

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของ
ผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

พีรวิชญ์ ชีระกาญจน์

TNI

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2561

THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE AND BRAND AWARENESS
ON REPURCHASE INTENTION VIA ONLINE CHANNEL
A CASE STUDY OF CEREAL IN BANGKOK

Peerawit Theerakarn

TNI

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program in Industrial Management

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2018

หัวข้อวิทยานิพนธ์

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่
ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ที่เรียลผ่าน
ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

พีรวิทย์ ธีระกาญจน์

สาขาวิชา

การจัดการอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ชลธิศ ดาราวงษ์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักร ดิงศภักดิ์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์)

พีรวิชญ์ วีระกาญจน์ : อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ที่เรีลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์, 100 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อซ้ำและ (2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจตราสินค้า และการซื้อซ้ำ ผ่านช่องทางออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อที่เรีลผ่านช่องทางออนไลน์ อายุ 25 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 357 คน วิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรม SPSS และการวิเคราะห์ตัวแปรแบบสมการเชิงโครงสร้างโดยโปรแกรม Smart PLS 3.0

ผลการทดสอบสมมติฐานจากสมการเชิงโครงสร้างพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและการซื้อซ้ำ ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรม

ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

PEERAWIT THEERAKARN : THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE AND
BRAND AWARENESS ON REPURCHASE INTENTION VIA ONLINE CHANNEL :
A CASE STUDY OF CEREAL IN BANGKOK. ADVISOR : DR. SURASIT
UDOMTHANAVONG, 100 PP.

The purposes of this study were: (1) to explore the effects of perceived value and brand awareness on repurchase intention and (2) to validate a causal relationship model of perceived value and brand awareness which affect satisfaction, brand trust and repurchase intention via online channel. To meet the objective, a questionnaire was designed, using quantitative research approach. The data were collected in Bangkok from a sample of 357 people who are older than 25 and had online purchasing experience in cereal products. The statistics used in data analysis were percentage, mean, and standard deviation computed by SPSS as well as structural equation model analysis computed by Smart PLS3.0.

After reviewing the structural equation model, it is found that perceived value had significant positive impact on satisfaction. Brand awareness had significant positive impact on satisfaction and brand trust. Satisfaction had significant positive impact on brand trust and repurchase intention. Also, brand trust had significant positive impact on repurchase intention at .01 significance level.

TNI

Graduate School

Field of Study Industrial Management

Academic Year 2018

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

งานโครงการวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยดี จากผู้สนับสนุนช่วยเหลือหลากหลายท่าน ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักร ดิงศภักดิ์ ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ และ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวังศ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาชี้แนะแนวทางและเป็นที่ปรึกษาในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ชลทิศ ดาราวงษ์ ผู้อำนวยการหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และรักษาการผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย ที่ได้เสียสละเวลามาเป็นประธานและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และชี้แนะแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชมัย เจียรกุล 2) ดร. รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์ และ 3) ดร. มิรา เสี่ยงมงาม ที่ได้เสียสละเวลาในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่สนับสนุนทุนการศึกษาค่าหน่วยกิตเต็มจำนวน

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา เพื่อนทุกคน ที่ให้การสนับสนุนส่งเสริม ให้กำลังใจ และให้ความร่วมมือส่งผลให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จ

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นอย่างดี

พีรวิชญ์ ชีระกาญจน์

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
 บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
สมมติฐานการศึกษา.....	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
กรอบแนวคิดในการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ขั้นตอนการดำเนินงาน	6
แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน.....	7
 2 หลักการพื้นฐานเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
หลักการพื้นฐาน.....	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า	12
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตระหนักรู้ตราสินค้า.....	16
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ	19
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า	22
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	26
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย 38
	การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 38
	วิธีการศึกษา 40
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล 41
	การวิเคราะห์ข้อมูล 53
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 53
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 55
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 55
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 56
	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน 68
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 74
	สรุปผลการวิจัย 74
	อภิปรายผลการวิจัย 76
	ข้อเสนอแนะการวิจัย 78
	บรรณานุกรม 80
	ภาคผนวก 90
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม 91
	ประวัติย่อผู้วิจัย 100

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนงานปละระยะเวลาการดำเนินงาน.....	7
2 เขตการปกครอง 6 เขตในกรุงเทพมหานคร.....	39
3 ขนาดตัวอย่างโดยแบ่งตามเขต	40
4 สมาชิกผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	47
5 IOC Test การรับรู้คุณค่า.....	48
6 IOC Test การตระหนักรู้ตราสินค้า.....	49
7 IOC Test ความพึงพอใจ	50
8 IOC Test ความไว้วางใจในตราสินค้า.....	51
9 IOC Test ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ.....	52
10 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (เพศ).....	56
11 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อายุ).....	57
12 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (สถานภาพสมรส).....	58
13 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (การศึกษา).....	58
14 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อาชีพ).....	58
15 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน).....	59
16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (ช่องทางออนไลน์ ที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด).....	59
17 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (ความถี่ในการ ซื้อสินค้า).....	60
18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในแต่ละครั้ง).....	60
19 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์(ตราสินค้าที่เลือกซื้อ ที่เลือกซื้อใน 3 เดือน).....	61
20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา.....	62
21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ.....	63
22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้.....	64
23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ	65
24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า.....	66
25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ.....	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26	ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด 68
27	ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)..... 71
28	อิทธิพลของบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable)..... 72
29	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย..... 73

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
2	ลูกบาศก์คุณค่า (Value Cube).....	9
3	เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง.....	72



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนั้นอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนเรา เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีต่าง ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ที่ทำให้คนเราเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น ดังเห็นได้จากจากสถิติการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้นได้เติบโตขึ้น โดยในปี พ.ศ.2558 มีจำนวนประมาณ 24 ล้านคน ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 29 ล้านคน ในปี พ.ศ.2559 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2559) ในขณะเดียวกันมูลค่าของอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยก็เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องไปในทิศทางเดียวกัน โดยปี พ.ศ.2558 มีมูลค่า 2,245,147.02 ล้านบาท เป็น 2,560,103.36 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2559 คิดเป็น 14.03% เมื่อพิจารณามูลค่าอีคอมเมิร์ซโดยแบ่งประเภทของอุตสาหกรรมออกเป็น 8 กลุ่ม ในปี พ.ศ. 2559 นั้น พบว่าอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 713,690.11 ล้านบาท รองลงมาคือ อุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก และ อุตสาหกรรมการผลิต ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2560ข) เมื่อพิจารณาธุรกิจอีคอมเมิร์ซเป็นรายประเภทธุรกิจแล้วพบว่า ธุรกิจประเภท B2C (Business to Consumer) เติบโตมากขึ้นถึง 31.91% และยิ่งกว่านั้นเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศต่างๆ ในอาเซียนพบว่า ในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2C อยู่ที่ 703,331.91 ล้านบาท ซึ่งเป็นมูลค่าที่มากเป็นอันดับ 1 ในอาเซียน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2560ข)

จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจอีคอมเมิร์ซจะเห็นว่าอีคอมเมิร์ซนั้นคือกุญแจสำคัญที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยไปสู่เป้าหมายสำคัญ ตามนโยบายของรัฐบาล Thailand 4.0 และแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ที่มีเป้าหมายในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมได้ขยายเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้ครอบคลุม 24,700 หมู่บ้าน ภายใต้โครงการเน็ตประชารัฐ และจะมีการอบรมชาวบ้าน 1 ล้านคนในเรื่องของดิจิทัล และเพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ค้าอีคอมเมิร์ซท้องถิ่นมีช่องทางและพื้นที่ในการเติบโตนี้ จึงเกิดยุทธศาสตร์ของร่างแผนพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (พ.ศ. 2560-2564) ขึ้นมา โดยประกอบไปด้วย ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างสภาพแวดล้อมให้อื้ออำนวยความสะดวกการทำอีคอมเมิร์ซและอำนวยความสะดวกทางการค้าสู่สากล ยุทธศาสตร์การเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพปัจจัยสนับสนุน และยุทธศาสตร์การสร้างเชื่อมั่นให้ผู้ซื้อและผู้ขายมีกลยุทธ์ที่จะพัฒนากลไกการกำกับดูแลตนเอง (Self-Regulation)

เพื่อเป็นแนวปฏิบัติที่ดีและสร้างกลไกการคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2561)

จากข้อมูลการสำรวจกิจกรรม 5 อันดับแรกที่คนไทยนิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในปี พ.ศ.2560 ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ 86.9%, การค้นหาข้อมูล 86.5%, การรับส่งอีเมล 70.5%, การดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์ 60.7% และการซื้อสินค้าออนไลน์ 50.8% ตามลำดับ โดยการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นปี พ.ศ.2560 เป็นปีแรกที่ขึ้นมาติด 1 ใน 5 อันดับแรกของกิจกรรมทั้งหมด และปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการออนไลน์ของคนไทยมากที่สุดคือ ขั้นตอนการซื้อที่ง่าย 85% ปัจจัยรอง ได้แก่ การได้รับสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว 53.4% โปรโมชั่นที่ถูกใจผู้ซื้อ 51.4% และราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อผ่านหน้าร้าน 49.7% ส่วนสินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุดคือ สินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย (44%) สินค้าด้านสุขภาพและความงาม (33.7%) อุปกรณ์ไอที (26.5%) เครื่องใช้ภายในบ้าน (19.5%) บริการสั่งอาหารออนไลน์ (18.7%) และบริการเกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยว (17.9%) และเมื่อพิจารณามูลค่าการซื้อในแต่ละประเภทของสินค้าออนไลน์นั้น พบว่าการสั่งอาหารออนไลน์มีมูลค่าการสั่งซื้อต่ำกว่า 1,000 บาท 77% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2560ก)

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป การดำเนินชีวิตที่เร่งรีบยิ่งขึ้น ผลิตก้นที่ซีเรียลจึงกลายมาเป็นอาหารที่ผู้บริโภคนิยมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากรับประทานได้ทันที อิ่มท้อง และได้ประโยชน์จากธัญพืชต่างๆ จากข้อมูลมูลค่าตลาดผลิตก้นที่ซีเรียลในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2554-2558 พบว่าตลาดผลิตก้นที่ซีเรียลเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยปีละ 9.8% โดยปี พ.ศ. 2557 มูลค่าอยู่ที่ 1,842 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 2,017 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2558 (สุนิษฐา เศรษฐีธร. 2558) สอดคล้องกับข้อมูลของเชียงใหม่ (2561) ที่กล่าวว่า คนไทยรุ่นใหม่มีค่านิยมที่เปลี่ยนไปหันมารับประทานกินซีเรียลอาหารเช้ามากยิ่งขึ้น โดยมูลค่าของตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่องจาก ปี พ.ศ.2559-2560 เพิ่มขึ้นมา 17% คิดเป็นมูลค่ากว่า 2.1 พันล้านบาท จากข้อมูลเบื้องต้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญประกอบกับมีความสนใจในผลิตก้นที่ซีเรียลนี้ ซึ่งยังคงเป็นสินค้าที่ขายตามออฟไลน์อยู่มาก ผู้วิจัยจึงเห็นว่าช่องทางการตลาดออนไลน์คือโอกาสในการเพิ่มยอดขายของกลุ่มสินค้าประเภทนี้

ในปัจจุบันผลิตก้นที่ซีเรียลถูกพัฒนาขึ้นออกมาในหลากหลายรูปแบบหลายสายผลิตก้น อาทิ ซีเรียลอาหารเช้า ซีเรียลบาร์ ซีเรียลลดน้ำหนัก กาโนล่า มูสลี่ หรือคอร์นเฟลกเคลือบคาราเมล เป็นต้น ทั้งนี้จะพบว่าตลาดผลิตก้นที่ซีเรียลนั้นได้เกิดตราสินค้าใหม่มากมายเกิดการแข่งขัน ผู้บริโภคจึงมีตัวเลือกมากยิ่งขึ้น ตราสินค้าต่างๆ จึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค เพราะเมื่อเทียบกับการหาลูกค้ารายใหม่นั้น การรักษาลูกค้าเดิมเสียต้นทุนทางการตลาดน้อยกว่าและยังส่งผลให้ธุรกิจเติบโตในระยะยาวอย่างมั่นคง หากผู้บริโภคเกิดพึงพอใจในสินค้าหรือบริการแล้วก็จะก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำขึ้น และยิ่งกว่านั้นหากผู้บริโภคไว้วางใจในตราสินค้าก็ย่อมนำไปสู่ความไว้วางใจเช่นเดียวกัน แต่การที่

ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและความไว้วางใจได้นั้น เกิดมาจากการรับรู้เชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ด้านคุณภาพ และการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า

จากการทบทวนงานวิจัยต่างๆ พบว่า นักวิจัยหลายท่านยังคงให้ความสนใจและดำเนินการศึกษาในหัวข้อที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ เดอเมอร์กูเนส (Demirgunes. 2015) การตระหนักรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ มูอาลา (Muala. 2018) การตระหนักรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า มัดซัคเคอร์; และนุรีไฟดา (Mudzakkir; and Nurfaida. 2015) ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า มาริสท์ ยูริอาติ; และนาจิบ (Marist; Yuliat; and Najib. 2014) ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โอเยเดเล; และคณะ (Oyedele; et al. 2018) และความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ อาหมัด; และคณะ (Ahmad; et al. 2016)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ที่เรียลผ่านช่องทางออนไลน์” เพื่อให้ผู้สนใจศึกษา ผู้ประกอบการและผู้สนใจในการดำเนินธุรกิจที่เรียลผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางการวางแผนในการประกอบธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานการศึกษา

1. การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจผ่านช่องทางออนไลน์
2. การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจผ่านช่องทางออนไลน์
3. การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
4. ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
5. ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์

6. ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องคือ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจในตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ขอบเขตด้านเวลา

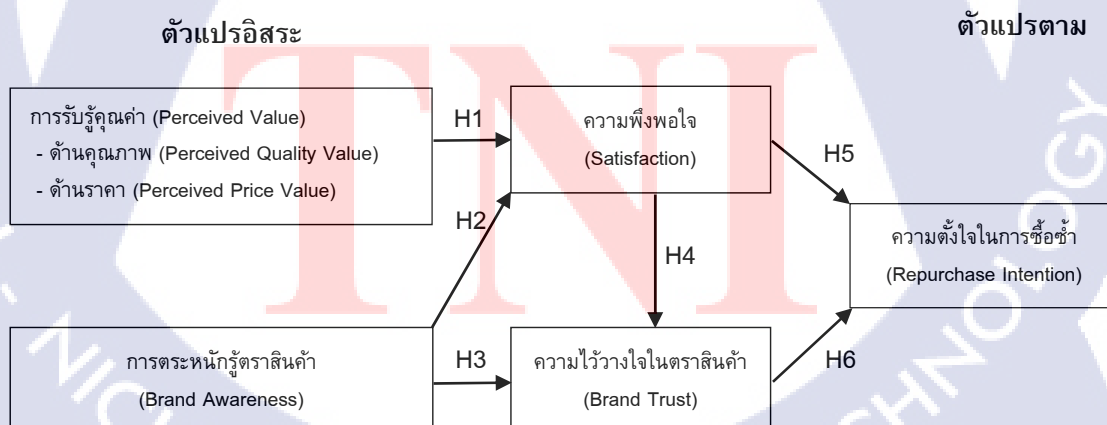
ขอบเขตด้านเวลา กำหนดตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2561 - มกราคม 2562 เป็นระยะเวลา 9 เดือน

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป และมีประสบการณ์ซื้อสินค้าที่เรีลผ่านช่องทางออนไลน์ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

กรอบแนวคิดในการศึกษา

กรอบแนวคิดของการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงวิชาการ

เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ อันได้แก่ การรับรู้คุณค่า (ด้านคุณภาพ และด้านราคา) การตระหนักรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจในตราสินค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงประยุกต์

1. สามารถนำข้อมูลอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำไปวิเคราะห์การดำเนินงานของธุรกิจผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์
2. สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางปรับปรุงกลยุทธ์ในการประกอบกิจการธุรกิจขนาดเล็ก
3. สามารถนำผลวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์กับธุรกิจประเภทอื่นๆในผ่านช่องทางออนไลน์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **B2C (Business to Consumer)** หมายถึง การขายสินค้าจากองค์กรทางธุรกิจไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง
2. **การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)** หมายถึง การประเมินผลิตภัณฑ์ซีเรียลจากประโยชน์ที่ได้รับทั้งในด้านของราคาของสินค้าและคุณภาพของสินค้า หักลบกับต้นทุนทั้งหมดสิ่งที่ต้องจ่ายไป
3. **การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived Price Value)** หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับเป็นตัวเงินจากผลิตภัณฑ์ซีเรียลและยังรวมไปถึง เวลา ความพยายาม และค่าใช้จ่ายในการค้นหาสินค้าด้วย ดังนั้นจึงมีความหมายมากกว่าราคาที่เป็นเม็ดเงินจริงๆ
4. **การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value)** หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซีเรียล โดยเปรียบเทียบกับคุณภาพของซีเรียลที่ได้รับกับความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์
5. **การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)** หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่ง ระลึกถึงหรือสามารถจดจำตราสินค้าได้เมื่อมีความคิดจะซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ เป็นการแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า
6. **ความพึงพอใจ (Satisfaction)** หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจ อันเนื่องมาจากความคาดหวังได้รับการสนองตอบ จนส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า

7. **ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)** หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อันเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายหรือผู้ผลิตสินค้า

8. **ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)** หมายถึง ความตั้งใจที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าเดิมซ้ำหลังจากที่เคยไปแล้ว

9. **ช่องทางออนไลน์ (Online Channel)** หมายถึง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ในงานวิจัยนี้หมายถึง การซื้อขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เว็บไซต์ (Website) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

10. **ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)** หมายถึง เว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการรวบรวมสินค้าจากร้านค้าหรือบริษัทต่างๆ โดยผู้ใช้งานสามารถเข้ามาซื้อขายสินค้าได้ระหว่างกัน โดยไม่จำเป็นต้องมีตัวแทนจำหน่าย ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันที่เป็นที่รู้จักได้แก่ ลาซาด้า (Lazada) และ ช้อปปี้ (Shopee)

11. **สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)** หมายถึง ช่องทางสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่ทุกคนสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือแสดงทัศนคติของตนเองในรูปแบบของ ข้อความ เสียง รูปภาพ หรือวิดีโอ โดยมีลักษณะเป็นสังคมบนอินเทอร์เน็ต ในงานวิจัยนี้หมายถึง เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และ อินสตาแกรม (Instagram)

12. **ซีเรียล (Cereal)** หมายถึง อาหารสำเร็จรูปหรือกึ่งสำเร็จรูปที่ทำจากธัญพืช เช่น ข้าวโอ๊ต คอร์นเฟลก กาโนล่า หรือ มุสลี เป็นต้น มักจะรับประทานคู่กับนมเย็นๆ หรือบางครั้งก็คู่กับน้ำตาลบางชนิด โดยปัจจุบันผลิตภัณฑ์จากซีเรียลมีหลากหลายรูปแบบ เช่น ซีเรียลอาหารเช้า ซีเรียลบาร์ คาราเมลคอร์นเฟลก เป็นต้น

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. กำหนดปัญหาที่จะดำเนินงานวิจัย
2. วางแผนออกแบบงานวิจัย
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย
4. สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือที่เตรียมไว้
5. รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล
6. สรุปและรายงานผล

บทที่ 2

หลักการพื้นฐานเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักการพื้นฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาสรุปประเด็นสำคัญ อันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ โดยมีลำดับการนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

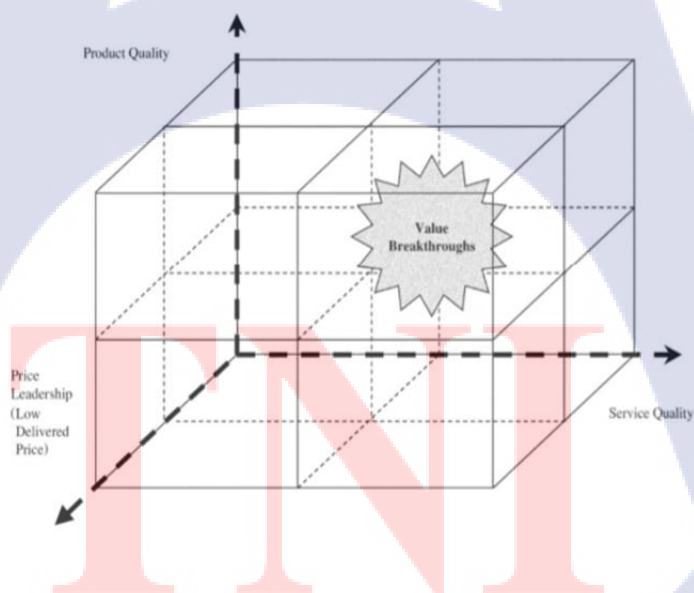
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

1. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

อัมพล ชูสนุก; และคณะ (2560 : 15) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าเป็นกระบวนการประเมินในเรื่องคุณภาพ ราคาสินค้า ของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงมูลค่าของประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่าย ดังที่ ไชธัมม์ (Zeithaml. 1988 : 13) กล่าวว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีด้วยกัน 4 ประการคือ 1) คุณค่าคือราคาต่ำ (Value is low price) 2) สิ่งที่คุณค่าต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Value is whatever I want in a product) 3) คุณค่าคือคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับจากเงินที่จ่ายไป (Value is the quality I get for the price I pay) และ 4) คุณค่าคือสิ่งที่คุณค่าได้รับกับสิ่งที่ต้องเสียไป (Value is what I get what I give) จะเห็นได้ว่าการศึกษเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่านั้นมีมาอย่างยาวนานและมีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย เซอร์ยาดิ; และคณะ (Suryadi; et al. 2018 : 7) จึงได้ศึกษานิยามของการรับรู้คุณค่าจาก 3 ทศวรรษที่ผ่านมา และสรุปได้ว่า คุณค่า (Value) นั้นมีบทบาทสำคัญในด้านการตลาด นักวิจัยหลายคนใช้คำศัพท์ต่างกันไป เช่น คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) คุณค่าของผู้บริโภค (Consumer Value) และคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) แต่นักวิจัยทุกคนพูดถึงสิ่งเดียวกันนั่นก็คือคุณค่า (Value) จากคำจำกัดความต่างๆ จะเห็นได้ว่ามีความคล้ายคลึงกันในหลายงานวิจัย โดยทั่วไปนั้นคุณค่าหมายถึง สิ่งที่คุณค่าได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่เสียไป หรือสิ่งที่คุณค่าได้รับนั่นคือกำไรที่ได้รับ ส่วนสิ่งที่เสียไปคือต้นทุนหรือการเสียสละ

สุภัตรา แปงการิยา; และสุมาลี สว่าง (2561 : 20) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าคือ การที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าของสินค้าสูงกว่าเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายไป ซึ่งลูกค้าจะได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้นผ่านการประเมินการรับรู้คุณค่า โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ คุณค่าทางด้านราคา (Price Value) คุณค่าด้านการทำงาน (Function Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าทางสังคม (Social Value) (เกศสิริ ปันธุระ. 2556ก : 206) กล่าวเสริมว่า การรับรู้คุณค่า 4 อันดับแรกที่เป็นที่นิยมใช้ในงานวิจัยได้แก่ 1) คุณค่าทางคุณภาพ (Quality Value) 2) คุณค่าทางราคา (Price Value) 3) คุณค่าทางสังคม (Social Value) และ 4) คุณค่าทางความสะดวก (Convenience Value) (อัมพล ชุสนุก; และคณะ. 2560 : 15) กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการรับรู้คุณค่าเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความไว้วางใจได้นั้น ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) และการรับรู้คุณค่าทางด้านราคา (Perceived Price Value)

แอสการ์พัวร์; และคณะ (Asgarpur; et al.2015) กล่าวว่า องค์ประกอบพื้นฐานของคุณค่าของผู้บริโภค (Customer Value) คือ คุณภาพของสินค้า (Product Quality) คุณภาพของการบริการ (Service Quality) และราคา (Price) ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นได้ดังรูปที่ 2 ลูกบาศก์คุณค่า (Value Cube)



รูปที่ 2 ลูกบาศก์คุณค่า (Value Cube)

ที่มา : Asgarpur; et al. (2015). A Review on Customer Perceived Value and its Main Components with a Tourism and Hospitality Approach. **Journal of Advanced Review on Scientific Research.** 9(1) : 27-40.

นอกจากนี้การเพิ่มคุณค่านั้นสามารถทำได้โดยการให้ผู้บริโภคได้รับตามความคาดหวังในมิติใดมิติหนึ่งหรือทุกมิติของลูกบาศก์คุณค่า โดยเราสามารถให้นิยามคุณค่าของผู้บริโภค (Customer Value) ได้จากสมการ

$$\text{Customer Value} = \frac{\text{Product Quality} + \text{Service Quality}}{\text{Price}}$$

หลี่ (Li. 2017) กล่าวว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้คือ ราคาที่ผู้บริโภคมองรับเมื่อซื้อสินค้าหรือกล่าวได้ว่า ราคาของสินค้านั้นถูกกว่าราคาที่ผู้บริโภคมองรับได้ ดังนั้น การรับรู้คุณค่าที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นจะนำไปสู่ความเต็มใจที่จะซื้อที่มากยิ่งขึ้นของผู้บริโภค หรืออาจจะกล่าวได้ว่าการวัดมูลค่านั้นวัดได้จากความรู้สึกระหว่างสิ่งที่ต้องจ่ายกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า นั้น ความพึงพอใจคือผลลัพธ์จากการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค จากหลายงานวิจัยพบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสูง

อาหมัด; และคณะ (Ahmad; et al. 2016) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าคือองค์ประกอบหลักของความภักดี และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ นั่นคือปัจจัยหลักและความพึงพอใจคือผลลัพธ์ที่จะนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ดังนั้นการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ การรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในช่องทางออนไลน์ทั้งในทางตรงและทางอ้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ (เกศสิริ ปันธุระ. 2556 : 221) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆ เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ ทั้งในช่องทางออฟไลน์และช่องทางออนไลน์ โดยในงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้คุณค่าใน 2 ปัจจัยหลัก ซึ่งก็คือ การรับรู้คุณค่าทางด้านราคา และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่นิยมศึกษาในปัจจุบัน

2. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)

ไซธัมส์ (Zeithaml. 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลราคาที่มีความคุ้มค่ากับตัวผู้บริโภคเอง สอดคล้องกับที่ เฟิง; และเลียง (Peng; and Liang. 2013) กล่าวว่า ราคาของสินค้าหรือบริการนั้นสามารถบ่งบอกถึงคุณค่าของสินค้าได้ โดยผู้บริโภคจะรับรู้คุณค่าด้านราคาในแง่ของผลประโยชน์ทางการเงินและต้นทุนในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ชวีย์; มาริมูธู; และรามายาห์ (Chuah; Marimuthu; and Ramayah. 2014) รวมไปถึง เวลา ความพยายาม และค่าใช้จ่ายในการค้นหาสินค้าด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความหมายมากกว่าราคาที่เป็นเม็ดเงินจริงๆ ของสินค้าหรือบริการ แอสการ์พัวร์; และคณะ (Asgarpur; et al.

2015 : 33) นอกจากนี้ คิม; และคณะ (Kim; et al. 2012) กล่าวเสริมว่า ผู้บริโภครับรู้คุณค่าด้านราคาโดยเปรียบเทียบกับผู้ขายรายอื่นด้วย

แอสการ์พัวร์; และคณะ (Asgarpur; et al. 2015 : 33) กล่าวว่า ลูกค้าย่อมจะตัดสินใจราคาและคุณภาพตามแนวคิดเรื่องความคุ้มค่าของตน และเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจตามแนวคิดความคุ้มค่าของตนเช่นเดียวกัน กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือผู้บริโภคประเมินราคาว่าเป็นธรรมหรือไม่เป็นธรรมจากต้นทุนที่เป็นเม็ดเงินกับต้นทุนที่ไม่ใช่เม็ดเงินของผลิตภัณฑ์นั้น สอดคล้องกับ หลี่ (Li. 2017) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะตีราคาผ่านการรับรู้และแปลงการรับรู้จากประสบการณ์ให้กลายเป็นความคิดที่ว่า “ราคาแพง” หรือ “ราคาถูก” ดังนั้นราคาที่ผู้บริโภครับรู้จึงไม่ใช่ราคาที่แท้จริงของสินค้า เมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาของสินค้าที่ขายบนช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคจะค้นหาราคาที่เหมาะสมกับสินค้า การรับรู้ราคาจึงเป็นตัวกำหนดว่าสินค้านั้นถูกหรือแพง

เพิง; และเลียง (Peng; and Liang. 2013) กล่าวว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การลดราคาสินค้าจะช่วยให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองสินค้าใหม่และช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น สำหรับผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านราคาสูงนั้นจำนวนเงินที่พวกเขาต้องจ่ายถือว่าคุ้มค่าและสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ กล่าวได้ว่าการลดค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค คือ การเพิ่มการรับรู้คุณค่า อาทิ คุณค่าด้านราคา นั่นเอง

ชวี่; มาริมูธู; และรามายาห์ (Chuah; Marimuthu; and Ramayah. 2014) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับประโยชน์ทางการเงินมากกว่าต้นทุนนั้นหมายถึงคุณค่าทางการเงินได้รับการรับรู้สูง แต่เมื่อผู้บริโภครับรู้ต้นทุนมากกว่าประโยชน์ทางการเงินที่ได้รับ หมายถึงการรับรู้ด้านการเงินต่ำ

แอสการ์พัวร์; และคณะ (Asgarpur; et al. 2015 : 34) กล่าวว่า ราคาของสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆ เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่าการรับรู้คุณค่าด้านราคา หมายถึง การที่ผู้บริโภคเชื่อว่าเงินที่จ่ายไปในการซื้อสินค้าทางออนไลน์นั้น เกิดประโยชน์อะไรบ้างต่อตัวผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนในการซื้อสินค้า ซึ่งรวมไปถึงเวลาที่เสียไปทั้งในการค้นหาสินค้าและการเปรียบเทียบราคาสินค้าแต่ละร้านค้าในช่องทางออนไลน์ และเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าทางด้านราคาแล้ว จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ จนนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อซ้ำในที่สุด

3. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value)

สุภัตรา แปรการिया; และสุมาลี สว่าง (2561) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและคุณภาพของสินค้า ในการประเมิน

คุณภาพของสินค้าใน 5 มิติ ได้แก่ การทำงานของสินค้า (Performance) รูปลักษณ์สินค้า (Feature) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความคงทน (Durability) และความลงตัวและประณีต (Fit and Finish)

แอสการ์พัวร์; และคณะ (Asgarpur; et al. 2015 : 31) กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์คือปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างสูง แต่อย่างไรก็ตามในช่องทางออนไลน์นั้นผู้บริโภคไม่สามารถเห็นสินค้าจริงได้ ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อบนพื้นฐานของความคาดหวังในคุณภาพของสินค้ามากกว่าการใช้ความรู้ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อคุณภาพของสินค้ามีมากกว่าความคาดหวังตั้งต้น หลังจากการซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของสินค้าและพัฒนาความคาดหวังของตนเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่จะซื้อในอนาคต ดังนั้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงเป็นกุญแจสำคัญการความพึงพอใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

1. ตราสินค้า (Brand)

เคลเลอร์ (Keller. 2008) กล่าวว่า ความหมายของตราสินค้านั้นมีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย และเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและบริบทต่างๆ แต่หากจะยึดตามความหมายที่ถูกระบุไว้ตามองค์กร American Marketing Association (AMA) แล้ว ตราสินค้านั้นหมายถึง “ชื่อ คำศัพท์ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือ การผสมผสานระหว่างสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น ที่สามารถระบุได้ถึงสินค้าและบริการ ของหนึ่งผู้ขายหรือของกลุ่มผู้ขาย และยังแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของผู้ขายกับคู่แข่งด้วย” คอตเลอร์ ฟินลิปส์; และอาร์มสตรอง (Kotler, Philip; and Armstrong. 2016) ยังกล่าวเสริมอีกว่า ตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงแค่ชื่อหรือสัญลักษณ์เท่านั้น แต่เป็นองค์ประกอบหลักระหว่างความสัมพันธ์ของบริษัทและผู้บริโภค ตราสินค้านั้นยังแสดงให้เห็นถึงการรับรู้และอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จนมีนักการตลาดท่านหนึ่งเปรียบเทียบตราสินค้าไว้ว่า “ผลิตภัณฑ์นั้นถูกสร้างขึ้นในโรงงาน แต่ตราสินค้าถูกสร้างขึ้นในใจคน” ซึ่งตรงกับนิยามสั้นๆ ของตราสินค้าที่ แคปเฟอร์เรอร์ (Kepferer. 2012) กล่าวว่า ตราสินค้าก็คือชื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อนั่นเอง

สุตาพร ฤกษ์ชลบุตร (2558) กล่าวว่า ในการดำเนินการทางการตลาดนั้น แต่ละกิจการก็มุ่งหมายที่จะขายสินค้าของตนให้มากที่สุด และมุ่งหมายให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าของตนได้และกลับมาซื้อซ้ำอีกตลอดไป ดังนั้นจึงต้องกำหนดตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถแยกสินค้าของตนกับสินค้าของคู่แข่งได้ เช่น ในกิจการผลิตเสื้อ กิจการต้องคิดว่าทำอย่างไรจึงจะสามารถจำแนกเสื้อของบริษัทหนึ่งออกจากอีกบริษัทหนึ่งได้ การกำหนดตราสินค้าหรือชื่อสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้ ผู้บริโภคสามารถแยกได้ว่าเป็นเสื้อของ G2000 หรือเป็นเสื้อของ Bosini หรือเสื้อของ Esprit เป็นต้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2556) กล่าวเสริมในเรื่องของความสำคัญของตราสินค้าว่า ตราสินค้ามีความสำคัญมากทั้งต่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค หากกิจการไม่นำตรา

สินค้ามาใช้ การทำกิจกรรมทางการตลาดของเป็นไปด้วยความยากลำบาก โดยตราสินค้ามีความสำคัญดังนี้

1. ช่วยให้ผู้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างระหว่างๆ ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด แต่ละแบบของผู้ผลิตแต่ละราย
2. ช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ในการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ว่าจะได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการตามคุณภาพและมาตรฐานที่ผู้บริโภคเคยได้รับ
3. ช่วยให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทำได้รวดเร็ว ตรงตามความต้องการและไม่สับสน
4. ช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ผู้ผลิตและผู้ขาย รวมทั้งช่วยขจัดผู้ผลิตและผู้ขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าออกจากตลาด
5. ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่ละแบบ แต่ละยี่ห้อได้
6. ช่วยลดการแข่งขันในด้านราคาระหว่างผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย
7. กระตุ้นให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเกิดความรับผิดชอบต่อลูกค้า และมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นต่อไปเรื่อยๆ

ขณะที่โลกปัจจุบันเข้าสู่ยุคของ Internet of Things (IoT) สังคมกลายเป็นสังคมยุคดิจิทัล พฤติกรรมการดำรงชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนไป มุมมองของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จึงมีผู้เสนอแนวคิดในเรื่องตราสินค้าใหม่ๆ เช่น (ปิยะชาติ อิศรภักดี. 2559) กล่าวว่า แต่ก่อนสายสัมพันธ์ของบริษัทกับผู้บริโภคจะเกิดหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว แต่ในปัจจุบันกลับกลายเป็นว่า สายสัมพันธ์นี้เกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและเป็นที่มืบทบาททำให้ผู้บริโภคกลายมาเป็นลูกค้าในที่สุด ดังนั้นการที่จะทำให้ตราสินค้ามีสายสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้นั้น ต้องทำให้ตราสินค้าเปรียบดังคนๆ หนึ่ง กล่าวคือ ตราสินค้าต้องสร้างคุณค่าบางอย่างร่วมกันกับผู้บริโภค โดยไม่มีประโยชน์แอบแฝง ผ่านทางกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน จนผู้บริโภคเกิดความรับรู้ จนตราสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเดียวกับผู้บริโภคนั่นเอง

2. องค์ประกอบของตราสินค้า

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556) กล่าวว่า ตราสินค้ามีความหมายกว้างขวาง หากแยกส่วนของตราสินค้าออกมา จะพบว่าประกอบไปด้วยสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งต่อไปนี้

- 1) ชื่อตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง ส่วนของตราสินค้าที่สามารถอ่านออกเสียงได้ ซึ่งประกอบไปด้วยคำ ตัวอักษร หรือตัวเลข
- 2) เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) หมายถึง รูปร่าง ลักษณะ สัญลักษณ์ สี หรือลักษณะของตัวอักษรที่ช่วยให้จดจำและแยกแยะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้

3) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง ตราสินค้าทั้งส่วนที่เป็นชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งหรือสองอย่างที่ถูกนำไปใช้จดทะเบียนกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อให้ได้รับการคุ้มครองทางกฎหมาย ไม่ให้ผู้อื่นนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ของตนหรือลอกเลียนแบบ

3. ประเภทของตราสินค้า

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556) กล่าวว่า ตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลักๆ ได้แก่

1) ตราสินค้าของผู้ผลิต (Manufacture Brand) หมายถึง ตราสินค้าที่เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการสร้างขึ้นเพื่อใช้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน เช่น บริษัทโอเอสเอสฯ สร้างตราสินค้าชื่อ เอ็ม-150 สำหรับเครื่องดื่มชูกำลัง บริษัทการบินไทย สร้างตราสินค้าการบินไทยสำหรับสายการบินของตน เป็นต้น

2) ตราสินค้าของคนกลาง (Middlemen Brand) หมายถึง ตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก สร้างขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์บางชนิดที่จำหน่ายในร้านค้าของตน ตราสินค้าชนิดนี้นิยมในพ่อค้าส่ง หรือค้าปลีกขนาดใหญ่ ในวงการการค้าเรียกตราสินค้าชนิดนี้ว่า House Brand เช่น ตราสินค้าที่ออปส์สำหรับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในท็อปส์ซูเปอร์มาเก็ต อาทิ น้ำดื่ม ข้าวสาร กระดาษชำระ หรือ น้ำดื่มยี่ห้อ 13 เหรียญที่จำหน่ายในร้านอาหาร 13 เหรียญ เป็นต้น

3) ตราสินค้าที่ได้รับสิทธิ (License Brand) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้ผลิตซื้อหรือเช่าสิทธิจากเจ้าของตราสินค้า ส่วนใหญ่แล้วตราสินค้าที่ทำการขายสิทธิมักเป็นตราสินค้าที่เป็นที่นิยม มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในระดับโลก เมื่อผู้ประกอบการในประเทศหนึ่งๆ เห็นศักยภาพในตราสินค้านั้นๆ จึงติดต่อขอซื้อหรือเช่าสิทธิในตราสินค้านั้นมาใช้ในเขตพื้นที่หนึ่งๆ หรือในช่วงเวลาหนึ่งๆ เช่น ตราสินค้าสบู่อัป ที่ผู้ผลิตเสื้อผ้า หรือตุ๊กตาในประเทศไทยมักจะขอซื้อสิทธิมาผลิตและจำหน่ายในประเทศ หรือตราสินค้า เซเว่น-อีเลฟเว่น พิซซาช่า ก็ล้วนแต่เป็นตราสินค้าที่ผู้ประกอบการในประเทศไทยขอเช่าสิทธิมาผลิตและจัดจำหน่ายทั้งสิ้น แลกกับการจ่ายค่าตอบแทนให้กับเจ้าของตราสินค้า

4. คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2016) กล่าวว่า ตราสินค้าที่มีอำนาจคือตราสินค้าที่มีคุณค่าของตราสินค้าสูง (high brand equity) คุณค่าของตราสินค้านั้นคือหน่วยวัดสามารถวัดความสามารถของตราสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและเกิดความรักภักดี ตราสินค้าจะมีคุณค่าไปในทิศทางบวกได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจใน

ตราสินค้านั้น มากกว่าตราสินค้าทั่ว ๆ ไป ส่วนตราสินค้านั้นจะมีคุณค่าไปในทิศทางลบได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงความไม่พึงพอใจในตราสินค้ามากกว่าสินค้าอื่น ๆ

สุรประภา มีกั้วาล (2556) กล่าวว่า คุณค่าของตราสินค้า คือ กลุ่มของสินทรัพย์ (Asset) และความรับผิดชอบ (Liabilities) โดยเป็นการเชื่อมโยงระหว่างชื่อสินค้า (Brand Name) และสัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่บริษัท หากชื่อสินค้าหรือสัญลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลต่อตราสินค้าหรือบริษัทนั้น สำหรับมุมมองด้านองค์กรแล้ว คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากการแสวงหาการเงินที่เพิ่มขึ้นที่เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาดเมื่อสินค้าเป็นที่นิยมมากขึ้นทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง และสามารถลดค่าใช้จ่ายในด้านการตลาดตามไปด้วย

สุตาพร กุณทลบุตร (2558) กล่าวเหมือนกันว่าองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้าประกอบไปด้วย

1. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ตราสินค้า ในระดับสูงและมีความคุ้นเคยในตราสินค้า เคลเลอร์ (Keller. 2008)

2. ภาพลักษณ์ (Image) คือ การตระหนักรู้ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคพิจารณาตราสินค้าในระดับต่าง ๆ เช่น การตระหนักรู้ถึงเครื่องสำอางยี่ห้อ เอสเต้ กับยี่ห้ออีทูที่ผู้บริโภคจะรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในแต่ละยี่ห้อแตกต่างกันทั้งที่เป็นเครื่องสำอางอย่างเดียวกัน แม้ว่าเครื่องสำอางที่ราคาถูกกว่านั้นจะมีการบรรจุหีบห่อเหมือนเครื่องสำอางราคาแพงก็ไม่สามารถเปลี่ยนให้ ผู้บริโภคผู้มีฐานะให้ไปซื้อเครื่องสำอางราคาถูกได้

3. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคนิยมในตราสินค้าหนึ่ง และเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นแม้ว่าจะมีหลายตราสินค้าให้เลือก การที่กิจการจะสร้างความภักดีให้กับตราสินค้าได้นั้น จะต้องมียุทธศาสตร์มาจากคุณภาพของสินค้าที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปเลือกตราสินค้าใหม่ ทำให้กิจการรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ยอดขายจึงเพิ่มขึ้นได้ง่ายจากฐานลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ แต่หากกิจการไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้แล้ว ก็ต้องหาลูกค้าใหม่อยู่เสมอ ซึ่งในที่สุดยอดขายก็จะลดลงไม่สามารถเพิ่มจำนวนยอดขายได้

4. การรับรู้ในด้านคุณภาพ (Perceived Brand Quality) คือ การรับรู้ในด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคทั่วไปมีต่อตราสินค้าหนึ่ง เป็นการรับรู้ในลักษณะที่พึงพอใจเนื่องจากคุณภาพสินค้าตรงกับสิ่งที่คาดหวัง

5. ความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Brand Association) คือ การสร้างตราสินค้าให้เชื่อมโยงกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Brand Identity) เช่น การที่เครื่องดื่มกระทิงแดง (Red Bull) ได้เชื่อมความเชื่อมโยงกับการแข่งขันกีฬานิตต่าง ๆ โดยการเข้าไป

สนับสนุนการแข่งขันกีฬานั้นๆ ภาพของกระทิงแดงจึงมีคุณลักษณะเป็นสินค้าสำหรับนักกีฬา โดยการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับการแข่งขันกีฬาจริง

6. ความได้เปรียบในการแข่งขันของตราสินค้า (Competitive Advantage) คือ ส่วนหนึ่งของคุณค่าสินค้า ที่ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาคุณค่ามากกว่าราคาสินค้า และจะทำให้คู่แข่งเข้ามาแข่งขันด้วยยาก

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตระหนักรู้ตราสินค้า

1. การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

เอเคอร์ (Aaker. 1991) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น จนเกิดความไว้วางใจ (Reliability) เชื่อถือ (Credible) และการรับรู้คุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) ซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ไม่มีการตระหนักถึงเลย

เอเคอร์; และแม็คลอฟลิน (Aaker; and Mcloughlin. 2010) กล่าวว่า การตระหนักรู้ตราสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้ การตระหนักรู้ทำให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า และผู้บริโภคก็ชื่นชอบความคุ้นเคยนี้ สำหรับสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement Product) อย่างเช่น สบู่หรือหมากฝรั่ง ความคุ้นเคยก็สามารถสร้างให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ สอดคล้องกับ สุตาพร กุณศลบุตร (2558) ที่กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึงการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าชนิดหนึ่ง และระลึกถึงเมื่อมีความคิดซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ เช่น เมื่อซื้อแป้งเย็น ผู้บริโภคมักจะนึกถึงแป้งเย็นตรางูปริกเกิ้ลยี่ห้ออื่น เนื่องจากมีมาก่อนยี่ห้ออื่นทำให้เป็นที่รับรู้สูง หรือเมื่อนึกถึงเบะหมี่สำเร็จรูปหลายคนจะนึกถึงมามาและไวไวก่อน แม้ในตลาดจะมีหลายยี่ห้อก็ตาม

สุรประภา มีกั้วาน (2556) กล่าวว่า การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้านั้นๆ ได้ เช่น สามารถจดจำชื่อของตราสินค้า สัญลักษณ์ ชนิดสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่อยู่ในใจลูกค้า และถือว่าเป็นโอกาสการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นต่อไป โดยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้านี้สามารถใช้วัดคุณค่าของตราสินค้าได้ เนื่องจากการตระหนักรู้ตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงการจดจำตราสินค้าได้ว่าตราสินค้านั้นแสดงออกอย่างไรต่อผู้บริโภค เช่น บอกอะไร และได้ให้อะไรกับผู้บริโภค หากตราสินค้านั้นไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่เป็นที่รับรู้ในใจของผู้บริโภคแล้ว ตราสินค้านั้นก็จะไม่ประสบความสำเร็จ

สุรประภา มีกั้วาน (2556), และชิสาภัญญ์ ศุภวงศ์ธนาภานต์ (2557) กล่าวว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า ประกอบไปด้วย 4 ระดับ ดังนี้

1) การไม่ตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า (Unaware of Brand) คือ ระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักและไม่เคยได้ยินชื่อของตราสินค้าเลย หรือกล่าวได้ว่าผู้บริโภคไม่มีการยอมรับในตราสินค้าหรือบริการนั้น อาจเนื่องมาว่าจะเป็นสินค้าใหม่ที่เข้าสู่ตลาดหรือเข้าสู่ตลาดมานานแล้วแต่ไม่สามารถทำให้เป็นที่รู้จักหรือยอมรับได้

2) การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) คือ ระดับที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในระดับต่ำหรือน้อยที่สุดกับชื่อตราสินค้า และเป็นผลสืบเนื่องมาจากอันดับแรก ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้หากมีตัวมากระตุ้น ผู้บริโภคอาจจะรู้จักแต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ ซึ่งระดับการตระหนักรู้นี้มีผลมากต่อสถานการณ์ต่อผู้บริโภค ณ จุดขาย ซึ่งตราสินค้านี้จะต้องสร้างแรงดึงดูดด้วยวิธีต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อขึ้น

3) ระดับการระลึกในตราสินค้า (Brand Recall) คือ ระดับที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับที่สูงขึ้นมาอีก สามารถระลึกถึงตราสินค้าได้โดยไม่ต้องมีตัวมากระตุ้น ผู้บริโภคอาจจะจดจำตราสินค้าได้หลากหลายตราในกลุ่มประเภทเดียวกัน แต่ยังไม่ถึงกับว่าระลึกได้เป็นอันดับแรก

4) ระดับสุดยอดในใจ (Top of Mind Awareness) คือ ระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้โดยไม่มีการชี้แนะ และเป็นตราสินค้าที่ถูกนึกถึงเป็นตราสินค้าแรก เป็นตราสินค้าที่มีความโดดเด่นในใจของผู้บริโภค

จรัส รัตมิตร์พย์ (2557) ได้ยกตัวอย่างการตระหนักรู้ตราสินค้าไว้ว่า เมื่อถามว่า “รู้จักธนาคารอะไรบ้าง” ผู้ใช้บริการตอบว่า “ธนาคารกรุงไทยหรือธนาคารกสิกรไทยหรือธนาคารออมสิน” ซึ่งธนาคารที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นธนาคารที่คนทั่วไปรู้ ดังนั้นหากผู้บริโภคได้ยินชื่อตราสินค้าบ่อยๆ ซ้ำๆ หลายครั้ง จะทำให้เกิดการจดจำ เมื่อผู้บริโภคได้เจอหรือได้ยินชื่อสินค้าจะสามารถตอบสนองได้ว่าตราสินค้านั้นเป็นชื่อแรกสุดที่จดจำได้ นอกจากนี้ (จรัส รัตมิตร์พย์. 2557) ยังได้กล่าวถึงวิธีการทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักและจดจำตราสินค้าว่ามีวิธีการดังนี้

1) การสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าหรือตราสินค้า (Be Different) คือ การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งวิธีนี้จะทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและให้ผู้บริโภคให้ความสนใจ

2) การใช้คำขวัญหรือสร้างสโลแกน คือ การใช้สโลแกนหรือคำขวัญ เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจและรู้จักตราสินค้ามากขึ้น เช่น โก้แก๊ว มันทุกเม็ด หรือ ฮานามิ ข้าวเกรียบรายเพื่อน เป็นต้น สุดท้ายจะทำให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกได้ในที่สุด

3) การใช้สัญลักษณ์ (Symbol Exposure) คือ การทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงภาพสัญลักษณ์เข้ากับตราสินค้า เช่น ภาพหอยเชลล์ ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงน้ำมันเชลล์ เป็นต้น

4) การสื่อสารส่งข้อมูลถึงผู้บริโภค (Communication) คือ การใช้สื่อเป็นตัวสื่อสารข้อมูลรายละเอียดสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้ เช่น การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ หรือการออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ

5) การเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ (Event Sponsorship) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์แก่องค์กรหรืออาจเป็นที่สนใจของประชาชนเป็นจำนวนมาก เช่น ว่างการกุศล การบริจาคสิ่งของให้โรงเรียนที่ห่างไกล การแข่งขันเทนนิส เป็นต้น โดยกิจกรรมที่กล่าวมานี้ มักจะเป็นที่สนใจกลุ่มป้าย ณ ช่วงเวลาหนึ่งซึ่งเป็นเวลาที่เหมาะสม ดังนั้นการสนับสนุนในกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าได้เร็วขึ้น

6) การใช้กลยุทธ์ขยายตราสินค้า (Consider Brand Extension) เป็นการใช้ตราสินค้ากับสินค้าอื่นๆ เพื่อต่อยอดในตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิด ก็จะทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้านั้นๆ ตามไปด้วย เช่น แอปพลิเคชันไลน์ มีสินค้า เสื้อ หมวก ร่ม แก้วน้ำ โดยมีตราสินค้า “ไลน์” อยู่บนสินค้าเหล่านี้ เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าเหล่านี้ก็จะระลึกถึงแอปพลิเคชันไลน์อยู่เสมอ

7) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้า เพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจกับโปรโมชั่นสนับสนุนการขาย เช่น บริษัท เอ ไอ เอส จำกัด จัดโปรโมชั่น “ย้ายค่ายเบอร์เดิม” จะได้ลดแพคเกจรายเดือนครั้งหนึ่งเป็นเวลา 1 ปี โดยกลยุทธ์แบบนี้จะช่วยดึงดูดความสนใจ และเรียกร้องให้ผู้บริโภคนำย้ายค่ายมาได้เป็นจำนวนมาก

การตระหนักรู้ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะศึกษาเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในระดับสุดยอดในใจ (Top of Mind Awareness) ดังที่ สัสมีตา; และ สุกิ (Sasmita; and Suki. 2015) กล่าวว่า การตระหนักรู้ตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่เขาอยากเป็นเจ้าของ การตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับกระบวนการสื่อสารที่จะทำให้เกิดการตระหนักรู้ตราสินค้านั้นในระดับสุดยอดในใจ (Top of the Mind Awareness) โดยผู้บริโภคตระหนักรู้ได้จากการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ อาทิ โทรทัศน์ โทรศัพท์มือถือ และโฆษณาทางออนไลน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ให้การรับประกันคุณภาพของสินค้าและให้ความไว้วางใจซึ่งจะทำให้ช่วยลดความเสี่ยงของการประเมินขณะที่กำลังเลือกซื้อสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้านั้นมีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้นการตระหนักรู้ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งระลึกถึงหรือสามารถจดจำตราสินค้าได้เมื่อมีความคิดจะซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ เป็นการแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้าก่อให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า ทำให้ตราสินค้านั้นได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเมื่อผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ก็จะทำให้อารมณ์คุ้นเคยกับตราสินค้านั้น และก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด การตระหนักรู้ตราสินค้าสามารถจัดออกได้เป็น 4 ระดับที่สำคัญ คือ 1) การไม่ตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า (Unaware of Brand) 2) การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) 3) การระลึกตราสินค้า (Brand Recall) และ 4) ระดับสุดยอดในใจ (Top of Mind Awareness)

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

1. ความพึงพอใจ (Satisfaction)

บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต (2560) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวคิดสำคัญสำหรับการวิจัยด้านการตลาดซึ่งสามารถวัดได้จากความพึงพอใจในสินค้าและบริการ โดยความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นหลังจากบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยระดับความพึงพอใจก็ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล บุคคลนั้นๆ ย่อมมีความแตกต่างกันอันเนื่องมาจากปัจจัยที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น สิ่งแวดล้อม พื้นฐานครอบครัว การศึกษา เศรษฐกิจ หรือเกิดจากการประเมินโดยประสบการณ์และความคาดหวังของบุคคลโดยตรง

สุเมธ สุทธิประเสริฐพร. (2558) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม เป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคล เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากความคาดหวัง หรือสิ่งเหล่านั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการให้แก่บุคคลได้ ซึ่งความพึงพอใจก็สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามประสบการณ์และค่านิยมของแต่ละบุคคล

ซาลีม, มุฮัมหมัด อาบิด; ซาฮรา, ซาดรา; และยาซี อซีฟ (Saleem, Muhammad Abid; Zahra, Sadaf; and Yaseen, Asif. 2017) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากผลลัพธ์ของความคาดหวังและความปรารถนา ความพึงพอใจจึงสามารถตอบสนองทางด้านอารมณ์แก่ผู้บริโภคได้

คอตเลอร์ ฟินลิปส์; และอาร์มสตรอง (Kotler, Philip; and Armstrong. 2016) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ผลจากประสิทธิภาพของสินค้า (Product's Perceived Performance) สัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Customer Expectation) เมื่อสินค้าไม่สามารถทำในสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังได้ จะก่อให้เกิดความไม่พอใจของผู้บริโภค เมื่อประสิทธิภาพของสินค้าตรงตามสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ แต่เมื่อประสิทธิภาพนั้นเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในระดับสูง

บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต (2560) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ ความรู้สึกที่อาจเป็นไปได้ทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งความรู้สึกทางบวกเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ส่วนความรู้สึกทางลบมักจะเกิดตอนที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนองที่ไม่สมบูรณ์ และจะแสดงให้เห็นถึงความไม่พึงพอใจ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะมีมากถ้าผลที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ จนเกิดความรู้สึกผูกพันจนเปลี่ยนเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ค้าจึงต้องการที่จะให้สินค้าของตนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดจนเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ

บุญเลิศ รติณธร (2559) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความสมหวังจากผลลัพธ์ที่เกิดจากการเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการ หากความสุขที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่มี

จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ แต่หากความสุขที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังที่มี ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ โดยความพยายามในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้านั้น สามารถทำได้โดยสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต การตลาด และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) โดยความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

- 1) ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- 2) ความแตกต่างด้านการบริการ (Services Differentiation)
- 3) ความแตกต่างด้านบุคลกร (Personal Differentiation)
- 4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

โดยความแตกต่างทั้ง 4 ด้านที่กล่าวมานี้ จะก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ ความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลกร (Personal Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) ซึ่งคุณค่าทั้ง 4 ด้านนี้รวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของผู้บริโภค

สุดาพร กุณทลบุตร (2558) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่า สินค้าที่ซื้อมีคุณค่ามากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง (Expectation) ที่มีมาก่อนจะทำการซื้อสินค้า หรือกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) โดยขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นมีประโยชน์และตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ หากสามารถตอบสนองตามที่คาดหวังได้ก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

กิตติยา ขวัญใจ (2559) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากวิธีการประเมินค่าที่เกิดขึ้นในใจเทียบกับความคาดหวังก่อนเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ไม่เพียงแต่เป็นการรับรู้ แต่ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ของแต่ละบุคคลด้วย ดังนั้นในทางธุรกิจออนไลน์ ความพึงพอใจหมายถึงทัศนคติความชอบที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนให้ลูกค้าอยู่ในเว็บไซต์ยาวนานขึ้น เพื่อค้นหาข้อมูลมากขึ้นและจะส่งผลให้เป็นการสร้างโอกาสในการซื้อสินค้าซ้ำแก่ลูกค้า

นรินทร์ย์ คำเนตร (2559) กล่าวว่า ความพอใจเป็นปัจจัยของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นและความเข้าใจ กับความคาดหวัง หากบุคคลเห็นและเข้าใจการทำงานของสินค้าหรือบริการว่าต่ำกว่าความคาดหวังจะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความไม่พอใจ แต่หากระดับการเห็นและความเข้าใจของสินค้าหรือบริการ ว่าตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคคนนั้นจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากการทำงานของสินค้าหรือบริการนั้นสูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค และการบอกต่อ ปัจจัยหลักในการสร้างความพึงพอใจมี 3 ประการ ดังนี้

1) ผู้รับบริการมีความต้องการและความคาดหวังสำหรับการบริการที่แตกต่างกันไปในทิศทางของแต่ละคน อีกทั้งความต้องการนั้นก็เปลี่ยนไปตามสำหรับการบริการตามแต่ละครั้ง เช่น คนที่วางแผนโบราณในครั้งแรกต้องการการการนัดที่ไม่รบกวนนักแต่การนัดครั้งต่อไปก็ต้องการให้แรงขึ้น

2) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลมาจากความรู้ ความสามารถ ความพร้อมของร่างกายและอารมณ์ในขณะที่ผู้บริการให้บริการและยังรวมถึงความเต็มใจของพนักงานผู้ให้บริการนั้นด้วย

3) สภาพแวดล้อมอื่นๆ เช่น อากาศ แสงแดด เก้าอี้ โต๊ะ สิ่งเหล่านี้ก็มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้ายังมีผลมาจากจำนวนของลูกค้าที่มาใช้บริการด้วย เช่น แถวที่ยาวเหยียดของธนาคารย่อมสร้างความไม่ยากให้บริการ หรือถ้าจำเป็นต้องใช้บริการผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะไม่พึงพอใจสูงกว่าปกติ

ชินโฮ ลิน; และวัชร เลอะวิพัฒน์ (Chincho Lin; and Watcharee Lekhawipat. 2014) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยมีผลต่อการรักษาลูกค้า เมื่อเร็ว ๆ นี้คำนิยามที่เป็นที่ยอมรับของความพึงพอใจของผู้บริโภคคือแนวคิดที่ว่า ผู้บริโภคนั้นเหมือนกับ สิ่งมีชีวิตที่มีอารมณ์ (Affective Being) โดยคำๆ นี้ แสดงให้เห็นถึง กระบวนการทางจิตที่รวมถึง อารมณ์ ความรู้สึก อารมณ์และทัศนคติของผู้บริโภค ในทางจิตวิทยานั้นอารมณ์เป็นสิ่งที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเองซึ่งจะได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ที่มีอยู่ สำหรับบริษัทแล้วความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างผลกำไรให้แก่บริษัท ส่วนในมุมมองของทางออนไลน์นั้น ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญอีกประการหนึ่งเนื่องมาจากการที่ร้านค้าจะทำกำไรได้สูงขึ้น ล้วนมาจากการที่มีลูกค้าเพิ่มขึ้น และการเติบโตของร้านค้าออนไลน์ในระยะยาว งานวิจัยต่างๆ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าในความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีความพอใจมักมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าซ้ำมากขึ้นในอนาคตมากกว่าลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ ดังนั้นในทางออนไลน์ความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงมีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อซ้ำมากยิ่งขึ้น

สรีพร โพธิ์งาม (2558) กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถวัดได้จากประสบการณ์ใช้งานในระบบ ซึ่งได้แก่ ระบบการสั่งซื้อสินค้าและระบบการชำระเงิน ความง่ายในการใช้งานเว็บไซต์ และการจัดส่งสินค้า

ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลเมื่อที่ได้รับความสะดวกจากผลลัพธ์ที่เกิดการรับรู้ผลจากประสิทธิภาพของสินค้า (Product's Perceived Performance) เปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการ หากความรู้สึกที่ได้รับต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังแล้วนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ และหากความรู้สึกที่ได้รับจากประสิทธิภาพของสินค้านั้นเป็นไปตามความคาดหวังแล้วผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ และความรู้สึกที่ได้

รับจากผลที่ได้รับจากประสิทธิภาพของสินค้าที่สูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในทางธุรกิจออนไลน์นั้น ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติความชอบที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนให้ลูกค้าอยู่ในเว็บไซต์ยาวนานขึ้น เพื่อค้นหาข้อมูลมากขึ้นและจะส่งผลให้เป็นการสร้างโอกาสในการซื้อสินค้าซ้ำแก่ลูกค้า โดยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้านั้น สามารถทำได้โดยสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต การตลาด

2. เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ

บุญเลิศ รตินธร (2559) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีที่ใช้เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจที่เกิดหลังจากการซื้อหรือการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญกับกิจการที่จะได้เข้าใจถึงความรู้สึกและปัญหาที่มีหลังการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการของลูกค้า เกณฑ์ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าประกอบไปด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมของสินค้าหรือบริการ
2. ความเชื่อมั่นวางใจได้
3. บริการและพร้อมที่จะส่งมอบสินค้าหรือให้บริการได้ทันที
4. สมรรถนะหรือความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี
6. ความน่าเชื่อถือ
7. ความมั่นคงปลอดภัย
8. การเข้าถึงสินค้าหรือบริการ
9. การติดต่อสื่อสาร
10. การเข้าใจและรับรู้ความรู้สึกของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า

1. ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

ตามนิยามของตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น คือการสร้าง ความไว้วางใจต่อตลาด โดยการนำเสนอของบริษัท ดังนั้นความไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลกับความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมที่มีทั้งความเสี่ยงและสินค้ามีราคาสูง แต่อย่างไรก็ตาม นิยามของความไว้วางใจในตราสินค้ายังไม่ลงตัว ยังมีผู้ให้นิยามในหลากหลายความหมาย ฮาวาสส์ (Hawass. 2013) อาทิ ความไว้วางใจในตราสินค้าคือ ความเต็มใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เชื่อมั่นในความสามารถของตราสินค้าในการดำเนินการตามหน้าที่ของสินค้า ชิโนโมนา; และดูบิเฮลลา (Chinomona; and Dubihlela. 2014) หรือการให้บริการตามที่สัญญาไว้กับผู้บริโภค และตอบสนองต่อความคาดหวังของแต่ละบุคคล (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี; ฐานิย์ บุญประดิษฐ์; และวรรณมาศ

ใจหนัก. 2559)ว่าตราสินค้านี้จะนำผลลัพธ์ที่ดีมาให้ และจะช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ (อรญา มาณวพัฒน์. 2559) จนส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เกิดความพึงพอใจ จึงส่งผลให้ลูกค้ากล้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (ชฎานนท์ ไซสง่า. 2559)

บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต (2560) กล่าวว่า ความเชื่อถือในตราสินค้านั้นมักจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ต่างๆ ระหว่างตัวผู้บริโภคและตัวผู้ขาย หากผู้บริโภคไม่มีความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์แล้วจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวผู้ขายและผู้บริโภคถูกทำลายลง ซึ่งจะก่อให้เกิดผลเสียแก่บริษัท ดังนั้นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือและไว้วางใจก็ย่อมสามารถทำกำไรได้มากและเพิ่มส่วนแบ่งของการตลาดได้ การสร้างความไว้วางใจในตราสินค้าจึงเป็นส่วนสำคัญในการทำกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ทางความรู้สึกในระยะยาวกับผู้บริโภค ดังนั้นสินค้าและบริการจึงต้องสามารถเชื่อมโยงความรู้สึกและจิตใจของผู้บริโภคจึงจะทำให้เกิดทัศนคติและการยอมรับในตัวสินค้า

ณัฐธิดา สรรพธรรม; และไกรชิต สุตะเมือง (2557) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึงการที่ผู้บริโภคแสดงความสัมพันธ์กับตราสินค้าในด้านการให้ความน่าเชื่อถือกับตราสินค้า ว่าเป็นผู้มีอำนาจ สมควรแก่การได้รับความไว้วางใจ โดยความสำคัญของความไว้วางใจนั้นเป็นหัวใจหลักในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และยังไปกว่านั้นความไว้วางใจก็เป็นการแสดงความไว้วางใจของมนุษย์ ให้เห็นถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่จะก่อเกิดขึ้นเป็นเวลานาน

ชญาธิษฐ์ กาญจนการุณ (2557) กล่าวว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้าหมายถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า โดยลูกค้าจะรับรู้ได้ว่า ตราสินค้านั้นมีความสามารถและความตั้งใจที่จะมอบสินค้าและบริการตามที่สัญญาไว้

สรีพร โพธิ์งาม (2558) ความไว้วางใจในตราสินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากสินค้าหรือตราสินค้าตามข้อตกลงที่ระบุไว้ หรือความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ของบริษัท หรือความไว้วางใจในการบริการแบบตรงไปตรงมาของระบบและการขาย

ชาฮาล; และรานี (Chahal; and Rani. 2017) กล่าวว่า จากมุมมองของการตลาดความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการรักษาความสัมพันธ์และการซื้อออนไลน์ เนื่องมาจากสื่อต่างๆ นั้นได้มอบความอุ่นใจที่สามารถสร้างความพึงพอใจและคุณค่าให้กับตราสินค้า ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์นั้น การที่ผู้บริโภคจะแชร์หรือแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นก็ด้วยเนื่องมาจากบรรยากาศของความไว้วางใจระหว่างเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์แต่อย่างไรก็ตามความไม่ไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์คือหนึ่งในปัจจัยหลักที่ขัดขวางการทำธุรกรรมออนไลน์ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ การขาดความไว้วางใจนี้เป็นผลมาจาก ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และการฉ้อโกงทางอิเล็กทรอนิกส์

เมื่อระดับความไว้วางใจในตราสินค้าของลูกค้าสูงขึ้น ความสัมพันธ์ การยอมรับ และความภักดีต่อตราสินค้าจะสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

เหลียว และคนอื่นๆ (Liao; et al. 2010) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกไว้นั่นเชื่อใจในตราสินค้าหนึ่งแล้ว ตราสินค้านั้นจะดึงดูดความประทับใจที่ได้ออกมาจากใจของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะเชื่อว่านี่คือตราสินค้าที่ไว้วางใจได้ และจะก่อให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น งานวิจัยต่างๆ พบว่าเมื่อผู้บริโภคชื่นชอบในตราสินค้าใดแล้ว ตราสินค้านั้นจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ และผู้บริโภคจะซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นซ้ำในที่สุด ดังนั้นความไว้วางใจในตราสินค้าจึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ดังนั้นความไว้วางใจในตราสินค้า คือ ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถกระทำตามที่ของมั่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามที่ให้สัญญาไว้กับผู้บริโภค โดยนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่ดีและตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคแต่ละราย ซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงต่างๆ ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะเกิดขึ้น จนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

อรญา มาณวพัฒน์ (2559), และชินโนนา (Chinomona. 2016) ได้กล่าวถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย

1) การคาดการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Predictability) การที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าหลายครั้ง ทำให้สามารถคาดหวังกับประสิทธิภาพของตราสินค้าได้อย่างถูกต้องด้วยความมั่นใจและสมเหตุสมผล

2) ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Liking) ความชื่นชอบยังเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคชอบในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจที่จะค้นหาตราสินค้ามากยิ่งขึ้น และยึดมั่นในความไว้วางใจแก่ตราสินค้า

3) ความสามารถของตราสินค้า (Brand Competence) ตราสินค้าที่มีสามารถในการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่คาดหวังไว้

4) ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) กิตติศัพท์ของตราสินค้า ที่มาจากความคิดเห็นของผู้บริโภคว่าเป็นตราสินค้าที่ดีและไว้วางใจได้ โดยชื่อเสียงนี้อาจพัฒนาผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ โดยชื่อเสียงจะนำไปสู่ความคาดหวังในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

5) ความไว้วางใจองค์กร (Trust in a Company) ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร จนเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความไว้วางใจในสินค้าและบริการขององค์กร

ขณะที่ ชญานนท์ ใช้สง่า (2559) ยังกล่าวถึงอีก 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า คือ

1) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) คือ ความเลื่อมใสและศรัทธาที่มีอยู่ในตราสินค้า ที่ต้องการให้รับรู้ว่ตราสินค้ามีความสามารถและความตั้งใจอย่างสูงที่จะส่งมอบคุณค่าแก่ผู้บริโภค

2) ความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า (Brand Benevolence) สิ่งสะท้อนความเอื้อเฟื้อขององค์กรที่มีต่อผู้บริโภค ในด้านของสิ่งแวดล้อม สังคม และคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค ที่จะได้รับหลังจากการทำการซื้อสินค้านั้น

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น (อรญา มาณวพัฒน์. 2559) ยังกล่าวเสริมว่า ความไว้วางใจในตราสินค้ายังสามารถแบ่งออกได้เป็นอีก 2 องค์ประกอบหลัก คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความตั้งใจ (Intention)

1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตน ซึ่งจะสัมพันธ์กับความเชื่อที่คิดว่าตราสินค้าจะสามารถกระทำได้ตามสัญญาที่ระบุไว้ ความน่าเชื่อถือจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการทำให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้า หากตราสินค้าสามารถกระทำได้ตามสัญญาที่ระบุไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความมั่นใจและพึงพอใจ จนเกิดทัศนคติที่ดีตามตราสินค้า และมีการตัดสินใจซื้อซ้ำในเชิงแลกเปลี่ยน

2) ความตั้งใจ (Intention) เป็นตัวสะท้อนความรู้สึกมั่นคง หรือปลอดภัยของผู้บริโภคในการใช้ตราสินค้า ผู้บริโภคนั้นจะรับรู้ถึงพฤติกรรมของตราสินค้า หรือแรงจูงใจที่มาจากความตั้งใจในการทำสิ่งที่ดีไปสู่ผลประโยชน์ของผู้บริโภคด้วยความจริงใจ โดยไม่คำนึงถึงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต และเชื่อว่าตราสินค้าจะไม่เอาเปรียบตนบนความไม่มั่นคง เมื่อเกิดปัญหาในอนาคต ตราสินค้าก็พร้อมที่จะรับปัญหาที่จะเกิดขึ้น

ชญาธิษฐ์ กาญจนการุณ (2557) กล่าวว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น 3 ประการ คือ ความสามารถของตราสินค้า (Ability) ความซื่อสัตย์ของตราสินค้า (Integrity) ความใส่ใจที่มีให้กับลูกค้า (Benevolence) (ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์. 2558) กล่าวเสริมว่าทั้ง 3 ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ได้

1) ความสามารถของตราสินค้า (Ability) คือ เรื่องของทักษะและขีดความสามารถเฉพาะด้านหรือความสามารถของตราสินค้าในการดำเนินงานต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อคำมั่นที่ให้ไว้หรือตอบสนองต่อตามความต้องการของผู้บริโภค

2) ความซื่อสัตย์ของตราสินค้า (Integrity) หมายถึง บริษัทมีความจริงใจและตั้งใจในการปฏิบัติงานตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า และมีการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความเป็นจริง

3) ความใส่ใจที่มีให้กับลูกค้า (Benevolence) คือการที่ทำให้บุคคลได้รับรู้ถึงเจตนาที่ดีที่ได้กระทำไปโดยไม่ได้หวังผลตอบแทน ในมุมมองตราสินค้านั้นก็คือเป็นสิ่งที่บริษัทตั้งใจและเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยคำนึงถึงสิ่งที่ลูกค้าสนใจและประโยชน์ที่จะได้รับเป็นสำคัญ

จากการเปรียบเทียบปัจจัยและองค์ประกอบของความไว้วางใจในตราสินค้าในหลายงานวิจัยแล้วพบว่า ในแต่ละโมเดลนั้นมีความสัมพันธ์กัน โดยสามารถแบ่งองค์ประกอบออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) โดยความน่าเชื่อถือของตราสินค้านี้จะมีลักษณะเดียวกับความสามารถของตราสินค้า (Brand Competence) ซึ่งสรุปได้ว่าเป็นความเชื่อ หรือการรับรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้าจะปฏิบัติหน้าที่ได้ตามที่สัญญาไว้ และเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค

2) ความตั้งใจของตราสินค้า (Intention) โดยความตั้งใจของตราสินค้าจะมีลักษณะเดียวกับความเมตตากรุณาของตราสินค้า (Brand Benevolence) และความซื่อสัตย์ของตราสินค้า (Brand Integrity) ซึ่งสรุปได้ว่าเป็นความปรารถนาของตราสินค้าที่จะทำในสิ่งที่ดีให้แก่ผู้บริโภคด้วยความจริงใจ ไม่เอารัดเอาเปรียบ หรือเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนเป็นหลัก และพร้อมที่จะรับผิดชอบต่อปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆ เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้านั้น ประกอบไปด้วย ความสามารถของตราสินค้า ชื่อเสียงของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า ซึ่งถือเป็นกรอบการวิจัยของงานวิจัยนี้ในเรื่องของความไว้วางใจในตราสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

1. ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ชีฮ์เจิง; และเฉิน (Chih-Cheng; and Chen. 2017) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง การตัดสินใจส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อบริการอีกครั้ง เป็นการตัดสินใจที่จะมีส่วนร่วมกับผู้ให้บริการและผลของกิจกรรมนี้ในอนาคต และความตั้งใจซื้อซ้ำนี้จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ปัจจุบันและสภาพความเป็นจริงของแต่ละบุคคล จากผลการวิจัยทราบว่าความพึงพอใจนั้นมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในธุรกิจบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถเพิ่มความสามารถในการทำกำไรให้แก่บริษัทได้การด้วยพัฒนาการรักษาลูกค้าเก่าและยังส่งผลถึงการตั้งใจซื้อซ้ำโดยตรง

อาหมัด; และคณะ (Ahmad; et al. 2016) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจซื้อของบุคคลที่จะซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งจากบริษัทเดิมเป็นครั้งที่สอง อีกทั้งยังบ่งบอกถึงความกระตือรือร้นของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความไว้วางใจ (Trust) ล้วนแล้วแต่เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

อัมพล ชูสนุก; และคณะ (2560) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่จะกลับมาซื้อซ้ำจากผู้ขายเดิม โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่มีก่อนหน้านี้ของแต่ละบุคคล ทั้งนี้การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าจะสามารถช่วยลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายของผู้ขายสินค้าลงได้ และยังส่งผลต่อการเติบโตในส่วนแบ่งการตลาดของผู้ขายสินค้า

บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต (2560) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อหรือรับบริการกับผู้ผลิตหรือผู้บริการรายเดิม เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตหรือผู้บริการ และเนื่องจากผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตัวสินค้าหรือบริการว่าสินค้าและบริการนั้นมีคุณภาพที่ดี ราคาเหมาะสม มีความคุ้มค่า นอกจากนี้การกลับมาซื้อซ้ำอาจจะได้รับอิทธิพลมาจากภายนอก เช่น การส่งเสริมการตลาดต่างๆ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ราคาของสินค้า รวมไปถึงการบอกต่อ จนทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

เกศสิริ ปันธุระ (2556ข) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1) การเต็มใจซื้อ (Willingness to Buy) คือ ความเต็มใจซื้อเมื่อมีโอกาส 2) ความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ (Tend to Repurchase) คือ แนวโน้มการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยการเจาะจงซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม และยังรวมไปถึงการพยายามค้นหาสินค้านั้นๆ อีกด้วย 3) การซื้อซ้ำปริมาณมากขึ้น (Repurchase More Quantity) หมายถึง พฤติกรรมที่จะซื้อซ้ำในปริมาณที่มากขึ้น 4) การซื้อสินค้าซ้ำประเภทเดิม (Repurchase the Same Type of Product) หมายถึง การแสดงพฤติกรรมที่จะซื้อสินค้าเดิมซ้ำจากผู้ขาย

เสริมพร อลงกตดิคุณ (2558) กล่าวว่า การกระทำที่แสดงออกว่าจะซื้อสินค้าเป็นประจำและสม่ำเสมอซึ่งอาจเกิดได้จากหลายปัจจัยได้แก่ ความพึงพอใจ การบริการของพนักงาน ความเชื่อมั่นในตัวสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า ความผูกพันในตราสินค้า และชื่อเสียงของบริษัท ซึ่งในบางครั้งลูกค้าไม่ได้ต้องการสินค้าที่ดีที่สุดแต่ต้องการสินค้าที่ประทับใจมากที่สุดจึงจะเกิดการซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งความประทับใจนี้เกิดจากความรู้สึกภายในส่วนบุคคล

ศุภรา เจริญภูมิ (2554) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำเป็นพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำนั้นประกอบด้วย 2 ประการคือ ปัจจัยที่มาจากบุคคล และปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ปัจจัยที่มาจากบุคคลได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพของตัวบุคคลในด้านความต้องการ แรงจูงใจ ทศนคติ เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นนั้นเป็นสิ่งที่นำมาดึงดูดความสนใจจนกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เช่น สีสนั ความแปลกใหม่ จุดยืนของสินค้า เป็นต้น

มอมเลห์พัร์; และคณะ (Moslehpour; et al. 2016) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำอย่างสูง ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อในทิศทางบวกจะตั้งใจซื้อมากกว่าเดิมในอนาคต พฤติกรรมของการตั้งใจซื้อซ้ำมีแนวโน้มที่จะดีกว่าความตั้งใจซื้อ เนื่อง

จากยังคงมีการซื้อต่อไปในอนาคต ดังนั้นความตั้งใจในการซื้อซ้ำจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการทำการวิจัยตลาด

วิทวัส เหล่ากมลასน์ (2556) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นความตั้งใจของแต่ละบุคคลที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นเป็นวิธีการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดค่าใช้จ่าย และยังช่วยลดความเสี่ยงจากการแข่งขันกับคู่แข่ง และสามารถสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับบริษัทได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการรายเดิม อันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ปัจจุบันและสภาพความเป็นจริงของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อในทิศทางบวกจะตั้งใจซื้อมากกว่าเดิมในอนาคต พฤติกรรมของการตั้งใจซื้อซ้ำมีแนวโน้มที่จะดีกว่าความตั้งใจซื้อเนื่องจากยังคงมีการซื้อต่อไปในอนาคต ดังนั้นความตั้งใจในการซื้อซ้ำจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการทำการวิจัยตลาด

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชฎานนท์ ไร่สง่า (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา 150 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ในส่วนของปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้านั้น ผู้วิจัยแบ่งปัจจัยออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านความสามารถของตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า และด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ในด้านความสามารถของตราสินค้านั้น ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยในเรื่อง ท่านเชื่อว่าตราสินค้าของกระเป๋าแบรนด์เนมของท่านเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในข้อมูลข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โปร่งใส ส่วนด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้าและด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้าความเห็นด้วยในระดับมากเช่นกัน และจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้าทางด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและในความเอื้อเฟื้อของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมออนไลน์ผ่านช่องทางเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้าทางด้านความสามารถของตราสินค้าและด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สุรประภา มีกั้วาล (2556) ศึกษาเรื่องการวัดระดับคุณค่าตราสินค้าอเกียในมุมมองของผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์ในการวัดคุณค่าของตราสินค้าใน 2 องค์ประกอบสำคัญ คือ 1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากผลการศึกษาพบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า ในระดับการระลึกได้ (Brand Recall) พบว่าตราสินค้าตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการระลึกถึงมากที่สุดคือตราสินค้าอเกีย ส่วนในด้านของการตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับจดจำได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกคนสามารถจดจำตราสินค้า (Logo) ของอเกียได้ ร้อยละ 100

อัมพล ชูสนุก; และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกุลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกุลิโกะ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้กลุ่มตัวอย่าง 406 คน สถิติที่ใช้ในงานวิจัยคือ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี 1) การรับรู้คุณค่าทางด้านราคา และการรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ 2) การรับรู้คุณค่าทางด้านราคา และการรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ 3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

สุนิสา ตรงจิตร (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ (E-Marketplace) โดยศึกษาจากปัจจัยต่างๆ อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of web Service) และปัจจัยอื่นๆ คือ ปัจจัยด้านความรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การวิจัยนี้ได้เลือกประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ ประชากรทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่มีรูปแบบ B2C (Business to Customer) และ C2C (Customer to Customer) โดยไม่จำกัดขอบเขตของกลุ่มประชากรตามพื้นที่ ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการทำวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 405 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) เท่านั้น ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีอิทธิพลมาจาก

การที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าของเว็บไซต์ e-Marketplace ที่เคยซื้อเหนือตราสินค้าอื่น และรู้จักเป็นอย่างดี ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือระลึกสัญลักษณ์หรือตราสินค้าของเว็บไซต์ e-Marketplace ที่เคยซื้อได้อย่างรวดเร็ว และเมื่อพูดถึงตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคจะนึกถึงเว็บไซต์ที่เคยซื้อเป็นอันดับแรก

สรีพร โพธิ์งาม (2558) เรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลูกค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยคะแนนเฉลี่ยการประเมินภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือและความพึงพอใจต่อเว็บไซต์หรือโมบายแอปพลิเคชันลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งสามปัจจัย ส่วนคะแนนของความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อลูกค้า เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้าอยู่ในระดับที่มาก โดยหัวข้อท่านมีความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ท่านคิดว่าลูกค้าดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา ท่านให้ความเชื่อถือต่อระบบการส่งสินค้าของลูกค้า ท่านคิดว่าลูกค้าให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ และท่านให้ความไว้วางใจในบริการของลูกค้า ตามลำดับ ส่วนในปัจจัยด้านความพึงพอใจนั้นมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยหัวข้อท่านมีความพึงพอใจต่อระบบชำระเงินปลายทางมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า (การได้รับสินค้า) ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า ท่านมีความพึงพอใจต่อราคาสินค้าที่ลูกค้ากำหนด และท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ลูกค้าจัดส่ง (ของแท้, สภาพดี) ตามลำดับ

บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต (2560) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้คุณภาพ และความเชื่อถือต่อสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มาตลาดนัดสวนจตุจักรในวันเสาร์-อาทิตย์ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน เหตุผลที่มาคือความหลากหลายของสินค้า เลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ใช้จ่าย 501-1,000 บาท ต่อการเลือกซื้อ และมาในช่วงเวลา 14.00-16.00 น. มากที่สุด ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าอยู่ในระดับสูง การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูง และความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับสูง โดยผล

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจ การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเชื่อถือต่อสินค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร เมื่อพิจารณาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของสินค้า ความสวยงามของสินค้า สินค้ามีราคาถูกและราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและความสะดวกในการเดินทาง จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต ในด้านของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือต่อสินค้านั้นส่งผลการบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำถ้าสินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักรมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรอีกในอนาคตอย่างแน่นอน

ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2558) ศึกษาเรื่องความไว้วางใจในธุรกิจ E-COMMERCE ของบริษัท LAZADA โดยมีจุดประสงค์ในการศึกษาคือ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในธุรกิจอีคอมเมิร์ซของบริษัทลาซาด้า และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในธุรกิจอีคอมเมิร์ซของบริษัทลาซาด้า โดยวิธีดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาและเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ที่ทำธุรกรรมกับผู้ขายที่ไม่คุ้นเคยผ่านทางเว็บไซต์ที่ขายสินค้าในกลุ่มแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับ บนเว็บไซต์ของบริษัทลาซาด้า โดยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 995 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมั่น ความเต็มใจ ความตั้งใจแบ่งปันข้อมูล ความตั้งใจซื้อสินค้า และความตั้งใจทำตามคำแนะนำของผู้ขาย ส่วนผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายตัวแปร

จรัส รัตมิตรพิทย์ (2557) ศึกษาเรื่องอิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีจุดประสงค์ในการศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านจากมุมมองของลูกค้า 2) เพื่อศึกษาถึงความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการ 3) เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์การส่งผลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านจากมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบ่งกลุ่มเป็น 6 กลุ่ม ตามเขตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าในแต่ละด้าน และความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์พบว่า องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการ เมื่อพิจารณารายวิจัยแล้ว พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในเรื่อง ทราบว่าธนาคารมีนกยูงยักษ์เป็นสัญลักษณ์ประจำธนาคารมี

ความเห็นในระดับมากที่สุด รองลงมาคือสามารถแยกผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงไทยกับธนาคารอื่นได้

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่เลือกศึกษาคือ ปัจจัยทางด้านทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนผสมการตลาด จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน อายุ 23-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่ครั้งละ 500-1,000 บาท โดยปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า สิ่งที่ประชาชนกรุงเทพมหานครมีความไว้วางใจมากที่สุดเป็นสามอันดับแรกคือ ผู้ขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา สินค้าที่ขายผ่านอินสตาแกรมมีคุณภาพเป็นไปตามที่ลงประกาศไว้จริง และสินค้าที่ขายผ่านอินสตาแกรมมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป

วิทวัส เหล่ากมลასน์ (2556) ศึกษาเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด โดยมีจุดประสงค์ในการศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และ 5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 457 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า

ในส่วนของความไว้นื้อเชื่อใจนั้นมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจนั้นเป็นผลมาจาก บริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ ถูกต้อง ตรงไปตรงมา และมีการให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ จึงส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริษัท การให้บริการและพนักงานบริษัท

ในเรื่องของความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า นั้นเนื่องมาจากบริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ ถูกต้อง ตรงไปตรงมา เช่นเดียวกัน แม้ว่า

ราคาจะปรับสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ หากลูกค้ามีความไว้วางใจแล้ว ย่อมทำให้เกิดความผูกพันต่อบริษัท และหากมีโอกาสเอื้ออำนวยก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

ส่วนด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า นั้น ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อราคาและความหลากหลายของแพ็คเกจทัวร์ รวมถึงการบริการของพนักงาน ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันต่อบริษัทและจะกลับมาใช้บริการที่บริษัทอีกครั้ง แม้ว่าราคาจะปรับตัวสูงขึ้นก็ตาม และเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะพาครอบครัวกลับมาใช้บริการที่บริษัท จึงสรุปได้ว่า หากความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นก็จะส่งผลให้การกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

เกศศิริ ปันธุระ (2556ก) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าโอท็อป โดยมีจุดประสงค์ในการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า ทักษะคิด และกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าโอท็อป เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยมีทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณแบบทดสอบเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าโอท็อปจำนวน 540 คน โดยใช้สถิติโมเดลสมการเชิงโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคครั้งแรกและผู้บริโภคปัจจุบันของสินค้าโอท็อปจำนวน 10 คน ผลของการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มขึ้นการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าโอท็อปจะเพิ่มขึ้น ส่วนผลวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ผู้บริโภคมีความเต็มใจซื้อซ้ำ และรู้สึกเชื่อถือในสินค้าอาหารไทยต้นตำรับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ

อภิญา รุ่งวิฑู (2556) เรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่าและการรับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคเครื่องดื่ม ในร้านกาแฟ โดยมีจุดประสงค์ในการศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ การรับรู้ด้านความคุ้มค่าและการรับรู้คุณภาพ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ได้แก่ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ได้แก่ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจ และ 4) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 413 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านกาแฟ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจต่อราคา รสชาติของเครื่องดื่ม สภาพแวดล้อมภายในร้าน การให้บริการของพนักงานขายและความหลากหลายของเครื่องดื่ม ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อร้าน และประสงค์จะกลับมาซื้อซ้ำ จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลการกลับมาซื้อซ้ำมากขึ้นไปด้วย

โอเยเดเล; และคณะ (Oyedele; et al. 2018) ศึกษาเรื่องการสร้างแบบจำลองความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของโมบายสมาร์ทวริสต์แบนด์ในบทบาทของจิตสำนึกทางสังคมและการรับรู้คุณค่า (Modeling Satisfaction and Repurchase Intentions of Mobile Smart Wristbands : the Role of Social Mindfulness and Perceived Value) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบโมเดลที่แตกต่างกันของปัจจัยทางด้าน (Social Mindfulness) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) อันประกอบไปด้วย คุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economical Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าทางด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic Value) และคุณค่าทางด้านความสะดวก (Convenience Value) ต่อการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของสมาร์ทวริสต์แบนด์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยมิดเวสเทิร์น (Midwestern US University) จำนวน 201 คน จากผลการศึกษาพบว่าคุณค่าทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ คุณค่าทางเศรษฐกิจอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำ และความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำเช่นเดียวกัน

มูอาลา (Muala. 2018) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบไวรัลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านอาหารจานด่วนประเทศจอร์แดน (Influence of Viral Marketing Dimensions on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurants in Jordan) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาผลกระทบของการตลาดแบบไวรัลที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผ่านตัวแปรการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมั่น (Trust) และความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้า (Brand Association) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 159 คน จากผลการศึกษาพบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ชีเจิง; และเฉิน (Chih-Cheng; Chen. 2017) ศึกษางานวิจัยในหัวข้อบทบาทของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อการเพิ่มการตัดสินใจซื้อซ้ำ (The Role of Customer Participation for Enhancing Repurchase Intention) โดยมีจุดประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อตรวจสอบผลกระทบของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Customer Participation) ในกระบวนการการส่งมอบการบริการ (Service Delivery Process) ด้วยการออกแบบโมเดลและทดสอบโมเดลที่คิดค้นขึ้นในมุมมองของผู้บริโภค โดยอาศัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 176 คน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านธุรกิจการบริการด้านการเงินและประกันภัย ผลการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความผูกพันทางด้านจิตใจ (Affective Commitment) โดยผ่านทางตัวแปรคุณค่าความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relational Value) ส่วนความผูกพันทางด้านจิตใจ (Affective Commitment) นั้นคือตัวแปรหลักที่สามารถทำนายความตั้งใจซื้อซ้ำได้ แต่ความพึงพอใจของลูกค้ากับความตั้งใจซื้อซ้ำกลับไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

อาหมัด; และคณะ (Ahmad; et al. 2016) ศึกษาวิจัยในหัวข้อการตรวจสอบบทบาทของตัวแปรขั้นกลางขององค์ประกอบของตราสินค้าของความภักดีของลูกค้าที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Examining Mediating Role of Customer Loyalty for Influence of Brand Related Attributes on Customer Repurchase Intention) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบของตราสินค้าต่อความภักดีของลูกค้าและการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ทางด้านเกษตรในประเทศปากีสถาน เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรจำนวน 450 ในเมือง Islamabad, Lahore, Peshawar และ Karachi ในปากีสถาน ผลการศึกษาพบว่าความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ

เดอเมอร์กูเนส (Demirgunes. 2015) ศึกษาวิจัยในหัวข้อความสำคัญเปรียบเทียบของการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการรับรู้ความเสี่ยง ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่ม (Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่ม ปัจจัยที่ศึกษาด้านการรับรู้คุณค่าได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าด้านราคา (Price Value) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) และคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวนกลุ่มประชากรคือ 400 คน วิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติทางสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าทั้งในด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าด้านราคา (Price Value) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) และคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ (Satisfaction with the Product) และความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีตัวแปรขั้นกลางและมีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่ม (Willingness to Pay More)

มัตซัคเคอร์; และนุร์ไฟดา (Mudzakir; and Nurfaida. 2015) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการตระหนักรู้ที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผ่านภาพลักษณ์สินค้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์อิสลาม (The Influence of Brand Awareness on Brand Trust Through Brand Image) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (brand trust) การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวนกลุ่มประชากรคือ 100 คน วิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติทางสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) จากผลการศึกษาพบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งหมายความว่า หากเพิ่มการช่องทางการรับรู้ของผู้บริโภคต่อข้อมูลตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ระดับความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อิสลามก็จะมากขึ้นตามไปด้วย

ไอยดิน, เออร์; และทาสกิน (Aydin; Ar; and Taskin. 2014) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของพ่อแม่ในประเภทสินค้า

สำหรับเด็กอ่อน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ของผู้บริโภคและตราสินค้า โดยได้ใช้กรณีศึกษาเป็นตราสินค้าสำหรับเด็กอ่อนในประเทศตุรกีจำนวน 2 ตราสินค้า ซึ่งเป็นตราสินค้าระดับสากลและตราสินค้าระดับชาติ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยมีกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 391 คน เป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเมือง Bursa ประเทศตุรกี โดยทำการสำรวจบริษัทห้างสรรพสินค้าแผนกสินค้าเด็กอ่อน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้ามีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อซ้ำมากกว่าการยอมรับในตราสินค้า (Brand Commitment) เนื่องจากสินค้าประเภทเด็กอ่อนมีคุณลักษณะพิเศษ คือ เป็นสินค้าที่เป็นช่วงระยะสั้นๆ (Period) และความไว้วางใจในตราสินค้าจะมีผลมากเป็นพิเศษในตราสินค้าระดับชาติ

เฟนโต; และคณะ (Fianto; et al. 2014) ศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผ่านความไว้วางใจในตราสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อพฤติกรรมการซื้อ และศึกษาบทบาทของความไว้วางใจในตราสินค้าที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจำนวน 386 ตัวอย่าง จากนักศึกษามหาวิทยาลัยอิสลามจำนวน 13 แห่ง ผลการวิจัย พบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และความไว้วางใจในตราสินค้าก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแม้ว่าจะไม่ได้มีความสัมพันธ์ทางตรงกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคก็ตาม นอกจากนี้ความไว้วางใจยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่าค่านิยมอิสลามอีกด้วย และนักศึกษา ยังพึงพอใจภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าค่านิยมอิสลาม

มาริสท์; ยูริอาติ; และนาจิบ (Marist; Yuliat; and Najib. 2014) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของกิจกรรมในการสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ (The Role of Event in Building Brand Satisfaction, Trust and Loyalty of Isotonic Drink) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาบทบาทของกิจกรรมในการสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจำนวน 454 ตัวอย่าง วิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติทางสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

แรมบิตัน (Rambitan. 2013) ศึกษาวิจัยในหัวข้อผลกระทบของการรับรู้คุณค่าและประสบการณ์ตราสินค้าต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค (The Effect of Perceived Value and Brand Experience on Customer Repurchase Intention) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและประสบการณ์ตราสินค้าต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ตราสินค้าโคคาโคล่า (Coca Cola) กลุ่มประชากรของงานวิจัยนี้ได้แก่ประชาชนในเมืองมานาโด (Manado) ในประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 60 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำมาก

ที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อซ้ำหรือไม่นั้นจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้คุณค่าจากผลิตภัณฑ์ ขณะที่ประสบการณ์จากตราสินค้า (Brand Experience) นั้นไม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อซ้ำ ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าตราสินค้าโคคาโคล่าเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ประสบการณ์จากตราสินค้าจึงไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำในกรณีศึกษา

ชิโนโมนา (Chinomona. 2013) ศึกษาวิจัยในหัวข้ออิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และการยึดมั่นในตราสินค้า ในประเทศแอฟริกาใต้ (The Influence Of Brand Experience On Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust, and Attachment In South Africa) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience) ที่มีผลต่อความพึงพอใจตราสินค้า (Brand Satisfaction) ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) และการยึดมั่นในตราสินค้า (Brand Attachment) โดยตั้งสมมุติฐานว่าความพึงพอใจตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าด้วย กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือประชาชนในเมืองกาวเต็ง (Gauteng) ประเทศแอฟริกาใต้ จำนวน 151 คน จากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจตราสินค้า (Brand Satisfaction) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

TNI

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยสนับสนุนเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถาม เพื่อสำรวจการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ โดยต้องเคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มจากกลุ่มประชากรตามระเบียบวิธีวิจัย เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิควิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ โดยรายละเอียดของระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและมีอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ ใน 3 เดือน ที่ผ่านมา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีความเหมาะสมเพียงพอที่จะสามารถเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายได้ โดยดำเนินการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ แต่เนื่องจากข้อจำกัดของจำนวนประชากรที่ชัดเจนประกอบกับการนำวิธีการศึกษาการวิเคราะห์เส้นทาง

อิทธิพล (Path Analysis) ซึ่งทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติทางสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) โดย ชูแมคเกอร์; และโลแมกซ์ (Schumacker; and Lomax. 2010) ได้แนะนำว่างานวิจัยประเภทนี้ควรใช้ขนาดตัวอย่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรเชิงสังเกต (Observation Variable) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง จำนวน 23 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 345-460 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอมเรย์; และหลี่ (Comrey; and Lee. 1992) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่างเป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (Multivariate Analysis) โดยการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้มีความเชื่อมั่นมากขึ้น และมีจำนวนเพียงพอสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ แต่เพื่อให้มีความถูกต้องสูงที่สุด เพื่อทดแทนอัตราการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งกลุ่มกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม ตามการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตในปัจจุบัน (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร. 2555) ดังแสดงรายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เขตการปกครอง 6 เขตในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มที่	ชื่อกลุ่ม	จำนวนเขต	เขต
1	กลุ่มกรุงเทพกลาง	9	พระนคร ดุสิต ป้อมปราบ สัมพันธวงศ์ ดินแดง ห้วยขวาง พญาไท ราชเทวี วังทองหลาง
2	กลุ่มกรุงเทพใต้	10	ปทุมวัน บางรัก สาทร บางคอแหลม ยานนาวา คลองเตย วัฒนา พระโขนง สวนหลวง บางนา
3	กลุ่มกรุงเทพเหนือ	7	จตุจักร บางซื่อ ลาดพร้าว หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม บางเขน
4	กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	9	บางกะปิ สะพานสูง บึงกุ่ม คันนายาว ลาดกระบัง มีนบุรี หนองจอก คลองสามวา ประเวศ

ตารางที่ 2 เขตการปกครอง 6 เขตในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

กลุ่มที่	ชื่อกลุ่ม	จำนวนเขต	เขต
5	กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ	8	ธนบุรี คลองสาน จอมทอง บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด ดลิ่งชัน ทวีวัฒนา
6	กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้	7	ภาษีเจริญ บางแค หนองแขม บางขุนเทียน บางบอน ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อให้ได้ตัวแทนเขตการปกครอง โดยกลุ่มการปกครองละ 1 เขต รวมเป็นจำนวน 400 คน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ขนาดตัวอย่างโดยแบ่งตามเขต

กลุ่มการปกครอง	กลุ่มตัวอย่างเขต	จำนวน (คน)
กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง	ราชเทวี	67
กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้	สวนหลวง	67
กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ	จตุจักร	66
กลุ่มกรุงเทพมหานครตะวันออก	บางกะปิ	67
กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ	บางพลัด	67
กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้	บางแค	66
	รวม	400

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง

วิธีการแจกแบบสอบถาม คือ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างเมื่อพิจารณาจากภายนอกและสอบถามแล้วว่า เป็นผู้ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เรียลผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ซึ่งมีลักษณะความสอดคล้องกับลักษณะของประชากรที่ใช้ในการวิจัย ออกเก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน สถานีรถไฟฟ้าต่างๆ จนครบ 400 ตัวอย่าง

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ทั้งที่เป็นทฤษฎี แนวคิด การบริหาร หลักการ เครื่องมือ ตลอดจนเนื้อหาสาระสำคัญ และผลงานที่เกี่ยวข้องต่อบัณฑิตต่างๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ผู้มีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้มีอายุ 25 ปี ขึ้นไปซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะของประชากรที่ใช้ในการวิจัยจำนวนทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 9 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะคำถามเป็นให้เลือกเพียงคำตอบเดียว และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Question) ได้แก่ ชายและหญิง

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ ข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 6 จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และจำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง มีลักษณะคำถามเป็นให้เลือกเพียงคำตอบเดียว และผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ใน 3 เดือนที่ผ่านมาเป็นคำถามให้เลือกหลายคำตอบ และคำถามทั้งหมดเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคอร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตระหนักรู้ในตราสินค้าด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางความพึงพอใจ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้าด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางความไว้วางใจในตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 8 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนในการศึกษา

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การเก็บข้อมูล

1. ศึกษาวารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. ออกแบบและสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบกับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน
4. นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามนั้น มีค่าเท่ากับ 1.00 หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 จะคัดเลือกไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุง หรือไม่นำมาใช้ โรวินELLI; และแฮมเบิลตัน (สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์. 2557 : 105; อ้างอิงจาก Rovinelli; and Hambleton. 1977)

IOC Test

การตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

ตารางที่ 4 สมาชิกผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ผู้เชี่ยวชาญ	รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่ง
1	ดร. รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
2	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธันยมัย เจียรกุล	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
3	ดร. มิรา เสงี่ยมงาม	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

การรับรู้คุณค่า

ตารางที่ 5 IOC Test การรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM ($\bar{x}$)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived Price Value -- PPV)						
1. ท่านคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่คุ้มค่าคุ้มค่า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นราคาที่ยอมรับได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความสมเหตุสมผล	1	1	1	3	1	ใช้ได้
การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value -- PQV)						
1. ท่านคิดว่าคุณภาพคือสิ่งสำคัญอันดับแรกที่จะพิจารณาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ซีเรียล	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์นำเสนอข้อมูลสินค้าและเครื่องหมายรับรองคุณภาพอย่างชัดเจน เช่น อ.ย.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีรสชาติที่ดี	1	0	1	2	0.66	ใช้ได้
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีคุณภาพที่ดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $6.66/7 = 0.95$

สรุปว่า การรับรู้คุณค่า = ใช้ได้

การตระหนักรู้ตราสินค้า

ตารางที่ 6 IOC Test การตระหนักรู้ตราสินค้า

การตระหนักรู้ตราสินค้า	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM ($\bar{x}$)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
1. ท่านสามารถจดจำลักษณะเฉพาะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านสามารถระลึกถึงโลโก้หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ซีเรียลที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านเคยได้ยินหรือเคยเห็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์ซีเรียลที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ซีเรียลที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อเป็นอันดับแรก	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $5/5 = 1$

สรุปว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า = ใช้ได้

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ความพึงพอใจ

ตารางที่ 7 IOC Test ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM ($\bar{x}$)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
1. ผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของท่านได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซีเรียลยี่ห้อที่ท่านเลือกผ่านช่องทางออนไลน์เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านเลือก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านเลือก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6. ท่านมีความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านเลือก	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $6/6 = 1$

สรุปว่า ความพึงพอใจ = ใช้ได้

ความไว้วางใจในตราสินค้า

ตารางที่ 8 IOC Test ความไว้วางใจในตราสินค้า

ความไว้วางใจในตราสินค้า	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM ($\bar{x}$)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
1. ผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อนี้เป็นตัวเลือกแรกของท่าน เมื่อท่านซื้อซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์สามารถรับประกันความพึงพอใจได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ให้ความเชื่อมั่นว่าจะรักษาสัญญาได้ตามที่โฆษณาไว้บนช่องทางออนไลน์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์นั้นมีความใส่ใจในความต้องการของลูกค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $6/6 = 1$

สรุปว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า = ใช้ได้

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ตารางที่ 9 IOC Test ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM ($\bar{x}$)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
1. ท่านตั้งใจจะบริโภคผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปในอนาคต	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่าท่านคือลูกค้าผู้ภักดีของผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. มีความเป็นไปได้สูง ที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อีกครั้ง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ท่านตั้งใจจะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งหากมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น การให้คูปอง หรือส่วนลดจากช่องทางออนไลน์	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า $IOC = 5/5 = 1$

สรุปว่า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ = ใช้ได้

จากผลการตรวจสอบแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ โดย IOC Test พบว่าแบบสอบถาม ที่จะนำไปใช้มีค่า IOC ที่สามารถนำไปใช้ในการทำแบบสอบถามทุกข้อ

5. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์

6. วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ผู้มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 30 ชุด ตรวจสอบความเป็นปรนัย และความสมบูรณ์ของข้อคำถาม เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Model) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach's Alpha Coefficient ครอนบาค (Cronbach, 1974 : 161)

และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ยอมรับที่ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 กอร์ตินา (Cortina, 1993)

สูตรการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach มีดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	หมายถึง	ค่าความสอดคล้องภายใน
	n	หมายถึง	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	S_i^2	หมายถึง	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_t^2	หมายถึง	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งหมด

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะ และสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 7 ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นระดับความคิดเห็นกำหนดให้มีค่าแอลฟาไม่น้อยกว่า 0.7 จากการทำ Pre-Test หาค่าแอลฟาได้เท่ากับ 0.932 ซึ่งเป็นที่ยอมรับได้

7. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สังเคราะห์ และสรุปผลข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 คน ที่แจกไปยังกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้นำข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลซึ่งทำให้ผู้วิจัยแน่ใจได้ว่าข้อมูลที่นำมาประมวลผลเป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง และอยู่ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด ก่อนที่จะนำข้อมูลไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้าง ข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ ที่ใช้มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายคุณลักษณะ และคุณสมบัติของประชากร

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสมเหตุ และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Smart PLS 3.0

TNI

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และ 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 357 ชุด ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล แบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
 2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์
 3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์
 4. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน
- การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนสถิติและตัวแปรต่างๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Loading	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัย (Factor) มีความสัมพันธ์กับตัวแปร
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
AVE	หมายถึง	ดัชนีที่แสดงความสามารถควบคุมความผันแปรของตัวชี้วัด
α	หมายถึง	ค่าความเชื่อถือได้ของ Cronbach (Cronbach's α)
CR	หมายถึง	ค่าความเชื่อถือได้ (composite reliability)
GoF	หมายถึง	ค่าดัชนีความเที่ยงตรง
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง
p value	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในตัวแปรแฝง

PPV	หมายถึง การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived Price Value)
PQV	หมายถึง การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value)
PV	หมายถึง การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
BA	หมายถึง การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)
ST	หมายถึง ความพึงพอใจ (Satisfaction)
BT	หมายถึง ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)
RI	หมายถึง ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลวิเคราะห์ข้อมูลของอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 357 ตัวอย่าง ซึ่งยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ควรมี 345-460 ตัวอย่าง จาก 23 พารามิเตอร์ โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคลโดยหาจำนวนร้อยละ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป และมีประสบการณ์ซื้อสินค้าซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 357 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ตามตารางที่ 10, 11, 12, 13, 14 และ 15

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (เพศ)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	136	38.1
หญิง	221	61.9
รวม	357	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 10 แสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 357 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 ส่วนเพศชายมีจำนวนทั้งสิ้น 136 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อายุ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25-29 ปี	190	53.2
30-34 ปี	52	14.6
35-39 ปี	50	14.0
40-44 ปี	27	7.6
45-49 ปี	17	4.8
มากกว่า 49 ปี	21	5.9
รวม	357	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 11 แสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 357 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.2 โดยมีผู้ตัดสินใจซื้อซ้ำที่มีช่วงอายุ 30-34 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ช่วงอายุ 35-39 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ช่วงอายุ 40-44 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 อายุมากกว่า 49 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และมีช่วงอายุ 45-49 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (สถานภาพสมรส)

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	255	71.4
สมรส	96	26.9
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	6	1.7
รวม	357	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 12 แสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 357 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรสเป็นจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และสถานภาพหม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (การศึกษา)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	6.7
ปริญญาตรี	246	68.9
สูงกว่าปริญญาตรี	87	24.4
รวม	357	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 13 แสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 357 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อาชีพ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	13	3.6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	125	35.6
พนักงานบริษัทเอกชน	146	40.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30	8.4
อื่นๆ	41	11.5
รวม	357	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 14 แสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 357 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 อาชีพอื่นๆ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และประกอบอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	22	6.2
10,001-20,000 บาท	87	24.4
20,001-30,000 บาท	111	31.1
30,001-40,000 บาท	64	17.9
มากกว่า 40,000 บาท	73	20.4
รวม	357	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 15 แสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 357 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ผู้มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยหาจำนวนร้อยละ

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (ช่องทางออนไลน์ที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด)

ช่องทางออนไลน์ที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฟสบุ๊ก (Facebook)	87	24.4
อินสตาแกรม (Instagram)	28	7.8
ไลน์ (Line)	39	10.9
ลาซาด้า (Lazada)	103	28.9
ช้อปปี้ (Shopee)	85	23.8
อื่นๆ	15	4.2
รวม	357	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 16 แสดงพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง 357 คน ส่วนใหญ่มีช่องทางซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยที่สุดคือ ลาซาด้า

(Lazada) จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมาคือ เฟสบุ๊ค (Facebook) จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ช้อปปี้ (Shopee) จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ไลน์ (Line) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 อินสตราแกรม (Instagram) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ อื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (ความถี่ในการซื้อสินค้า)

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง/เดือน	193	54.1
2 ครั้ง/เดือน	72	20.2
มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน	92	25.8
รวม	357	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 17 แสดงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง 357 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาคือ มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง)

จำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	76	21.3
500-1,000 บาท	177	49.6
1,001-1,500 บาท	53	14.8
1,501-2,000 บาท	26	7.3
มากกว่า 2,000 บาท	25	7.0
รวม	357	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 18 แสดงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง 357 คน ส่วนใหญ่มีจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 500-1,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 1,001-1,500 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 1,501-

2,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และมากกว่า 2,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์(ตราสินค้าซีเรียลที่เลือกซื้อใน 3 เดือน)

ตราสินค้าซีเรียลที่เลือกซื้อใน 3 เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เนสท์เล่ โกโก้ครั้นช์ (Nestlé KOKOKRUCH)	150	21.4
เนสท์เล่ ไมโล (Nestlé MILO)	102	14.6
เนสท์เล่ ฮันนีสตาร์ (Nestlé Honey Stars)	38	5.4
เนสท์เล่ คอร์นเฟลกส์ (Nestlé Cornflakes)	77	11
เนสท์เล่ ฟิตเนสส์ (Nestlé Fitness)	29	4.1
เนสท์เล่ เนสวิต้า (Nestlé nesvita)	56	8
เคลล็อกซ์ คอร์นเฟลกส์ (Kellogg's CORNFLAKES)	69	9.9
เคลล็อกซ์ ฟรอสตี้ (Kellogg's FROSTIES)	23	3.3
ฮาเพเน มูสลี่ (Hahne MUESLI)	9	1.3
แซนิตาเรียม วีทบิกซ์ (Sanitarium Weet-Bix)	7	1
ฟาร์มเมอร์เกรน (Farmer's Grain)	7	1
ซีเรียลซีเคร็ตส์ (CerealSecrets)	6	0.9
ไดมอนด์ เกรน (Diamond Grains)	74	10.6
คริสปีคอร์น (Krispy Corn)	21	3
อิมสุก (Imsook)	28	4
อื่นๆ	4	0.6
รวม	700	100

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 19 แสดงพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง 357 คน ใน 3 เดือนที่ผ่านมาส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้า เนสท์เล่ โกโก้ครั้นช์ (Nestlé KOKOKRUCH) จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 รองลงมาคือ เนสท์เล่ ไมโล (Nestlé MILO) จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 เนสท์เล่ คอร์นเฟลกส์ (Nestlé Cornflakes) จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ไดมอนด์ เกรน (Diamond Grains) จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 เคลล็อกซ์ คอร์นเฟลกส์ (Kellogg's CORNFLAKES) จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 เนสท์เล่ เนสวิต้า (Nestlé Nesvita) จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 8 เนสท์เล่ ฮันนีสตาร์ (Nestlé Honey Stars) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 เนสท์เล่ ฟิตเนสส์ (Nestlé Fitness)

จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 อิมสุข (Imsook) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 4 เคลลือกซ์ ฟรอสตี้ (Kellogg's FROSTIES) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 คริสป์คอร์น (Krispy Corn) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ฮาเทน มุสลี่ (Hahne MUESLI) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 แซนิทาเรียม วีทบิกซ์ (Sanitarium Weet-Bix) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ฟาร์มเมอร์เกรน (Farmer's Grain) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และซีเรียลซีเคร็ตส์ (CerealSecrets) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ และด้านราคา

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา

การรับรู้ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่คุ้มค่าคุ้มค่า	3.57	0.861	มาก
2. ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นราคาที่ยอมรับได้	3.73	0.829	มาก
3. ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความสมเหตุสมผล	3.72	0.818	มาก
รวม	3.47	0.798	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์มีความคิดเห็นในการรับรู้คุณค่าด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 สำหรับผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าด้านราคารายข้อ พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นราคาที่ยอมรับได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และท่านคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่คุ้มค่าคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ

การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านคิดว่าคุณภาพคือสิ่งสำคัญอันดับแรกที่จะพิจารณาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ซีเรียล	4.18	0.855	มาก
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์นำเสนอข้อมูลสินค้าและเครื่องหมายรับรองคุณภาพอย่างชัดเจน เช่น อ.ย.	3.85	0.939	มาก
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีรสชาติที่ดี	3.83	0.868	มาก
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีคุณภาพที่ดี	3.81	0.824	มาก
รวม	3.91	0.679	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์มีความคิดเห็นในการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 สำหรับผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพรายข้อ พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ท่านคิดว่าคุณภาพคือสิ่งสำคัญอันดับแรกที่จะพิจารณาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ซีเรียล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์นำเสนอข้อมูลสินค้าและเครื่องหมายรับรองคุณภาพอย่างชัดเจน เช่น อ.ย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีรสชาติที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีคุณภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตราสินค้า

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้

การตระหนักรู้ตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านสามารถจดจำลักษณะเฉพาะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้	3.93	0.865	มาก
2. ท่านสามารถระลึกถึงโลโก้หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ซีเรียลที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้	3.90	0.802	มาก
3. ท่านเคยได้ยินหรือเคยเห็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์ซีเรียลที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	3.82	0.872	มาก
4. ท่านคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อ มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ	3.90	0.860	มาก
5. เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ซีเรียลที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อเป็นอันดับแรก	3.82	0.892	มาก
รวม	3.87	0.700	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์มีความคิดเห็นในการรับรู้คุณค่าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 สำหรับผลการวิเคราะห์การตระหนักรู้ตราสินค้านายข้อ พบว่าการตระหนักรู้ตราสินค้าที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ท่านสามารถจดจำลักษณะเฉพาะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ท่านสามารถระลึกถึงโลโก้หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ซีเรียลที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ท่านคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ท่านเคยได้ยินหรือเคยเห็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์ซีเรียลที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ซีเรียลที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของท่านได้	3.83	0.823	มาก
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	3.81	0.880	มาก
3. ท่านคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซีเรียลยี่ห้อที่ท่านเลือกผ่านช่องทางออนไลน์เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	3.76	0.843	มาก
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านเลือก	3.81	0.813	มาก
5. ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านเลือก	3.92	0.844	มาก
6. ท่านมีความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านเลือก	3.71	0.858	มาก
รวม	3.80	0.691	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์มีความคิดเห็นในการรับรู้คุณค่าด้านความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 สำหรับผลการวิเคราะห์การความพึงพอใจรายข้อ พบว่าความพึงพอใจที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ท่านคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซีเรียลยี่ห้อที่ท่านเลือกผ่านช่องทางออนไลน์เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และท่านมีความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า

ความไว้วางใจในตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อนี้เป็นตัวเลือกแรกของท่าน เมื่อท่านซื้อซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์	3.82	0.904	มาก
2. ผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด	3.74	0.804	มาก
3. ผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์สามารถรับประกันความพึงพอใจได้	3.72	0.820	มาก
4. ผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ให้ความเชื่อมั่นว่าจะรักษาสัญญาได้ตามที่โฆษณาไว้บนช่องทางออนไลน์	3.69	0.834	มาก
5. ผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์นั้นมีความใส่ใจในความต้องการของลูกค้า	3.74	0.820	มาก
รวม	3.74	0.711	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์มีความคิดเห็นในความไว้วางใจในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 สำหรับผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจในตราสินค้านี้พบว่าความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อนี้เป็นตัวเลือกแรกของท่าน เมื่อท่านซื้อซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์นั้นมีความใส่ใจในความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์สามารถรับประกันความพึงพอใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ให้ความเชื่อมั่นว่าจะรักษาสัญญาได้ตามที่โฆษณาไว้บนช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านตั้งใจจะบริโภคผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปในอนาคต	3.70	0.906	มาก
2. ท่านคิดว่าท่านคือลูกค้าผู้ภักดีของผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	3.51	0.914	มาก
3. ท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ	3.40	0.968	มาก
4. มีความเป็นไปได้สูง ที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อีกครั้ง	3.62	0.963	มาก
5. ท่านตั้งใจจะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งหากมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น การให้คูปอง หรือส่วนลดจากช่องทางออนไลน์	3.93	0.927	มาก
รวม	3.74	0.800	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์มีความคิดเห็นในความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 สำหรับผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ รายข้อ พบว่าความตั้งใจในการซื้อซ้ำที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ท่านตั้งใจจะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งหากมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น การให้คูปอง หรือส่วนลดจากช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ท่านตั้งใจจะบริโภคผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 มีความเป็นไปได้สูง ที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อีกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ท่านคิดว่าท่านคือลูกค้าผู้ภักดีของผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค จำนวน 357 คน จากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ อายุ 25 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 26 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด

ตัวแปรแฝงและมาตรวัด	Cronbach- α	Loading	AVE	CR
PV : การรับรู้คุณค่า (Perceived Value--PV)	0.721		0.781	0.877
PPV : การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived Price Value--PPV)		0.895		
PQV : การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value--PQV)		0.873		
BA : การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness--BA)	0.875		0.667	0.909
BA1 : ท่านสามารถจดจำลักษณะเฉพาะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้		0.817		
BA2 : ท่านสามารถระลึกถึงโลโก้หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ซีเรียลที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้		0.841		
BA3 : ท่านเคยได้ยินหรือเคยเห็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์ซีเรียลที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์		0.744		
BA4 : ท่านคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ		0.851		
BA5 : เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ซีเรียลที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อเป็นอันดับแรก		0.826		
ST : ความพึงพอใจ (Satisfaction--ST)	0.914		0.700	0.930
ST1 : ผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของท่านได้		0.850		

ตารางที่ 26 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด (ต่อ)

ตัวแปรแฝงและมาตรวัด	Cronbach- α	Loading	AVE	CR
ST2 : ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์		0.867		
ST3 : ท่านคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซีเรียลยี่ห้อที่ท่านเลือกผ่านช่องทางออนไลน์เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง		0.843		
ST4 : ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านเลือก		0.888		
ST5 : ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านเลือก		0.811		
ST6 : ท่านมีความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านเลือก		0.755		
BT : ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust--BT)	0.905		0.726	0.930
BT1 : ผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อนี้เป็นตัวเลือกแรกของท่าน เมื่อท่านซื้อซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์		0.787		
BT2 : ผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด		0.843		
BT3 : ผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์สามารถรับประกันความพึงพอใจได้		0.882		
BT4 : ผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ให้ความเชื่อมั่นว่าจะรักษาสัญญาได้ตามที่โฆษณาไว้บนช่องทางออนไลน์		0.868		
BT5 : ผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์นั้นมีความใส่ใจในความต้องการของลูกค้า		0.876		

ตารางที่ 26 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด (ต่อ)

ตัวแปรแฝงและมาตรวัด	Cronbach- α	Loading	AVE	CR
RI : ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention--RI)	0.916		0.750	0.933
RI1 : ท่านตั้งใจจะบริโภคผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปในอนาคต		0.893		
RI2 : ท่านคิดว่าท่านคือลูกค้าผู้ภักดีของผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์		0.867		
RI3 : ท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ		0.876		
RI4 : มีความเป็นไปได้สูง ที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อีกครั้ง		0.907		
RI5 : ท่านตั้งใจจะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งหากมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น การให้คูปอง หรือ ส่วนลดจากช่องทางออนไลน์		0.781		

จากตารางที่ 26 พบว่าตัวแปร (Construct) มีค่า Cronbach's α สูงกว่า 0.700 ทั้งนี้ ตัวแปรในสมการโครงสร้างทุกตัวมีความน่าเชื่อถือได้ (Composite Reliability--CR) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.877-0.933 ซึ่งค่า CR ที่ยอมรับได้คือ ≥ 0.60 และไม่ควรมากเกิน 0.95 ซาร์สเตดท์; รินเกล; และแฮร์ (Sarstedt; Ringle; and Hair, 2017) และมีค่าความผันแปรเฉลี่ย (Average Variance Extract--AVE) อยู่ระหว่าง 0.667-0.781 ซึ่งเป็นค่า AVE ที่ยอมรับได้ คือ ≥ 0.50 แฮร์; และคณะ (Hair; et al. 2014) หมายความว่า ตัวแปรมาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือนสูง ข้อคำถามหรือมาตรวัดทุกข้อมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษาและสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดตัวแปรในกลุ่มเดียวกันได้ โดยไม่ปะปนกับกลุ่มอื่นๆ และสามารถสะท้อนพฤติกรรมสู่ตัวแปรชี้วัดได้ดี โดยสามารถวัดเรื่องราวในหมวดของตนเองได้ดี รวมถึงมีค่าความผันแปรทั้งหมดของตัวแปรชี้วัดที่ตัวแปรสามารถควบคุมได้โดยที่ทุกหมวดมีค่าความเชื่อถือในระดับที่สูงมาก

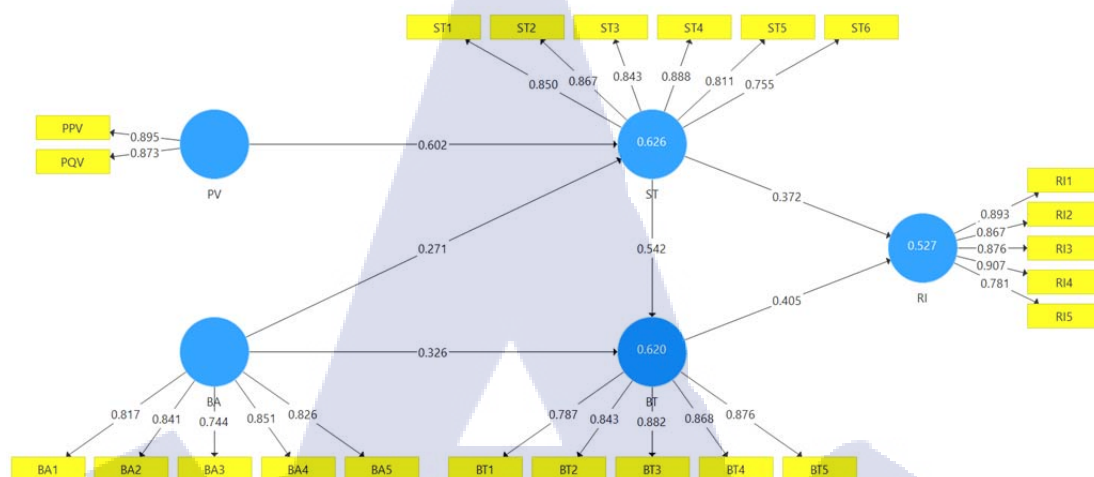
ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

Construct	CR	R ²	AVE	Cross Construct Correlation				
				PV	BA	ST	BT	RI
PV	0.877	N/A	0.781	0.883				
BA	0.930	N/A	0.700	0.582	0.816			
ST	0.909	0.626	0.667	0.760	0.622	0.836		
BT	0.930	0.620	0.726	0.662	0.663	0.745	0.852	
RI	0.933	0.527	0.750	0.611	0.622	0.674	0.682	0.866
ค่าเฉลี่ย	0.915	0.591	0.724					

หมายเหตุ : $Gof^2 = 0.591 * 0.724$ ดังนั้น $GoF = 0.654$

จากตารางที่ 27 พบว่า $\sqrt{AVE}$ ที่สนใจมีค่าสูงกว่า Cross Construct Correlation ทุกค่าในสตรัมเดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในทุก Construct ที่สามารถวัดความเที่ยงตรงในกลุ่มเดียวกันได้และไม่ข้ามกลุ่มไปตัวแปรอื่น และพบว่า CR มีค่าสูงกว่า 0.600 ทุกค่า และ R² มีค่าสูงกว่า 0.50 มีค่าในระดับกลาง ชาร์สเต็ดท์; รินเกล; และแฮร์ (Sarstedt; Ringle; and Hair. 2017)

สำหรับการวิเคราะห์ดัชนีวัดความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวม (Goodness of Fit-GoF) คือ สมการโครงสร้างและสมการมาตรวัดมีความเที่ยงตรงเพียงใด พบว่า โครงสร้างตัวแบบมีความเที่ยงตรงในภาพรวมเท่ากับ 0.654 แสดงว่าตัวแบบมีคุณภาพเชิงพยากรณ์ (Prediction Performance) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าความผันผวนเฉลี่ย (AVE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.724 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.667-0.781 แสดงว่า ตัวแปรแฝงสามารถสะท้อนพฤติกรรมสู่ตัวชี้วัดได้ดี และตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (CR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.915 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.887-0.933 แสดงว่ามีตัวแปรสมการเส้นทางที่สามารถพยากรณ์ตัวชี้วัดของตัวแปรตามเส้นทางได้ดี กล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นตัวแบบที่มีคุณภาพในระดับดี



รูปที่ 3 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 28 อิทธิพลของบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ				
			PV	BA	ST	BT	RI
ST	0.626	DE	0.602	0.271	N/A	N/A	N/A
BT	0.620	DE	N/A	0.326	0.542	N/A	N/A
RI	0.527	DE	N/A	N/A	0.372	0.405	N/A

หมายเหตุ : DE = Direct Effect, N/A = Not Applicable,

จากรูปที่ 3 และตารางที่ 28 เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของบุพปัจจัยตัวแปรตามต่างๆ ทั้งตัวแปรภายนอก (External Endogenous Variable) และตัวแปรภายใน (Internal Endogenous Variable) ในงานวิจัยนี้ คือ อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ที่เรีลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในภาพเส้นทางพบว่า

การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.602

การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.271 และ 0.326 ตามลำดับ

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.542 และ 0.372 ตามลำดับ

ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.405

สรุปภาพรวมของการรับรู้คุณค่า การตระหนักรู้ตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ผลลัพธ์ที่เรียงผ่านช่องทางออนไลน์สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 52.70

ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ดัง ตารางที่ 29 ดังนี้

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน		สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	T-Stat	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
H1	การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจผ่านช่องทางออนไลน์ (PV -> ST)	0.602	12.482**	สนับสนุน
H2	การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจผ่านช่องทางออนไลน์ (BA -> ST)	0.271	5.583**	สนับสนุน
H3	การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (BA -> BT)	0.326	6.650**	สนับสนุน
H4	ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (ST -> BT)	0.542	11.001**	สนับสนุน
H5	ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (ST -> RI)	0.372	5.490**	สนับสนุน
H6	ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์ (BT -> RI)	0.405	5.395**	สนับสนุน

หมายเหตุ : ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) (T-Value ≥ 2.576)

ผลของการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 27 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจผ่านช่องทางออนไลน์ ตัวแปรการตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจผ่านช่องทางออนไลน์ ตัวแปรการตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ตัวแปรความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ตัวแปรความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ตัวแปรความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ที่เรียงผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และ 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 357 ชุด สามารถสรุปผลการวิจัย โดยเรียงลำดับการนำเสนอไว้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 357 คน สรุปได้ดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25-29 ปี
3. สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด
4. ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี
5. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
6. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 357 คน สรุปได้ดังนี้

1. ช่องทางออนไลน์ที่ซื้อสินค้ามากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ลาซาด้า (Lazada)
2. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 1 ครั้ง/เดือน

3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 500-1,000 บาท

4. ซีเรียลตราสินค้าที่เลือกซื้อในช่วงเวลา 3 เดือน ที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อซีเรียลตราสินค้า เนสท์เล่ โกโก้ครั้นช์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าประกอบไปด้วย

1.1 ด้านการรับรู้ด้านราคา พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.47

1.2 ด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.91

2. การตระหนักรู้ตราสินค้า พบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.87

3. ความพึงพอใจ พบว่า ความพึงพอใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.80

4. ความไว้วางใจในตราสินค้า พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.74

5. ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ พบว่า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.74

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การรับรู้คุณค่าทำให้เกิดความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 2 การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การตระหนักรู้ตราสินค้าทำให้เกิดความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 3 การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การตระหนักรู้ตราสินค้าทำให้ความไว้วางใจในตราสินค้า

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ความพึงพอใจทำให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้า

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ความพึงพอใจทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

สมมติฐานที่ 6 ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้คุณค่า การตระหนักรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจในตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1) การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ทั้งในด้านของการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าด้านราคา สอดคล้องกับ เดอเมอร์กูเนส (Demirgunes. 2015) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญเชิงสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการรับรู้ความเสี่ยง ต่อความเต็มใจที่จะจ่าย พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความเต็มใจที่จะจ่ายในช่องทางซื้อขายผ่านโทรศัพท์มือถือ และสอดคล้องกับ (อัมพล ชูสนุก; และคณะ. 2560) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ

ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

2) การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่เรียงผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ มูอาลา (Muala. 2018) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของการตระหนักรู้ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

3) การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า การตระหนักรู้ตราสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เรียงผ่านช่องทางออนไลน์รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า เมื่อรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าก็จะรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ มัดซัคเคอร์; และนุรีไฟดา (Mudzakkir; and Nurfaida. 2015) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของการตระหนักรู้ที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผ่านภาพลักษณ์สินค้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์อิสลาม พบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

4) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า เมื่อผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจแล้ว จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า ยังมีความพึงพอใจมากก็ยังมีระดับความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ มาริสท์; ยูริอาติ; และนาจิบ (Marist; Yuliaty; and Najib. 2014) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ บทบาทของกิจกรรมในการสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

5) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญที่ .01 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่เรียงผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ โอเยเดเล; และคณะ (Oyedele; et al. 2018) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบบจำลองความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของโมบายสมาร์ตริสท์แบนด์ในบทบาทของจิตสำนึกทางสังคมและการรับรู้คุณค่าพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสมาร์ตริสท์แบนด์แล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจกลับมาซื้อสมาร์ตริสท์แบนด์ซ้ำ

6) ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ .01 แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่เรียงผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ อาหมัด; และคณะ (Ahmad; et al. 2016) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ ความไว้วางใจตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใน

การซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร ในประเภทปาล์มน้ำมัน โดยพบว่าความไว้วางใจในตราสินค้าเกษตรมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการศึกษาจะพบว่า การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะเห็นว่าลำดับความสำคัญของการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมีมากที่สุด ซึ่งถือได้ว่าเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญเพื่อทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ซีเรียลให้มากขึ้น รองลงมาคือการรับรู้คุณค่าด้านราคา และการตระหนักรู้ตราสินค้า ตามลำดับ โดยสามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

- 1) เนื่องจากผู้บริโภครับรู้คุณค่าด้านคุณภาพโดยให้ความสำคัญความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการตราสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดออนไลน์ ควรทำเรื่องขอเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น อ.ย. ก่อนที่จะนำสินค้ามาจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์
- 2) ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ควรปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น และรักษาคุณภาพที่ดีอยู่เสมอ
- 3) ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับรสชาติ ดังนั้นควรมีการควบคุมกระบวนการผลิตเพื่อให้รสชาติเป็นมาตรฐาน
- 4) ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับราคาให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่า เช่น การเพิ่มปริมาณซีเรียลเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ามากขึ้น หรือการแถมของเล่นเพื่อให้สะสม เป็นต้น
- 5) ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ควรให้ความสำคัญการโฆษณาเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การโปรโมทโพสต์ผ่านเฟสบุ๊ก การลงโฆษณาผ่านกูเกิล แอดเวิร์ดส์ (Google AdWords) เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีเวลาจำกัด จึงศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะจังหวัดกรุงเทพมหานครเพียงจังหวัดเดียว ทำให้ข้อมูลอาจจะกระจายไม่ทั่วถึง ในอนาคตจึงควรศึกษากับผู้มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซีเรียลออนไลน์ในจังหวัดอื่นๆ เพิ่มเติมด้วย โดยเฉพาะเขตปริมณฑลและจังหวัดรอง เพราะประชากรมีกำลังซื้อสูง และเพื่อเป็นการสนับสนุนการซื้อสินค้าออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น

2) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาตัวแปรอิสระคือ 1) การรับรู้คุณค่า ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและการรับรู้คุณค่าด้านราคา 2) การตระหนักรู้ตราสินค้า จากข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ยังมีตัวแปรอีกหลายตัวที่น่าสนใจศึกษาในการทำวิจัยครั้งต่อไป เช่น การรับรู้คุณค่าด้านประสบการณ์ การส่งเสริมการขาย การรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ เป็นต้น



บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กรณัญญ์ นรทันทาน. (2559). การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร. (2555). แผนการบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556-2560. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2561, จาก [http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/Document/2Management Plan governor 2556-2560.pdf](http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/Document/2Management%20Plan%20governor%202556-2560.pdf).
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติยา ขวัญใจ. (2559). ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี; ฐานีย์ บุญประดิษฐ์; และวรรณมาศ ใจหนัก. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเชื่อมั่นในตราสินค้าบอนซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกศสิรี ปันธุระ. (2556ก). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าโอท็อป. วารสารพัฒนบริหารศาสตร์. 53(3) : 201-230.
- . (2556ข). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป. วารสารพัฒนบริหารศาสตร์. 53(3) : 202-227.
- จรัล รัตมิตรพิย์. (2557). อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ. ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชฎานนท์ ไซส์ง่า. (2559). ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ชญานิษฐ์ กาญจนการุณ. (2557). การศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้าและ
การรับรู้ด้าน **Brand Coolness** ของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ
กรณีศึกษา : โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง. สารนิพนธ์ บธ.ม.
การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชิสากัญญ์ สุวงษ์ธนาภานต์. (2557). การรับรู้ตราสินค้าอิชิตันชาเขียวของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐธิดา สรรธรรม; และไกรชิต สุตะเมือง. (2557). ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ความภักดีต่อตรา
สินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท
ทราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการวิจัยทางธุรกิจ
และการบริหาร. 2(1) : 1-25.
- ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์. (2558). ความไว้วางใจในธุรกิจ **E-COMMERCE** ของบริษัท
LAZADA. ดุษฎีนิพนธ์ บธ.ด. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- นรินทร์ทิพย์ คำเนตร. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินและการ
บริการ **KTb Netbank** กับ **SCB Easy** ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. สารนิพนธ์
บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต. (2560). พฤติกรรมทางเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจ
กลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญเลิศ รตินธร. (2559). ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและความเชื่อมั่น
ในตราสินค้าต่อความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อในการอยู่อาศัย
คอนโดมิเนียมสูงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). **Branding 4.0**. กรุงเทพฯ : อมรินทร์ฮาวทู.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มิสเตอร์ก๊อปปี.
- วิทวัส เหล่ากมลასน์. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และ
ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและ
การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภรา เจริญภูมิ . (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในขนาดของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยและพัฒนา.
- สรีพร โพธิ์งาม. (2558). **อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลูกค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสริมพร อลงกตติคุณ. (2558). **อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าตราซาร่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560ก). **คนไทยใช้เน็ตอย่างไร? ในปี 60**. สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017.html>.
- (2560ข). **มูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 59 และคาดการณ์มูลค่าปี 60**. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2561, จาก <https://www.etda.or.th/content/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017.html>.
- (2561). **ETDA โชว์ยุทธศาสตร์อีคอมเมิร์ซประเทศไทยในงาน Seamless Thailand 2018**. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.etda.or.th/content/national-e-commerce-in-thailand-at-seamless-thailand-2018.html>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). **การมีการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตโทรศัพท์มือถือ**. สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries22.html>.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2558). **หลักการตลาด...สมัยใหม่**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนิษฐา เศรษฐีธร. (2558). **ตลาดซีเรียลในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2561, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=85>.

- สุภัตรา แปงการिया; และสุมาลี สว่าง. (2561). ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์*. 14(1) : 14-36.
- สุเมธ สุทธิประเสริฐพร. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายเคืองของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรประภา มีกั้วาล. (2556). การวัดระดับคุณค่าตราสินค้าอภีในมุมมองของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์. (2557). อิทธิพลของการสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่พึงใจของตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อภิญา รุ่งวิฑู. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสกาฟาแฟ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรญา มาณวพัฒน์. (2559). ประสบการณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัมพล ชูสนุก; และคณะ. (2560). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกู่ลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*. 8(1) : 13-26.
- Aaker. (1991). **Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York : Free Press.
- Aaker; and Mcloughlin. (2010). **Strategic Market Management : Global Perspectives**. Hoboken, N.J. : Wiley.
- Ahmad; et al. (2016). Examining Mediating Role of Customer Loyalty for Influence of Brand Related Attributes on Customer Repurchase Intention. *Journal of Northeast Agricultural University (English Edition)*. 23(2) : 89-96.

- Asgarpur; et al. (2015) A Review on Customer Perceived Value and its Main Components with a Tourism and Hospitality Approach. **Journal of Advanced Review on Scientific Research**. 9(1) : 27-40.
- Aydin; Ar; and Taskin. (2014). The Role of Brand Turst on Parent' Purchase Intentions of Baby-care Products. **Dogus University**. 15(2) : 165-180.
- Chahal; and Rani. (2017). How Trust Moderates Social Media Engagement and Brand Equity. **Journal of Research in Interactive Marketing**. 11(3) : 312-335.
- Che-Hui Lien; et al. (2015). Online Hotel Booking : The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions. **Asia Pacific Management Review**. 20(4) : 210-218.
- Cheng; and Mitomo. (2017). The Underlying Factors of the Perceived Usefulness of Using Smart Wearable Devices for Disaster Applications. **Telematics and Informatics**. 34(2) : 528-539.
- Chih-Cheng; Chen. (2017). The Role of Customer Participation for Enhancing Repurchase Intention. **Management Decision**. 55(3) : 547-562.
- Chinho Lin; and Watcharee Lekhawipat. (2014). Factors Affecting Online Repurchase Intention. **Industrial Management & Data Systems**. 114(4) : 597-611.
- Chinomona. (2013). The Influence of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. **International Journal of Economics and Business Research**. 12(10) : 1,303-1,316.
- (2016). Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa. **African Journal of Economic and Management Studies**. 7(1) : 124-139.
- Chinomona; and Dubihlela. (2014). Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa. **Mediterranean Journal of Social Sciences**. 5(9) : 23-32.
- Chuah; Marimuthu; and Ramayah. (2014). The Effect of Perceived Value on the Loyalty of Generation Y Mobile Internet Subscribers : A Proposed Conceptual Framework. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**. 130 : 532-541.
- Comrey; and Lee. (1992). **A First Course in Factor Analysis**. 2nd ed. Hillsdale, NJ Lawrence Erlbaum.

Cortina. (1993). What is Coefficient Alpha : An Examination of Theory and Applications.

Journal of Applied Psychology. 78(1) : 98-104.

Cronbach. (1974). **Essentials of Psychological Testing.** 3rd ed. New York : Harper and Row.

Demirgunes. (2015). Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More. **International Review of Management and Marketing.** 5(4) : 211-220.

Fianto; et al. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behavior Through Brand Trust. **Business Management and Strategy.** 5(2) : 58-76.

Gao; and Rasouli. (2017). Effects of Traveller's Mood and Personality on Ratings of Satisfaction with Daily Trip Stages. **Travel Behaviour and Society.** 7(5) : 1-11.

Hair; et al. (2014). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling.** Thousand Oaks, CA : Sage.

Hardeep Chahal; and Anu Rani. (2017). How Trust Moderates Social Media Engagement and Brand Equity. **Journal of Research in Interactive Marketing.** 11(3) : 312-335.

Hisham Hamid Hawass. (2013). Brand Trust : Implications from Consumer Doubts in the Egyptian Mobile Phone Market. **Journal of Islamic Marketing.** 4(1) : 80-100.

Hawass. (2013). Brand Trust : Implications from Consumer Doubts in the Egyptian Mobile Phone Market. **Journal of Islamic Marketing.** 4(1) : 80-100.

Kepferer. (2012). **The New Strategic Brand Management.** 5th ed. London : Kogan Page.

Jumiati Sasmita; and Norazah Mohd Suki. (2015). Young Consumer's Insights on Brand Equity Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand image. **International Journal of Retail & Distribution Management.** 43(3) : 276-292.

Keller. (2008). **Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity.** 3rd ed. New Jersey : Pearson Education.

Kim; et al. (2012). Which is More Important in Internet shopping, Perceived Price or Trust?. **Electronic Commerce Research and Applications.** 11(3) : 241-252.

- Kotler, Philip; and Armstrong. (2016). **Principles of Marketing**. 16th ed. New Jersey : Pearson Education.
- Lacroix; and Jolibert. (2017). Mediatonal Role of Perceived Personal Legacy Value Between Consumer Agentic Generativity and Attitudes/Buying Intentions Toward luxury brands. **Journal of Business Research**. 77(9) : 203-211.
- Li. (2017). Effect of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair. **The Journal of International Management Studies**. 12(2) : 97-107.
- Liao; et al. (2010). **The Impacts of Brand Trust, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Word-of-Mount**. **Proceeding of the 2010 IEEE IEEM, Taiwan, Republic of China**, Retrieved March 8, 2019, from <https://www.researchgate.net/>.
- Marist; Yuliat; and Najib. (2014). The Role of Event in Building Brand Satisfaction, Trust and Loyalty of Isotonic Drink. **International Journal of Marketing Studies**. 6(6) : 57-65.
- Moslehpour; et al. (2016). Repurchase Intention of Korean Beauty Products Among Taiwanese Consumers. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**. 29(3) : 569-588.
- Muala. (2018). Influence of Viral Marketing Dimensions on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurants in Jordan. **Journal of Management and Sustainability**. 8(1) : 149-155.
- Mudzakkir; and Nurfaida. (2015). **The Influence of Brand Awareness on Brand Trust Through Brand Image**. Retrieved March 2, 2019, from https://www.researchgate.net/publication/314460821_The_Influence_of_Brand_Awareness_on_Brand_Trust_Through_Brand_Image.
- Muhammad Abid Saleem; Sadaf Zahra; and Asif Yaseen. (2017). Impact of Service Quality and Trust on Repurchase Intentions - The Case of Pakistan Airline Industry. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**. 29(5) : 1,136-1,159.

- Oyedele; et al. (2018). Modeling Satisfaction and Repurchase Intentions of Mobile Smart Wristbands : The Role of Social Mindfulness and Perceived Value. **Young Consumers.** 19(3) : 237-250.
- Palmer, Komaraju; Carter; and Karau. (2017). Angel on One Shoulder : Can Perceived Organizational Support Moderate the Relationship Between the Dark Triad Traits and Counterproductive Work Behavior?. **Personality and Individual Differences.** 110(7) : 31-37.
- Peng; and Liang. (2013). **Purchase Intention in e-Commerce Platform : A Time Limited Promotion Perspective.** New York : Harper and Row Publication.
- Persoskie; Nguyen; and Kaufma. (2017). Criterion Validity of Measures of Perceived Relative Harm of e-Cigarettes and Smokeless Tobacco Compared to Cigarettes. **Addictive behaviors.** 67(10) : 100-105.
- Rambitan. (2013). The Effect of Perceived Value and Brand Experience on Customer Repurchase Intention. **Journal EMIBA.** 1(4) : 917-926.
- Riel; Mortanges; and Streukens. (2005). Marketing Antecedents of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemicals. **Industrial Marketing Management.** 34(8) : 841-847.
- Rovinelli; and Hambleton. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-referenced test item validity. **Dutch Journal of Educational Research.** 2(1) : 49-60.
- Sarstedt; Ringle; and Hair. (2017). **Partial Least Squares Structural Equation Modeling.** Illinois : Irwin.
- Sasmita; and Suki. (2015). **Business Organization and Management.** Homewood, Illinois : Irwin.
- Saleem, Muhammad Abid; Zahra, Sadaf; and Yaseen, Asif. (2017). Impact of Service Quality and Trust on Repurchase Intentions-The Case of Pakistan Airline Industry. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.** 29(5) : 1,136-1,159.
- Schumacker; and Lomax. (2010). **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling.** 3rd ed. New York : Routledge/Taylor & Francis Group.
- Suryadi; et al. (2018). Consumer, Customer, and Perceived Value : Past and Present. **Academy of Strategic Management Journal.** 17(4) : 1-9.

- Williams; and Soutar. (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context. **Annals of Tourism Research**. 36(3) : 413-438.
- . (1982). Consumer Response to in-Store Price Information Environments. **Journal of Consumer Research**. 8(3) : 357-369.
- Zeithaml. (1988). Consumer Perception of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**. 52(3) : 2-22.



ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของ
ผลิตภัณฑ์ที่เรีลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ผู้วิจัยมีความประสงค์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ กรุณาตอบคำถามด้วยตัวของท่านเอง
2. ผู้วิจัยจะถือว่าคำตอบ หรือข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นความลับจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น
3. แบบสอบถามชุดนี้ มี 8 ตอน ขอให้ท่านตอบทุกข้อและทุกตอน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ ผู้วิจัยคาดว่าข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะนำไปพิจารณากำหนดแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพอย่างเป็นระบบ เพื่อนำพองค์การไปสู่ความเป็นเลิศ และความอยู่รอดขององค์กรต่อไป

โดยแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 8 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
- ตอนที่ 3 การรับรู้คุณค่า
- ตอนที่ 4 การตระหนักรู้ตราสินค้า
- ตอนที่ 5 ความพึงพอใจ
- ตอนที่ 6 ความไว้วางใจในตราสินค้า
- ตอนที่ 7 ความตั้งใจในการซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค
- ตอนที่ 8 ข้อเสนอแนะ

พีรวิชญ์ ชีระกาญจน์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 25 ปี

☐ 25-29 ปี

☐ 30-34 ปี

☐ 35-39 ปี

☐ 40-44 ปี

☐ 45-49 ปี

☐ มากกว่า 49 ปี

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,000-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ มากกว่า 40,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามข้อมูลของท่าน

1. ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ใดบ่อยที่สุด

- | | |
|-----------------------------------|--|
| ☐ Facebook | ☐ Instagram |
| ☐ Line | ☐ Lazada |
| ☐ Shopee | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

- | | |
|--|--|
| ☐ 1 ครั้ง/เดือน | ☐ 2 ครั้ง/เดือน |
| ☐ มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน | |

3. จำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง

- | | |
|--|--|
| ☐ ต่ำกว่า 500 บาท | ☐ 500-1,000 บาท |
| ☐ 1,001-1,500 บาท | ☐ 1,501-2,000 บาท |
| ☐ มากกว่า 2,000 บาท | |

4. ในช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเลือกซื้อซีเรียลตราสินค้าใดบ้างผ่านช่องทางออนไลน์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เนสท์เล่ โกโก้ครั้นช์ (Nestlé KOKOKRUCH)
- ☐ เนสท์เล่ ไมโล (Nestlé MILO)
- ☐ เนสท์เล่ ฮันนีสตาร์ (Nestlé Honey Stars)
- ☐ เนสท์เล่ คอรันเฟลกส์ (Nestlé Cornflakes)
- ☐ เนสท์เล่ ฟิตเนสส์ (Nestlé Fitness)
- ☐ เนสท์เล่ เนสวิต้า (Nestlé Nesvita)
- ☐ เคลล็อกซ์ คอรันเฟลกส์ (Kellogg's CORNFLAKES)
- ☐ เคลล็อกซ์ ฟรอสตี้ (Kellogg's FROSTIES)
- ☐ ฮาห์เน มูสลี่ (Hahne MUESLI)
- ☐ แซนิทารียม วีทบิกซ์ (Sanitarium Weet-Bix)
- ☐ ฟาร์มเมอร์เกรน (Farmer's Grain)
- ☐ ซีเรียลซีเคร็ตส์ (CerealSecrets)
- ☐ ไดมอนด์ เกรน (Diamond Grains)
- ☐ คริสปีคอร์น (Krispy Corn)
- ☐ อิมสุก (Imsook)
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 การรับรู้คุณค่า

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived Price Value -- PPV)						
1.	ท่านคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่คุ้มค่าคุ้มค่า					
2.	ท่านคิดว่าการราคาของผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นราคาที่ยอมรับได้					
3.	ท่านคิดว่าการราคาของผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความเหมาะสมผล					
การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value -- PQV)						
1.	ท่านคิดว่าคุณภาพคือสิ่งสำคัญอันดับแรกที่จะพิจารณาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ซีเรียล					
2.	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์นำเสนอข้อมูลสินค้าและเครื่องหมายรับรองคุณภาพอย่างชัดเจน เช่น อ.ย.					
3.	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีรสชาติที่ดี					
4.	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีคุณภาพที่ดี					

ตอนที่ 4 การตระหนักรู้ตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness--BA)						
1.	ท่านสามารถจดจำลักษณะเฉพาะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้					
2.	ท่านสามารถระลึกถึงโลโก้หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ซีเรียลที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้					
3.	ท่านเคยได้ยินหรือเคยเห็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์ซีเรียลที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์					
4.	ท่านคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อ มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ					
5.	เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ซีเรียลที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อเป็นอันดับแรก					

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ความพึงพอใจ (Satisfaction--ST)						
1.	ผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของท่านได้					
2.	ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์					
3.	ท่านคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ซีเรียลยี่ห้อที่ท่านเลือกผ่านช่องทางออนไลน์เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง					
4.	ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านเลือก					
5.	ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านเลือก					
6.	ท่านมีความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านเลือก					
7.	ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการผ่านช่องทางออนไลน์เมื่อเกิดข้อผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด การส่งสินค้าไม่ครบจำนวน					

ตอนที่ 6 ความไว้วางใจในตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust--BT)						
1.	ผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อนี้เป็นตัวเลือกแรกของท่าน เมื่อท่านซื้อซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์					
2.	ผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด					
3.	ผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์สามารถรับประกันความพึงพอใจได้					
4.	ผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ให้ความเชื่อมั่นว่าจะรักษาสัญญาได้ตามที่โฆษณาไว้บนช่องทางออนไลน์					
5.	ผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์นั้นมีความใส่ใจในความต้องการของลูกค้า					

ตอนที่ 7 ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention--RI)						
1.	ท่านตั้งใจจะบริโภคผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปในอนาคต					
2.	ท่านคิดว่าท่านคือลูกค้าผู้ภักดีของผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์					
3.	ท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ					
4.	มีความเป็นไปได้อย่างสูง ที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อีกครั้ง					
5.	ท่านตั้งใจจะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งหากมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น การให้คูปอง หรือส่วนลดจากช่องทางออนไลน์					

ตอนที่ 8 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย