนั้นเอง หากบุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมและอยู่ในกระแสนิยมจะได้รับความสนใจจากประชาชน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมี

ข้อเสนอแนะนักการตลาดว่า นอกจากจะเลือกบุคคลผู้มีชื่อเสียงด้านความดังอยู่แล้ว ยังควรมองหาบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้นและมีบุคลิก ทัศนคติ มีการใช้สินค้านั้นจริง มีการดำเนินชีวิตและไลฟ์สไตล์ ที่คล้ายคลึงกับกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าบุคคลผู้มีชื่อเสียงกับตนนั้นมีความคล้ายคลึงกันและมีความอยากใช้สินค้าตาม และคอยติดตามการใช้สินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ ยกตัวอย่างกรณี บริษัท เจ้าของ Youtube และ Instagram ช่อง Brinkkty ใช้กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็นประจำโดยสะพายไปเที่ยวร้านกาแฟและโพสรูปลง Social media เป็นประจำ ทำให้กลุ่มลูกค้าที่มีบุคลิก และพฤติกรรมชอบเที่ยวร้านกาแฟ และชอบถ่ายรูป เหมือนบริษัทหันมาสนใจกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่บริษัทใช้ มากขึ้นตามได้เพราะอยากได้รูปที่สวยงามเหมือนบริษัท นอกจากนี้ผู้วิจัยแนะนำว่าการนำบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาสนับสนุนสินค้าต้องมีการสื่อสารชัดเจน สามารถบอกข้อมูลที่ถูกต้องของสินค้านั้นได้ รวมถึงการบอกเล่าประสบการณ์ใช้จริงถึงลักษณะกระเป๋าเป็นอย่างไร คุณภาพและวัสดุของกระเป๋า การบอกเล่าหลังจากได้ผ่านการใช้งานจริง จะทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามและได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาทั่วไปได้

การทำการตลาดผ่านช่องทางการสื่อสารด้านต่างๆ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างช่องทางการซื้อสินค้าสามอันดับแรก คือ Facebook Web site Instagram จะเป็นช่องทางโดยตรงของตราสินค้าเอง ส่วนของอันดับหลังจะเป็นการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ คือ Shopee และ Lazada ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่านักการตลาดควรที่จะเน้นควรเน้นการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทาง Facebook Web site และ Instagram ของตราสินค้านั้นเองเป็นอันดับต้นๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการประชาสัมพันธ์ เพิ่มโอกาสในการขายสินค้า และควรประชาสัมพันธ์ผ่านทาง social media ของบุคคลผู้มีชื่อเสียงอื่นๆ อีกทั้งในปัจจุบันการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์การออก content เพื่อสร้าง engagement ของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะอย่างน้อยก็สร้างการรับรู้ของตราสินค้านั้นได้ ส่วนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง Shoppee และ Lazada อาจจะเน้นในการออกกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายแทน ไม่ว่าจะร่วมกิจกรรม double day หรือเก็บคูปองส่วนลด รวมถึง flash sales เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัย พบข้อเสนอแนะที่การวิจัยครั้งต่อไปควรดำเนินการเพิ่มเติม ได้ดังนี้

1. เนื่องจากเนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ทางการศึกษาเพื่อแค่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี โดยอนาคตอาจจะศึกษาทำการศึกษเกี่ยวกับกลุ่มสินค้าอื่นหรือตราสินค้าสัญชาติอื่นซึ่งอยู่ในกระแสในขณะนั้น เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

ตั้งใจซื้อซ้ำในกลุ่มอื่นหรือตราสินค้าสัญชาติอื่น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรวมถึงนักการตลาดในกลุ่มสินค้าอื่นหรือสัญชาติอื่นที่น่าสนใจ

2. สำหรับงานวิจัยต่อเนื่องควรมีการศึกษาตัวแปรในด้านอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระป๋องตราสินค้าสัญชาติเกาหลี เช่นปัจจัยด้านความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental concern) ซึ่งอาจจะเป็นกระแสของกลุ่มสินค้ากระป๋องในอนาคต และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของสินค้า (Perceived benefit) เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาพัฒนาสินค้าใหม่ให้ตอบโจทย์ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีข้อจำกัด ดังนี้

1) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ กทม. และปริมณฑลเท่านั้น การวิจัยนี้จึงอาจไม่สามารถอ้างอิงไปยังกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อื่นๆ ได้

2) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลาของเดือนธันวาคม 2566 - เดือนมกราคม 2567 ที่ทำการศึกษาวิจัยเท่านั้น ซึ่งกระแสความต้องการใช้สินค้ากระป๋องตราสินค้าสัญชาติเกาหลีและอาจจะมีช่องทางออนไลน์ใหม่เกิดขึ้นทำให้พฤติกรรมของลูกค้าอาจจะเปลี่ยนแปลงได้

บรรณานุกรม

- จริยา เข้มสำราญ (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการจัดการธุรกิจ.
- จิรวัดน์ นิธิพัฒนพรชัย (2565). อิทธิพลของ Influencer ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการจัดการธุรกิจ.
- ชลธิดา เข้มกลีบบัว (2565). อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการจัดการธุรกิจ.
- ชัยวุฒิ เกตุอุดม (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการจัดการธุรกิจ.
- ชินนุช อ้อพงษ์ (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก ใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการจัดการธุรกิจ.
- ชูใจ สุภภัทรพิศาล (2563). อิทธิพลเชิงโครงสร้างของแพลตฟอร์มทางจิตใจและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟน ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการจัดการธุรกิจ.
- ณภัทร วงษ์ไทย (2565). อิทธิพลของปัจจัยความเสี่ยงและแบรนด์ร้านค้าที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภค. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการจัดการธุรกิจ.
- ณภัทร วงษ์ไทย (2565). อิทธิพลของปัจจัยความเสี่ยงและแบรนด์ร้านค้าที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภค. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการจัดการธุรกิจ.
- ณัฐนันท์ สกุดพงษ์ชัย (2564). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการจัดการธุรกิจ.

- ณัฐรวี วงศ์ธีรดา (2564). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในแบรนด์กับความตั้งใจซื้อกรณีศึกษาแบรนด์ CHANEL ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการจัดการธุรกิจ.
- ณิชาธิ์ วงศ์สุภักดิ์ (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการจัดการธุรกิจ.
- ทนนศักดิ์ ภัคดีชน (2566). ทักษะคิด ด้านความรู้ความเข้าใจด้านความรู้ลึกและความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์ (2557). อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหรารองผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนภูมิ อติเวทิน (2019). การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดย่านธุรกิจในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะสังคมศาสตร์
- ธิดาภรณ์ พลมหาลาภ (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการจัดการธุรกิจ.
- ธีรพัฒน์ เอี่ยมลออ (2564). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากาลีโกะในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการจัดการธุรกิจ.
- ธีระเดช พรหมมะ (2565). ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคซีรีส์วาย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์.
- นพพล เตชะเทียมจันทร์ (2565). ทักษะคิดและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการจัดการธุรกิจ.
- นัทธมน ตั้งเมืองทอง (2561). คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- นันทิยา พุกษาอารักษ์ (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่าน MY EXIM ของลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการจัดการธุรกิจ.
- นิปุ่น ปวรางกูร (2564). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านการรับชม Live Commerce. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการจัดการธุรกิจ.
- บุศรินทร์ ธิโร โภไทย (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการจัดการธุรกิจ.
- เบญจมาศ ทัพพา (2561). อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีวากูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรีศนีย์ ไชยชนะ(2565). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยี่ห้อเชอรินของผู้บริโภค. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการจัดการธุรกิจ.
- ปรีธดา กระโจมแก้ว (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อขนมเค้กซ้ำผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการจัดการธุรกิจ.
- ปวีณ์กร สุปิณะ (2560). การตระหนักรู้ความเสี่ยงต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูงบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาวิชาการบริหารการตลาด.
- ปัทมภัทร์ ฐิติวิศาลวงศ์ (2563). การศึกษาบทบาทและรูปแบบของการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) จากมุมมองของผู้บริโภคอาหารคลีนในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัส COVID-19. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการจัดการธุรกิจ.
- ปิยะพงษ์ โรจน์นภลัย และ อรพรรณ คงมาลัย (2018). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค กรณีศึกษาเสื้อผ้าแฟชั่น. วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาการบริหารเทคโนโลยี
- พงศกร พิษิตชาติ (2563). ทศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการจัดการธุรกิจ.

- พรรณปพร เอี่ยมสำอาง (2560). ชื่อเสียงของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และ การสนับสนุนพิเศษมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่องของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรรณภา สุทธิบุญฤทธิ์ (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบน อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการจัดการธุรกิจ.
- พรรณรายณ์ ก้นทะจิตร (2562). อิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยการ จัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการจัดการธุรกิจ.
- พัทธธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ. วิทยาลัยการ จัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการจัดการธุรกิจ.
- พิชญ์ชพร สุตันดิราภรณ์ (2564). อิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อการ ตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการจัดการธุรกิจ.
- พิมพ์ชนก ฉายฉันท (2560). การศึกษาพฤติกรรม ทักษะคิดและระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อ ไพรเวทแบรนด์ กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการจัดการธุรกิจ.
- พิมพ์ชนก บุญอินทร์ (2564). การเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออฟไลน์ไปสู่ออนไลน์และความ เสี่ยงที่เกี่ยวข้อง ของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการจัดการธุรกิจ.
- ภคินี ลากเจริญ (2563). อิทธิพลของทัศนคติต่อจุดดึงดูดใจของ โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความ เสี่ยงและการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอิน ไฮบริดของ ผู้บริโภค. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์.
- มุกิตา, & เอื้อง สุภาภร ณ์. (2565). อิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกาหลี ของผู้บริโภคชาวไทย. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการจัดการธุรกิจ.
- รชยา ยิ่งวิลาศประเสริฐ (2565). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการ จัดการธุรกิจ.

- รวิภา พูนภักดี (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอทช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- เรื่ออากาศศรีหญิงศิริวรรณ พดกชารา (2563). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการจัดการธุรกิจ.
- ลดาวัลย์ องค์กรศิริกุล (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ของดารานและบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการจัดการธุรกิจ.
- ลีลาวาตี อาจารย์ยากุล (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการจัดการธุรกิจ.
- วรรณระวี หลักชัย(2562). การสื่อสารตราสินค้าบุคลิกของแบรนด์ วทานิกา โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เคย์รับชมรายการวทานิกาและรู้จักคุณแพรว วทานิกา. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการจัดการธุรกิจ.
- วรรณมน อินทรสกุล (2557). อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
- วันพร นางาม (2561). อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ
- วิทธิ อร โนนทยานันท์ (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานซ้ำอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการจัดการธุรกิจ.
- ศรัณย์ ศรีเจริญ (2564). การรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าด้านราคาและความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินทรัพย์ของลูกค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
- ศศิ จรุงไพศาล (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อลูกโป่งแฟนซีบนอินสตาแกรม. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการจัดการธุรกิจ.
- สรรค์ โรจนทัฬพะ (2565). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินในแฮชแท็กทวิตเตอร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์.

- สราลี วีรสุขภรณ์ (2563). การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการฟิตเนส
เซ็นเตอร์. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการจัดการธุรกิจ.
- สาธิตา ยูวทองไท (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมไลฟ์สดผ่านช่องทาง Facebook ซึ่งส่งผลต่อ
ทัศนคติในตัวแบรนด์. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการจัดการธุรกิจ.
- สุภารัตน์ เกลี้ยงสะอาด & ชาญชัย เมธาวิรุฬห์ (2565). อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้า ต่อภาพลักษณ์
ตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า ความเชื่อใจตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำของแพลตฟอร์ม
รับส่งอาหาร. *Journal of Communication Arts*, 40(3), 24-39.
- สุบิน พุทโสมและจรรยา จันทร์บัว (2564). อิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึง
พอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อ
สินค้าออนไลน์ซ้ำ. มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูล
สงคราม.
- สุพรรณ มาคแพทย์ (2563). การบริโภคเพื่อแสดงสถานะ อิทธิพลทางสังคม และภาพลักษณ์ของแบรนด์
สินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม. วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการจัดการธุรกิจ.
- หม่านหม่าน หลี่ (2564). ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และประเทศแหล่งกำเนิด
สินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ข้ามพรมแดน. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หลิว เหียน (2561). อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- อัฐิญา ปณณมาถ (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า
ผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมของประชากรเพศหญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการจัดการธุรกิจ.
- Almousa, M. (2011). *Perceived Risk in Apparel Online Shopping: A Multi Dimensional Perspective*
LE RISQUE PERÇU DANS DES ACHATS EN LIGNE D'HABILLEMENT :UNE
PERSPECTIVE DE DIMENSIONNELLE MULTIPLE, 7, 23-31.
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y.N. (2018). *Influence of consumers' perceived risk on consumers'
online purchase intention*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327.
- Baniya, R. (2017). *Components of celebrity endorsement affecting brand loyalty of Nepali customers*.
Journal of Business and Management Research, 2(1-2), 52-65.

- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). *On risk, convenience, and Internet shopping behavior*. Communications of the ACM, 43(11), 98-105.
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F., & Corner, J. L. (2005). *Perceived risk, the Internet shopping experience and online purchasing behavior: A New Zealand perspective*. Journal of Global Information Management (JGIM), 13(2), 66-88.
- GUO CHUN YING (2560). การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Han, M. C., & Kim, Y. (2017). *Why consumers hesitate to shop online: perceived risk and product involvement on Taobao.com*. Journal of Promotion Management, 23(1), 24-44.
- Jarvenpaa, S.L., & Tractinsky, N. (1999) *Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation*. Journal of Computer Mediated Communication, 5, 1-35.
- Kathar, L. A. (2015). *A study on the effect of celebrity endorsement and brand equity towards repurchase intention among student consumers of Elle 18 cosmetic brand in Shillong, India*.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, R. (2008). *A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents*. Decision Support Systems, 44(2), 544-564.
- Maharani, S. B. P., Desideria, M., Setiawan, E. B., & Datunabolon, D. (2021). *Increasing repurchase intention and trust through the reputation of airline industry*. Advances in Transportation and Logistics Research, 4, 323-332.
- Priyanto, R. (2022). *The Effect of Store Atmosphere, Country of Origin, And Lifestyle on Repurchase Intention at The Ramen Store in Bandung City*. Media Wisata, 20(2), 332-344.
- Romana, A. H. (2019). *CUSTOMERS' REPURCHASE INTENTION OF SOUTH KOREAN BEAUTY PRODUCTS*.
- Susanto, J. L. (2018). *The impact of brand image and country of origin through perceive value towards repurchase intention on Xiaomi Brand in Surabaya* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya).
- Vazirani, M. (2022). *Factors Influencing Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Context of Online Grocery Shopping*.

Youn, S. (2009). *Determinants of online privacy concern and its influence on privacy protection behaviors among young adolescents*. *Journal of Consumer affairs*, 43(3), 389-418.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้าประเภทราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้าประเภทราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเพื่อศึกษาถึงแนวทางและกลยุทธ์การส่งเสริมความตั้งใจในการกลับมาซื้อประเภทราสินค้าสัญชาติเกาหลีซ้ำ โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกรักษาความลับ และไม่มีการเปิดเผยสู่สาธารณะแต่อย่างใด การนี้ เพื่อวัตถุประสงค์เชิงวิชาการจึงขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ตอบแบบสอบถามตามจริงและครบถ้วน เพื่อประโยชน์ต่อการวิจัยต่อไป

ประเภทราสินค้าสัญชาติเกาหลี หมายถึงประเภทราที่มีแหล่งกำเนิดตราสินค้าจากประเทศเกาหลี

ช่องทางออนไลน์ หมายถึง ช่องทางการซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ ซื้อมือถือ ลาซาด้า เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เอ็กซ์ เป็นต้น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

1. ท่านมีอายุมากกว่า 18 ปีหรือไม่

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	---
2. ท่านมีประสบการณ์ซื้อประเภทราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ (Stand oil, Carlyn, emis, OSOI, SAMO ONDO)

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	---
3. ท่านมีประสบการณ์ซื้อประเภทราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ตามบุคคลผู้มีชื่อเสียงหรือไม่

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	---

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านข้อมูลการเลือกซื้อประเภทราสินค้าสัญชาติเกาหลี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อประเภทราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ทางใด (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Instagram
<input type="checkbox"/> Line	<input type="checkbox"/> Lazada
<input type="checkbox"/> Shopee	<input type="checkbox"/> X

() Web site () อื่นๆ

2. กระเป๋าตราสินค้าสัญลักษณ์เกาหลีตราสินค้าใดที่ท่านเคยซื้อ (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

() Stand oil

() Carlyn

STAND OIL



() emis

() OSOI



() SAMO ONDO

() อื่นๆ โปรดระบุ

....



3. ความถี่ในการซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์
- () เดือนละครั้ง () 2-3 เดือนครั้ง
 () ปีละ 2-3 ครั้ง () ปีละครั้ง
4. ราคาที่ท่านซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีต่อครั้ง
- () น้อยกว่า 3,000 บาท/ครั้ง () 3,000-5,000 บาท/ครั้ง
 () 5,001-10,000 บาท/ครั้ง () มากกว่า 10,001 บาท/ครั้ง
5. วัตถุประสงค์ในการซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี
- () ซื้อใช้เอง () ซื้อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น
 () ซื้อเพื่อตามกระแสแฟชั่น () อื่นๆ โปรดระบุ...
6. บุคคลผู้มีชื่อเสียงกลุ่มใดที่ทำให้ท่านอยากใช้กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีตาม
- () กลุ่มดารา นักแสดง () กลุ่มศิลปิน นักร้อง
 () กลุ่ม Blogger / Youtuber () อื่นๆ โปรดระบุ...

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน					

1.1 การซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์สามารถทำได้ง่าย					
1.2 การซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์มีขั้นตอนที่ง่าย ไม่ซับซ้อน					
1.3 การซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก					
1.4 การซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์สามารถทำได้ตลอดเวลา					
1.5 การซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่านในการเรียนรู้					
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค					
2.1 ความเสี่ยงด้านสินค้า (Product risk)					
2.1.1 กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความเสี่ยงที่สินค้าจะไม่ตรงตามที่ตกลงไว้หรือตรงตามคำโฆษณา					
2.1.2 กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความเสี่ยงที่จะได้รับสินค้าที่ชำรุด					
2.1.3 กระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านไม่สามารถทราบถึงคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าได้					
2.2 ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk)					
2.2.1 ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยถ้าต้องให้หมายเลขบัตรเครดิตกับผู้อื่นเวลาซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์					
2.2.2 ท่านกังวลว่าอาจจะไม่ได้รับกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ซื้อไปแม้ว่าจะชำระเงินแล้ว					

2.2.3 ท่านกังวลว่าอาจจะเจอสินค้าที่มีราคาถูกกว่านี้ได้ที่อื่น เช่น ในร้านค้า หรือเว็บไซต์อื่น					
2.3 ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk)					
2.3.1 ท่านกังวลว่าตนเองจะไม่ได้รับกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี ตามวันและเวลาที่ตกลงไว้					
2.3.2 ท่านกังวลว่าต้องรอกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีนานเพราะสินค้าที่สั่งไปไม่มีสำรองในสต็อก หรือเป็นการซื้อแบบชำระค่าสินค้าล่วงหน้า (Pre-order)					
2.3.3 ท่านกังวลว่าการส่งคืนหรือเคลมกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่มีปัญหาจะใช้เวลาาน					
2.4 ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk)					
2.4.1 ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติส่วนตัวของท่านจะไม่ถูกเก็บเป็นความลับและอาจจะถูกเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต					
2.4.2 ท่านกังวลในเรื่องความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต					
2.4.3 ท่านกังวลว่าการซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีในช่องทางออนไลน์จะทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์โฆษณา (Spam)					
3. ปัจจัยด้านชื่อเสียงของตราสินค้า					
3.1 ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีได้รับความเชื่อถือ					
3.2 ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
3.3 ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีได้รับการยอมรับ					
3.4 ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค					
3.5 ตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมีความเที่ยงตรง เชื่อสัจต่อกู้					

4. ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของสินค้า					
4.1 กระจเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ท่านเลือก ซื้อมีคุณภาพที่ดี					
4.2 กระจเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็นสินค้าที่ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
4.3 กระจเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีที่ท่านเลือก ซื้อมีรักษาและทำความสะอาดง่าย					
4.4 กระจเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมีความ ทนทานต่อการใช้งาน					
4.5 กระจเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็นสินค้าที่ มีรูปลักษณ์ที่สวยงามและทันสมัย					
5. ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดของสินค้า					
5.1 ท่านคิดว่ากระจเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีมี ความเป็นสากล					
5.2 ท่านคิดว่าประเทศเกาหลีมีความสามารถในการ ผลิตกระจเป๋า					
5.3 ท่านคิดว่ากระจเป๋าที่ผลิตจากประเทศเกาหลีมี คุณภาพสูง					
5.4 ท่านคิดว่ากระจเป๋าที่ผลิตจากประเทศเกาหลีมี ความทันสมัย					
5.5 ท่านคิดว่ากระจเป๋าที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีมี ความเป็นมิตร (ต่อผู้บริโภค)					
6. ปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง					
6.1 ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)					
6.1.1 บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ					
6.1.2 บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้อิทธิพลหรือผู้นำ กระแสทางสังคม					
6.1.3 บุคคลผู้มีชื่อเสียงสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจสินค้า					
6.2 ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)					

6.2.1 บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีประสบการณ์ ทักษะที่สอดคล้องกับสินค้าที่นำเสนอ					
6.2.2 บุคคลผู้มีชื่อเสียงใช้ทักษะ ความรู้เฉพาะด้านในการนำเสนอสินค้า					
6.2.3 บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่สั่งสมมายาวนาน					
6.3 ด้านความดึงดูดใจ (Attractive)					
6.3.1 บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีความดึงดูดใจ					
6.3.2 บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นบุคคลที่ท่านชื่นชอบอยู่แล้ว					
6.3.3 บุคคลผู้มีชื่อเสียงอยู่ในกระแสนิยมในปัจจุบัน					
6.4 ด้านความน่าเคารพและชื่นชม (Respect)					
6.4.1 บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีผลงานที่ประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับจากประชาชน					
6.4.2 บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ใช้การสื่อสารในการใช้คำพูดชัดเจน ลึกซึ้ง					
6.4.3 บุคคลผู้มีชื่อเสียงควรเป็นบุคคลที่ได้รับการยกย่อง เป็นแบบอย่างที่ดี					
6.5 ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)					
6.5.1 บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับท่าน ส่งผลให้ติดตามเกิดความสนใจมากกว่า					
6.5.2 บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีทัศนคติและความคิดคล้ายคลึงกับท่าน ส่งผลให้ติดตามเกิดความสนใจมากกว่า					
6.5.3 บุคคลผู้มีชื่อเสียงได้ใช้หรือนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกับท่าน ส่งผลให้ติดตามเกิดความสนใจมากกว่า					
7.ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม					

7.1 ระเบียบตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง					
7.2 เพื่อนหรือคนรอบตัวของท่านแนะนำให้ท่านใช้ระเบียบตราสินค้าสัญชาติเกาหลี					
7.3 เพื่อนหรือคนรอบตัวของท่านใช้ระเบียบตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเป็นประจำ					
7.4 ท่านใช้ระเบียบตราสินค้าสัญชาติเกาหลีตามบุคคลที่ท่านชื่นชอบใช้					
7.5 ท่านปรึกษาเพื่อนหรือคนรอบตัวก่อนซื้อระเบียบตราสินค้าสัญชาติเกาหลีเสมอ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อซ้ำระเบียบตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 เห็นด้วยมากที่สุด

ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อซ้ำระเบียบตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
8. ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ					
8.1 ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อระเบียบตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง					

8.2 ท่านคิดว่าจะแนะนำให้เพื่อนและคนรอบตัวซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์					
8.3 ตราสินค้ากระเป๋าที่เป็นตัวเลือกว่าอันดับต้น ๆ ที่ท่านจะเลือกซื้อคือตราสินค้ากระเป๋าสัญชาติเกาหลี					
8.4 เมื่อท่านนึกถึงกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี ท่านจะนึกถึงในทางบวกเสมอ					
8.5 ท่านยังคงซื้อกระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์แม้ว่าอนาคตอาจมีการปรับราคาสูงขึ้น					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐาน เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

หญิง ชาย

2. อายุ

18-25 26-35 36-45

46-55 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพปัจจุบัน

นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รับจ้างอิสระ (Freelance) อื่นๆ โปรด

ระบุ....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท
บาท

() 10,001-30,000 บาท

() 30,001-50,000

() 50,001-70,000 บาท

() 70,000 บาทขึ้นไป

