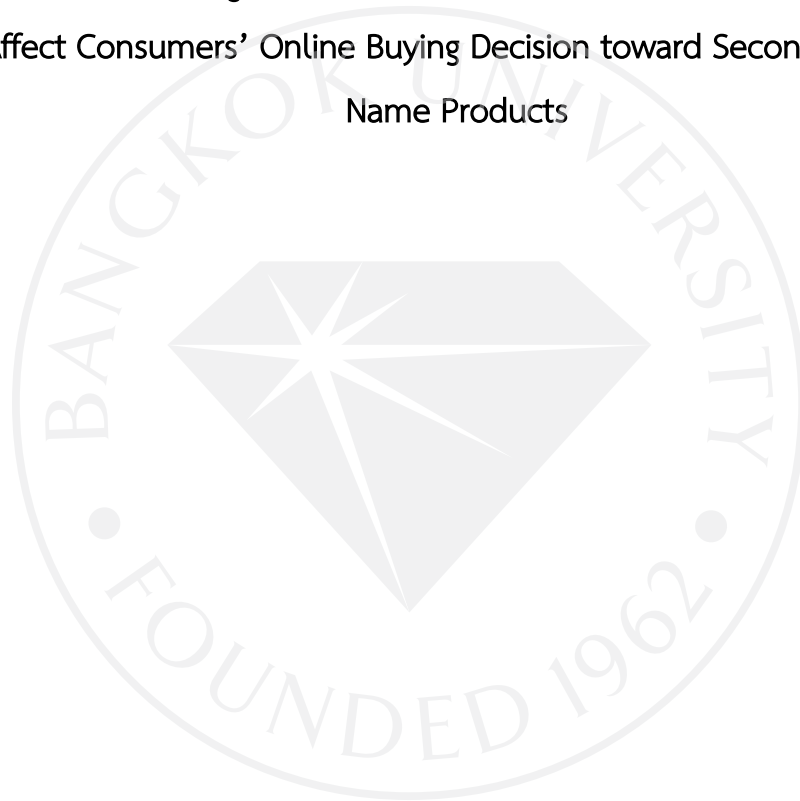


ความต้องการการจดจำในสังคม การรับรู้คุณค่า และการรีวิวสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางออนไลน์ของผู้บริโภค

Needs for Social Recognition, Perceived Value, and Online Product Reviews
that Affect Consumers' Online Buying Decision toward Second Hand Brand
Name Products



ความต้องการการจดจำในสังคม การรับรู้คุณค่า และการรีวิวสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าแบรนด์เนมมือสองทางออนไลน์ของผู้บริโภค

Needs for Social Recognition, Perceived Value, and Online Product Reviews that
Affect Consumers' Online Buying Decision toward Second Hand Brand Name
Products



วรลักษณ์ นครแสน

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความต้องการจดจำในสังคม การรับรู้คุณค่า และการรีวิวนสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ผู้วิจัย วรลักษณ์ นครแสน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.ชุติมาวดี ทองจีน



วรลักษณ์ นครแสน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความต้องการการจดจำในสังคม การรับรู้คุณค่า และการรีวิวนสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค (67 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาความต้องการการจดจำในสังคม การรับรู้คุณค่า และการรีวิวนสินค้าทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ประชากรในการวิจัยนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถามออนไลน์ สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 120 ตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ และค่าร้อยละ และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ความต้องการการจดจำในสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด ถัดมาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการรีวิวนออนไลน์ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ด้านการรับรู้การรีวิที่ดี และด้านการรับรู้การวิเคราะห์ ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านความต้องการการจดจำในสังคม ด้านการรับรู้คุณค่า และด้านการรีวิวนออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการรีวิวนของผู้บริโภคออนไลน์ด้านการรับรู้การรีวิที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์มากที่สุด

คำสำคัญ: ความต้องการการจดจำในสังคม, การรับรู้คุณค่า, การรีวิวนของผู้บริโภคออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ สินค้าแบรนด์เนมมือสอง

Nakhonsan, W. Master of Business Administration, July 2021, Graduate School, Bangkok University.

Needs for Social Recognition, Perceived Value, and Online Product Reviews that Affect Consumers' Online Buying Decision toward Second Hand Brand Name Products (67 pp.)

Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of studying needs for social recognition, perceived value, and online product reviews that affect consumers' online buying decision toward second hand brand name products. An online questionnaire was used to collect data from 120 samples of the users. The statistics used in the data analysis were mean, standard deviation, frequency and percentage and the hypotheses test is multiple regression analysis.

The results showed that need for social recognition factor is at the highest level and perceived value and online customer reviews factor are at the high level.

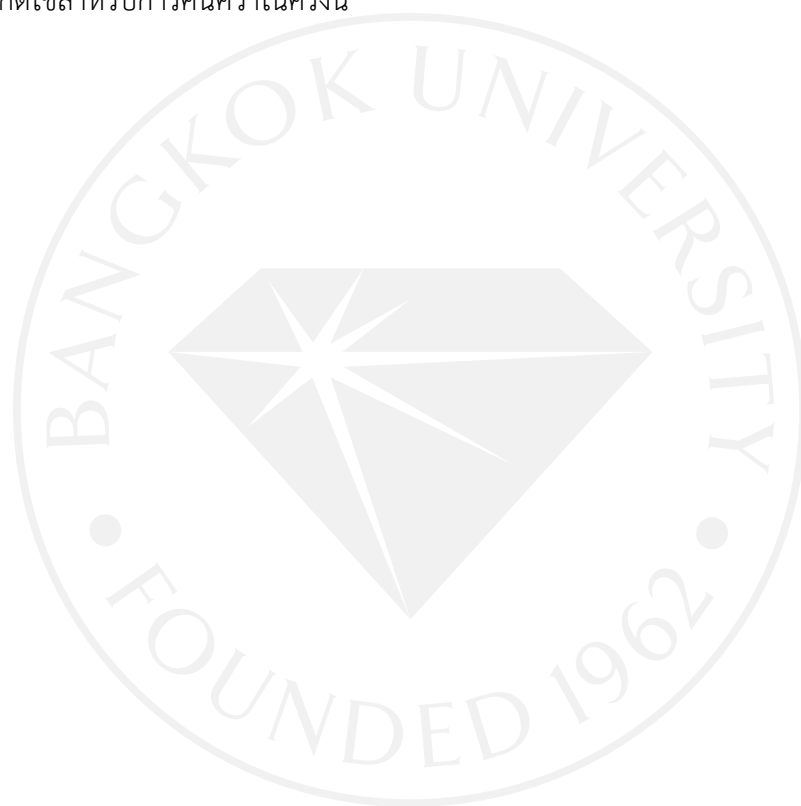
The results indicated that needs for social recognition, perceived value, and online product reviews that affect consumers' online buying decision toward second hand brand name products at a statistically significant level of 0.05. The online product reviews is highest factors affecting to the consumers' online buying decision toward second hand brand name products.

Keywords: Need for Social Recognition, Perceived Value, Online Customer Reviews, Decision of Buying, Second Hand Brand Name Product

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานวิจัยในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้นั้น เกิดขึ้นด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษาในเรื่องของการค้นคว้าอิสระในงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งได้มีการชี้แนะวิธีการแนวทาง ตลอดจนให้ความรู้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ อีกทั้งรวมไปถึงการตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่องในงาน และการให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ตลอดการดำเนินการจนกระทั่งงานค้นคว้าดังกล่าวมีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จได้ด้วยดี และยังรวมไปถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ ทำให้สามารถนำวิชาต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้สำหรับการค้นคว้าในครั้งนี้

วรลักษณ์ นครแสน



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการการจดจำในสังคม	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.6 สมมติฐานการวิจัย	24
2.7 กรอบแนวคิด	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	27
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	29
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	32
3.6 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความต้องการจดจำในสังคม	40
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า	41
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์มือ	41
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	44
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	45
บทที่ 5 บทสรุป	
5.1 สรุปผลการศึกษา	49
5.2 การอภิปรายผล	51
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ	53
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	54
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	61
ประวัติผู้วิจัย	67

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 3.1:	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach’s Alpha)	32
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	36
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	36
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	37
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	37
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	38
ตารางที่ 4.6:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่นิยมซื้อมากที่สุด	38
ตารางที่ 4.7:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองจากช่องทางออนไลน์ใดมากที่สุด	39
ตารางที่ 4.8:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความต้องการจดจำในสังคม	40
ตารางที่ 4.9:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า	41
ตารางที่ 4.10:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ	41
ตารางที่ 4.11:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์ด้านการรับรู้การรีวิวที่ดี	42
ตารางที่ 4.12:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์ด้านการรับรู้การวิเคราะห์	43
ตารางที่ 4.13:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	44
ตารางที่ 4.14:	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความต้องการการจดจำต่อสังคม การรับรู้คุณค่า และการรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์ที่ประกอบไปด้วยทั้ง 3 ด้านได้แก่ ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ, ด้านการรับรู้การรีวิวที่ดี และด้านการรับรู้การวิเคราะห์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	46
ตารางที่ 4.15:	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	47

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาดแบรนด์เนมมือสองทั่วโลก ปี 2014-2020	2
ภาพที่ 2.1: แสดงกระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้	17
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิด	25
ภาพที่ 3.1 หน้าจอแสดงการโปรแกรม G*Power ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	28
ภาพที่ 3.2: เพจ Crazy Brandname Thailand	30
ภาพที่ 3.3: ลิ้งค์ Google Form ในหน้าเพจ Crazy Brandname Thailand	31



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากวิกฤตการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19 ที่เกิดขึ้นทั่วโลกช่วงนี้ ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในระดับมหภาคแบบหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงมีข่าวของการประกาศขาดทุนของภาคธุรกิจต่างๆ รวมไปถึงจนถึงการยื่นล้มละลายและปิดกิจการของธุรกิจระดับใหญ่ ซึ่งเป็นสิ่งที่พบเห็นได้เป็นรายวัน และส่งผลกระทบต่ออัตราการจ้างงาน เนื่องจากบริษัทหรือโรงงานหลาย ๆ แห่ง ต้องการที่จะลดภาระค่าใช้จ่าย จึงทำให้เกิดการลดพนักงานลง ส่งผลให้เกิดอัตราการว่างงานที่สูงขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน สินค้าและบริการ ยังมีราคาที่สูงขึ้น สวนทางกับกำลังซื้อที่ลดลง ดังนั้นผู้บริโภคต้องปรับตัวให้ทัน จากเหตุการณ์ข้างต้นที่กล่าวมานั้นกลับกลายเป็นโอกาสของสินค้าแบรนด์เนมมือสองได้แก่ กระเป๋าถือ กระเป๋าตังค์ นาฬิกา เข็มขัด หมวก เป็นต้น ซึ่งได้ใช้กระแสนี้ในการโปรโมทและลดราคาสินค้า ซึ่งทำให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้นแบบสวนกระแสเลยทีเดียว อีกทั้งค่านิยมแต่งกายตามแฟชั่นและกระแสนิยมของสังคมเพื่อแสดงภาพลักษณ์ของตน จากการสร้างค่านิยมการใช้สินค้าแบรนด์เนม ในปัจจุบันสังคมเกิดจากการหาข้อมูลการเปิดรับสื่อ การรับรู้และมีทัศนคติที่ว่าสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมักมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ผลิตสินค้าขึ้นภายในประเทศ ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยชื่นชอบการใช้สินค้าแบรนด์เนม เกิดความนิยมการใช้สินค้าแบรนด์เนมแพร่หลายขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2563)

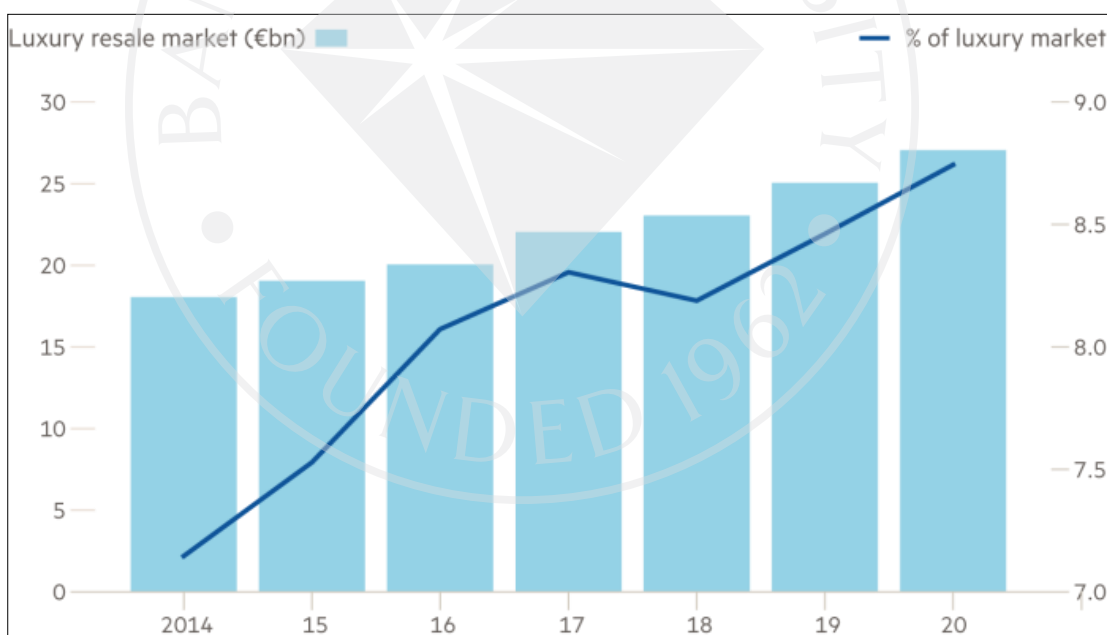
ในปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการการดูแลรูปลักษณ์ของตนเองเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมากยิ่งขึ้น ทำให้สินค้าแบรนด์เนมเข้ามามีบทบาทในสังคมมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความนิยมใช้สินค้าแบรนด์เนมอย่างแพร่หลาย และจากความเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจจึงเกิดพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนมมากยิ่งขึ้น โดยค่านิยมการใช้สินค้าต่างชาติที่มีแบรนด์เนมมีราคาแพงและเกิดความฟุ้งเฟ้อเกินความจำเป็น ถือว่าเป็นค่านิยมที่เป็นอันตรายและน่าเป็นห่วงอย่างมาก ซึ่งอาจเกิดความเสียหายทางเศรษฐกิจในประเทศได้ ผู้เกี่ยวข้องและรับผิดชอบจากหน่วยงานต่าง ๆ จึงควรตระหนักและร่วมกันหาแนวทางในการปลูกฝังค่านิยมแบบใหม่หรือชาตินิยมเข้าไปแทนที่ แต่ด้วยคุณลักษณะเฉพาะ ของสินค้าแบรนด์เนมโดยทั่วไปเป็นสินค้าที่ทันสมัยนำแฟชั่น อยู่เสมอ ซึ่งได้มาจากการศึกษาและคาดการณ์ เทรนด์ของแฟชั่นอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นที่มาตรฐานการผลิตให้มีความเหมาะสมและเข้ากับกลุ่มเป้าหมาย มีตราสินค้าและการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ แต่ขณะเดียวกันสินค้าแบรนด์เนมก็จะมีข้อจำกัดในเรื่องของราคาคือมีราคาค่อนข้างแพง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเห็นว่า การซื้อสินค้าแบรนด์เนมทำให้ตนเองดูดี ดูมีฐานะ และรู้สึกมีความสุขใจ

มากเมื่อได้ใช้สินค้าแบรนด์เนมให้คนอื่นเห็นรวมถึงดาราที่ได้รับความนิยมก็มีส่วนทำให้สินค้าแบรนด์เนมแบรนด์นั้น ๆ น่าสนใจมากยิ่งขึ้น แม้ว่า

ราคาสินค้าจะปรับเพิ่มขึ้นมากก็ตาม ผู้บริโภคก็ยังยินดีที่จะจ่ายเพราะสินค้าแบรนด์เนมมีความประณีตละเอียด วัสดุคงทนเนื่องจากใช้วัสดุเกรดดี และมีดีไซน์ที่สวยงามแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ ในขณะเดียวกันก็ไม่อยากให้สินค้าแบรนด์เนมเหล่านี้มีการลดราคาเพราะจะทำให้สินค้าเสียภาพลักษณ์ (จิราภรณ์กมล วาทิน และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2556)

สถิติการขายสินค้าแบรนด์เนมทั่วโลกชี้ให้เห็นว่า มูลค่าของสินค้าและตลาดแบรนด์เนมทั่วโลกมีมูลค่ามหาศาล ซึ่งจากกราฟในภาพที่ 1.1 จะเห็นว่า แนวโน้มการเติบโตด้านมูลค่าของตลาดสินค้ามือสองทั่วโลกนั้น พุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2014-2020 โดยมีราคาของตลาดสินค้าแบรนด์เนมมือสองนั้นมีมูลค่าสูงถึง 8.7 พันล้านยูโร (Lazazzera, 2018)

ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาดแบรนด์เนมมือสองทั่วโลก ปี 2014-2020



ที่มา: *Asian millennials ditch stigma attached to buying second-hand.* (2018). Retrieved from <https://www.ft.com/content/643d856c-7ec7-11e8-af48-190d103e32a4>.

สำหรับตลาดสินค้าแบรนด์เนมมือสองในประเทศไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ก็ได้มีอัตราการเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจตกต่ำแบบก้าวกระโดดเช่นกัน โดยตลาดแบรนด์เนมมือสองของ

ประเทศไทยนั้นมีมูลค่ามากกว่า 2 แสนล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) เนื่องจากกระแสนิยมสินค้าแบรนด์เนมมือสองยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้สาเหตุที่ได้รับความนิยม เป็นเพราะสภาพของสินค้ายังคงดูใหม่เสมอ และมีราคาถูกลงกว่าของใหม่มากถึง 50-70 เปอร์เซ็นต์ อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถต่อรองราคาได้จนกว่าจะพอใจ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพนักงานบริษัท กลุ่มคนทำงานที่ต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ตนเองมีความชื่นชอบไว้ครอบครอง และยังมีกลุ่มนักศึกษา รุ่นใหม่ที่เป็นกลุ่มตลาดใหม่ก็มีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ตลาดสินค้า แบรนด์เนมมือสองมีความเติบโตมากยิ่งขึ้น (ธนาคารกรุงเทพ, 2563)

การค้าขายสินค้าออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก็เป็นอีกสาเหตุสำคัญที่ผลักดันให้ตลาดสินค้าแบรนด์เนมมือสองในประเทศไทยเติบโตแบบก้าวกระโดดเช่นกัน แม้ว่าประเทศไทยจะได้รับผลกระทบเศรษฐกิจตกต่ำและวิกฤติโควิด 19 แต่ก็ยังไม่ทำให้ความต้องการสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคลดลง ซึ่งปรากฏการณ์นี้มีความสอดคล้องความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าแบรนด์เนมมือสองในประเทศไทยที่ชี้ให้เห็นว่า ตลาดแบรนด์เนมมือสองเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจมาก และเป็นตลาดใหม่ที่มีมูลค่ามหาศาลต่อปี อีกทั้งยังน่าเข้าไปลงทุน เพราะตลาดสินค้าแบรนด์เนมมือสองโดยภาพรวมมีอัตราการเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจ เนื่องจากลูกค้านิยมเสาะหาซื้อสินค้าไปใช้เองและลงทุนนำไปเก็งกำไรเพื่อขายต่ออีกทอดหนึ่ง อีกทั้งในยุคการค้าผ่านสื่อออนไลน์มีผลทำให้การซื้อขายและเข้าถึงสินค้าแบรนด์เนมมือสองนั้นสามารถกระทำได้ง่ายยิ่งขึ้น ช่วยผลักดันให้ตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่วนผู้ที่ต้องการลงทุนในการทำธุรกิจนี้สามารถดำเนินธุรกิจได้โดยตรงด้วยการขายสินค้าผ่านออนไลน์หรือการมีหน้าร้านของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังในการซื้อสินค้าประเภทนี้สูง มีความต้องการ และยินดีที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองจากต่างประเทศ (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)

จากผลการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านเว็บไซต์ Portero.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองชั้นนำของโลก พบว่า ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ตลาดแบรนด์เนมโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิง โดยผู้บริโภคจำนวนมากเลิกซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือหนึ่ง แต่กลับหันมาซื้อกระเป๋าและเครื่องประดับแบรนด์เนมมือสองแทน เพราะได้ครอบครองสินค้าในราคาถูกกว่าสินค้าใหม่ อีกทั้งสินค้าแบรนด์เนมมือสองยังมีสภาพที่ดีในระดับที่สภาพใกล้เคียงกับสินค้าใหม่ และที่สำคัญยังเป็นสินค้าที่หายากอีกด้วย บางรุ่นผลิตครั้งเดียวหรือผลิตปริมาณที่จำกัด การซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองนั้นจะช่วยประหยัดเงินแล้ว อีกทั้งยังมีมูลค่าเพิ่มเพราะเมื่อนำกลับมาขายต่อก็ยังสามารถขายได้ราคาดีด้วย ที่สำคัญผู้บริโภคกลุ่มตลาดแบรนด์เนมมือสองนี้ ยังเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้สูงหรือค่อนข้างจะมีฐานะ (“ตลาดแบรนด์เนมโลกยิ่งวิกฤติ สินค้ามือสองออนไลน์ยิ่งเฟื่องฟู”, 2560)

สำหรับตลาดสินค้าแบรนด์เนมมือสองออนไลน์ของประเทศไทยนั้น SF Brand name (เอสเอฟ แบรินด์เนม) เป็นเพจเฟซบุ๊กขายแบรนด์เนมมือสองและมีอินสตาแกรมบัญชี @sfbrandname

นับว่าเป็นผู้เล่นรายใหญ่ที่ขายสินค้าแบรนด์เนมบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งได้มีการเปิดเผยข้อมูลว่า ตลาดสินค้าแบรนด์เนมมือสองจะยิ่งขยายดีเมื่อเศรษฐกิจซบเซา เพราะคนไทยมักจะหันมาเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองเพื่อประหยัดเงิน ทำให้ในปี 2563 ยอดขายของร้านนั้นมีการเติบโตมากถึง 200% โดยตลาดแบรนด์เนมมือสองออนไลน์ในประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่มีปัจจัยบวกที่มาจาก การที่เศรษฐกิจที่ซบเซา ทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อเพื่อที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายให้มากยิ่งขึ้น และอีกส่วนหนึ่งเกิดจากกระแสนิยมที่เกิดขึ้นมานานมากแล้วกล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคมีความเข้าใจกันดีว่า การซื้อขายสินค้าแบรนด์เนมนั้นสามารถกระทำได้ง่าย เมื่อใช้จนพอใจแล้ว ยังสามารถนำกลับมาขายต่อได้ง่ายอีกด้วย ไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้ามือหนึ่งแล้วต้องเก็บไว้นานจนสินค้าเป็นที่ต้องการ ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองและเปลี่ยนใหม่ได้ตลอดเวลา

จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญเรื่องการทำ การตลาดสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ด้วยการศึกษารายละเอียดของความต้องการการจดจำในสังคม การรับรู้คุณค่า การรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อทำให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองในแต่ละครั้ง โดยข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ จะสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับจัดหาหรือผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าในสินค้าแบรนด์เนมมือสองมากขึ้น

อีกทั้งเพื่อทำให้ผู้จำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมมือสองสามารถแสวงหาสินค้าแบรนด์เนมมือสองมาจำหน่ายให้ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ผู้จำหน่ายมีความคาดหวัง อีกทั้งเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าหรือผลิตภัณฑ์ของทางร้าน ที่จะทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางตลาดของสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ที่มีผู้จัดจำหน่ายเป็นจำนวนมาก และเป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้ให้กับผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับธุรกิจประเภทนี้ ให้สามารถศึกษาถึง เรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองเพิ่มเติมในประเด็นอื่น ๆ ได้มากขึ้นในอนาคต ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อผู้จำหน่ายหรือผู้ประกอบการสินค้าแบรนด์เนมมือสองได้ต่อไป และให้ได้ผลลัพธ์การ วิจัยให้ผู้ประกอบการร้านแบรนด์เนมมือสองออนไลน์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการ พัฒนาธุรกิจของตนให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1) เพื่อศึกษาความต้องการการจดจำในสังคมที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

1.2.2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

1.2.3) เพื่อศึกษาการรีวิวลสินค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณสำหรับ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยมีขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1.3.1) ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 24,554,542 คน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1.3.2) ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้ ศึกษาเฉพาะเนื้อหาความต้องการการจดจำในสังคม การรับรู้คุณค่า การรีวิวลสินค้าออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองเท่านั้น

1.3.3) ขอบเขตด้านเวลา

สำหรับระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2564

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ผลการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการแบรนด์เนมมือสองมีความสนใจ นำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย และรู้ถึงวิธีการรีวิวลสินค้า เพื่อให้เพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

2) ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์สามารถนำข้อมูลนี้ไปเผยแพร่ ปรับเปลี่ยนพัฒนา หรือเป็นแนวทางต่อยอดการดำเนินธุรกิจในอนาคตของผู้ประกอบการในการใช้เครื่องมือออนไลน์ เพื่อเป็นการขยายแนวทางการสร้างการตลาดแบบใหม่ อย่างที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคใหม่ต่อไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

สินค้าแบรนด์เนมมือสอง	หมายถึง สินค้าที่มีชื่อเสียง ราคาแพง และคุณภาพดีแต่ผ่านการใช้งานแล้วถูกกว่าราคาสินค้าใหม่ถึง 20-30% (katexoxo, 2563)
ความต้องการการจดจำในสังคม	ความต้องการภายในจิตใจของผู้บริโภคที่ต้องการให้ตนเองเป็นที่รู้จักในหมู่เพื่อนหรือสังคมมากยิ่งขึ้น (Maslow 1970)
การรับรู้คุณค่า	หมายถึง รับรู้คุณค่าเป็นการตอบสนองที่เกิดขึ้นระหว่างประสบการณ์จากการใช้สินค้าแบรนด์เนมมือสองที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึกทางจิตใจ จากคุณภาพสินค้าแบรนด์เนมมือสอง และจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองหรือความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Feng, Chen & Lai, 2020)
การรีวิว	หมายถึง การบอกเล่าประสบการณ์ การใช้สินค้าอุปโภคและบริโภคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตัวผู้ใช้เอง ว่าใช้แล้วเป็นอย่างไร มีข้อดีข้อเสียเป็นอย่างไร เพื่อให้บุคคลอื่น ๆ ได้ประกอบการตัดสินใจที่จะซื้อหรือใช้บริการสินค้าอุปโภคหรือบริโภคนั้น ๆ (Guo, Wang, & Wu, 2020)
การรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์	หมายถึง การที่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองไปใช้งานแล้วมีการรีวิวสินค้าที่ซื้อมาโดยใช้สื่อออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูลการรีวิวซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับราคาของสินค้า คุณลักษณะเด่นที่สำคัญๆ ของสินค้า คุณภาพของสินค้า วัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้า ข้อบ่งชี้ที่เป็นเอกลักษณ์สำคัญที่บ่งบอกถึงความเป็นสินค้าแบรนด์เนมแท้ รวมถึงประสบการณ์จริงที่เกิดจากการใช้งานสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ซึ่งการรีวิวออนไลน์ดังกล่าวทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคในการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองและการรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ความน่าเชื่อถือ การรับรู้การรีวิวที่ดี และการรับรู้การวิเคราะห์ (Guo, Wang, & Wu, 2020)
การรับรู้	หมายถึง การแปลความหมายของมนุษย์ เมื่อมีสิ่งเร้าต่างๆเข้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 (หู ตา จมูก ลิ้น และกาย) จากนั้นประสาทจะนำข้อมูลส่งไปยังสมอง เพื่อตีความหมาย ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาเพื่อสนองตอบสิ่งเร้า หรือที่เรียกว่าการรับรู้ (Novabizz, 2018)

การรับรู้ความน่าเชื่อถือ	หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่ผู้บริโภคออนไลน์มีการแชร์ประสบการณ์จริงจากการใช้งานสินค้าแบรนด์เนมมือสองว่าข้อมูลเหล่านั้นมีความถูกต้อง ตรงไปตรงมา และน่าเชื่อถือ (Guo, Wang, & Wu, 2020)
การรับรู้การรีวิวที่ดี	หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงข้อมูลจากประสบการณ์การใช้งานสินค้าแบรนด์เนมมือสองของในเชิงบวกที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่แชร์ประสบการณ์การใช้งานสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่ดี มีความรู้สึกพึงพอใจ มีความสุข และมีความประทับใจในการใช้สินค้าแบรนด์เนมมือสอง ซึ่งเป็นการแชร์ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าและบริการของสินค้าแบรนด์เนมมือสอง (Guo, Wang, & Wu, 2020)
การรับรู้การวิเคราะห์	หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงวิเคราะห์ข้อมูลการใช้งานสินค้าแบรนด์เนมมือสองในแง่มุมต่างๆ จากการรีวิวสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้ใช้งาน ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่มีความสนใจซื้อ มีความคุ้นเคยกับสินค้า มีความเข้าใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลประกอบการประเมินสินค้าและการใช้บริการแก่ผู้ที่สนใจซื้อ (Guo, Wang, & Wu, 2020)
การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	หมายถึง หลังจากผู้บริโภคมีการประเมินผลข้อมูลทางการเลือกผ่านกระบวนการต่าง ๆ อย่างละเอียด โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด (Kotler 1997)

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เนื้อหาบทนี้ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้การสืบค้น ศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหา จากการอ่านเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยต่าง ๆ และสรุปนำเสนอหัวข้อตามลำดับ ดังนี้

- 2.1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับต้องการการจดจำในสังคม
- 2.2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
- 2.3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรีวิวกการรีวิวสินค้าออนไลน์
- 2.4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6) กรอบแนวความคิด
- 2.7) สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการการจดจำในสังคม

จะเห็นได้ว่าในสังคมปัจจุบันประชาชนส่วนมากเริ่มมีความนิยมใช้สินค้าแบรนด์เนมเพิ่มมากขึ้นแต่เนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมที่เป็นสินค้าใหม่มีราคาค่อนข้างสูงทำให้ผู้บริโภคหันมานิยมใช้สินค้าประเภทสินค้ามือสอง ซึ่งส่วนมากแล้วจะมีสภาพที่ดี เหมือนสินค้าใหม่ โดยในปัจจุบันจะเห็นได้จากอัตราการขยายตัวของร้านจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมมือสองในอินเทอร์เน็ต และอัตราการขยายตัวของผู้นิยมการใช้สินค้าแบรนด์เนมมือสองมีเพิ่มขึ้นทำให้ตัวของสินค้าแบรนด์เนมมือสองเป็นสินค้าที่สามารถดึงดูดใจของผู้บริโภคมากขึ้น รวมไปถึงการที่มีเหล่าดารา นักแสดง คนที่มีชื่อเสียงในวงการส่วนมากแล้วบุคคลเหล่านี้ ก็จะใช้สินค้าประเภทของแบรนด์เนมทั้งสิ้น ซึ่งส่งผลทำให้คนที่ติดตามหรือ มีความชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มดังกล่าวจดจำถึงสิ่งที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นใช้กัน เพื่อที่จะไปแสวงหาสินค้าแบรนด์เดียวกันมาใช้ เพื่อให้เป็นที่จดจำของสังคมทั้งในที่ทำงาน และ สังคมทั่วไป โดยมีความเชื่อว่าการใช้สินค้าแบรนด์เนมมือสอง อาจจะมีส่วนทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ได้รับการจดจำจากเพื่อนหรือคนในสังคม (Mukherjee, Datta & Paul, 2020)

Muller & Fayant (2010) กล่าวว่า ความต้องการการจดจำในสังคมนั้น ได้มีการพัฒนามาจากทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison Theory) ของ Leon Festinger (1954) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า บุคคลจะมีแรงผลักดันให้ตนเองได้รับการประเมินตนเอง ด้วยการประเมินความคิดและความสามารถของตนเองเปรียบเทียบกับผู้อื่น ซึ่งผลของการประเมินนี้ จะทำให้บุคคลพัฒนา

ตนเอง โดยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้ใกล้เคียงกับบุคคลที่ตนเองเปรียบเทียบกับ โดยเฉพาะญาติพี่น้อง เพื่อน และคนใกล้ชิด

Fu, Zhang, & Chan (2018) กล่าวว่า ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปรียบเทียบกับผู้อื่นที่มีฐานะดีกว่าตน รวมถึงมีความพยายามที่จะครอบครองสินค้าหรือบริการที่สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถยกระดับภาพลักษณ์ของตนให้ดูดีในสังคม ถึงแม้ว่าจะต้องใช้กำลังทรัพย์จำนวนมากก็ตาม

Bernal-García (2018) กล่าวว่า ผู้บริโภคไม่เพียงแต่จะมุ่งเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลในสังคมที่มีฐานะดีกว่า แต่ยังมี การเปรียบเทียบตนเองกับเพื่อน ซึ่งการเปรียบเทียบทางสังคมดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต้องการแข่งขันกันในหมู่เพื่อน นอกจากนี้ การได้ครอบครองทรัพย์สินที่คล้ายคลึงกันหรือดีกว่าเพื่อนนั้น ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่า ตนเองสามารถทำได้ดีหรือสามารถทำได้เหนือกว่าเพื่อนในสังคม

Srivastava et al. (1999) กล่าวว่า ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคมความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันกับผลลัพธ์จากพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้ามือสอง แต่ยังมีงานวิจัยรองรับไม่มากนัก โดยผู้บริโภคระดับล่างที่มีฐานะค่อนข้างยากจนขาดแคลนทรัพย์สิน มีสภาพความเป็นอยู่ที่ไม่ดี เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีฐานะดี ผู้บริโภคระดับล่างมักจะมุ่งเน้นการเปรียบเทียบสถานะทางสังคมกับผู้อื่น เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงสภาพแวดล้อม และยกระดับความเป็นอยู่ของตนให้ดีขึ้นทัดเทียมกับผู้อื่นในสังคม โดยหนึ่งในหลายวิธีก็คือ การเป็นเจ้าของหรือได้ครอบครองสินค้าแบรนด์เนมที่เหมือนกันกับสินค้าแบรนด์เนมที่ผู้บริโภคฐานะร่ำรวยนิยมใช้กัน โดยผู้บริโภคระดับล่างไม่รังเกียจหากตนเองต้องซื้อสินค้ามือสองมาใช้งาน เพื่อให้ตนเองแลดูมีฐานะทางสังคมเทียบเท่ากับผู้อื่น

Kilduff & Tsai (2003) กล่าวว่า ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคมมักจะมุ่งเน้นไปที่การจัดแจงสถานะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม เพื่อลดความรู้สึกของความไม่สมดุลแห่งความสัมพันธ์ โดยมีหลักสำคัญประการหนึ่งที่รองรับงานวิจัยการเปรียบเทียบทางสังคม คือ บุคคลพึงพอใจที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ซึ่งมีคุณลักษณะหรือสถานะทางสังคมเหมือนหรือใกล้เคียงกับตนเอง ในประเด็นต่างๆ ที่พวกตนเองยอมรับได้ สรุปว่า ทฤษฎีนี้ อธิบายว่า บุคคลมักเลือกคบกับคนอื่นนั้น เป็นไปก็เพื่อต้องการประเมินความคิดเห็นและความสามารถของตนเอง รวมถึงสถานะทางสังคม เมื่อเปรียบเทียบกับคนอื่นๆ นั้น

Veblen (1934) กล่าวถึงประเด็นความสอดคล้อง ระหว่างการบริโภคเพื่อการอวดอ้าง และการรักษาหน้าตาทางสังคม ซึ่งพบว่าทั้งสองประเด็นนี้ จะมีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน หรือไปในทิศทางเดียวกัน (Eastman et al. 1997) เช่น บุคคลจะแสดงสถานะทางสังคมให้โดดเด่นกว่าบุคคลอื่น ด้วยการบริโภคเพื่ออวดอ้าง เพื่อสร้างความแตกต่างทางสังคม โดยการบริโภคเพื่อการอวดอ้าง และการรักษาหน้าตาทางสังคม มีลักษณะแตกต่างกันดังนี้

1) การรักษาหน้าตา ไม่ใช่ทุกคนที่ต้องการหน้าตาทางสังคม ด้วยการแสดงความโดดเด่น อวดความเก่ง เพียงอย่างเดียว แต่บางครั้งเป็นการทำเพื่อที่จะรักษาหน้าตาทางสังคมที่มีอยู่

2) ผู้บริโภคที่แสวงหาสถานะทางสังคม (Status Seeker Consumer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการซื้อเพียงเพื่ออวดอ้างอย่างเห็นได้ชัดเจน ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคเพื่อการรักษาหน้าตาทางสังคมจะไม่ได้ซื้อ เพียงเพราะอยากซื้อ แต่จำเป็นต้องซื้อเพราะต้องรักษาหน้าตาทางสังคม

3) การรักษาหน้าตาทางสังคมของผู้บริโภค อาจจะมีสาเหตุมาจากการที่ต้องเคารพ และรักษาหน้าตาให้ผู้อื่นในสังคมด้วย เช่น การให้ของขวัญกับผู้อื่นในวาระต่างๆ ที่ก่อนจะให้ต้องประเมินสถานะทางสังคมของผู้รับ และเลือกให้ของขวัญที่เหมาะสมกับสถานะของผู้รับ (Park & Yang, 2010)

Cervellon, Carey & Harms (2012) เชื่อว่า ความต้องการการจดจำจากผู้อื่นในสังคม เป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่สามารถอธิบายได้ว่า บุคคลมีแนวโน้มในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตได้รับการตอบสนองความปรารถนา ที่มีความหมายต่อตนเอง การได้รับการยอมรับ และการจดจำในสังคม ทั้งนี้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวิจัยทางการตลาด มักมีการยกทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow มาใช้อธิบายถึงพฤติกรรมความต้องการของบุคคล

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory) ของ Maslow (1970) อธิบายถึงความต้องการหรือความปรารถนาของมนุษย์ไว้ว่า ความต้องการเป็นสิ่งที่มติดัดตัวมนุษย์มาแต่กำเนิด และต้องการต่างๆ ของมนุษย์จะมีการเรียงลำดับขั้นจากขั้นแรกไปสู่ความต้องการขั้นสูงขึ้นไปเรื่อยๆ เป็นลำดับ ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะทั่วไปของมนุษย์ที่เป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ โดยลำดับความต้องการขั้นต่ำสุดได้รับการตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจแล้ว จึงจะเข้าสู่ลำดับขั้นความต้องการที่สูงขึ้นในลำดับถัดไปได้ กล่าวคือมนุษย์จะตอบสนองความต้องการของตนเองตามลำดับขั้นจากต่ำไปสูง หากลำดับขั้นต่ำของความต้อยังไม่ได้รับการสนองตอบ มนุษย์จะยังไม่เกิดความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้น โดยแต่ละลำดับขั้นความต้องการ มีละเอียดดังนี้

1) ความต้องการจำเป็นทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตมนุษย์มากที่สุด โดยจะสามารถสังเกตเห็นความต้องการนี้ได้อย่างชัดเจนที่สุด จากความต้องการทั้งหมดที่มนุษย์มี เนื่องจากเพราะเป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำรงชีวิตความเป็นอยู่ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ที่พักอาศัย เสื้อผ้า อากาศหายใจ การนอนหลับ รวมถึงความต้องการทางเพศ ซึ่งแรงขับเคลื่อนทางด้านร่างกายเหล่านี้ จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการมีชีวิตอยู่รอดได้ ซึ่งการได้รับการตอบสนองที่จะได้รับในลำดับขั้นความต้องการนี้ จะกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่าขึ้นไปอีก แต่ในทางกลับกัน หากบุคคลใดประสบความล้มเหลวที่จะสนองความต้องการพื้นฐาน ก็จะไม่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น และหากความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งยังไม่ได้รับการตอบสนองให้เกิดความพึง

พอใจ บุคคลก็จะอยู่ภายใต้ความต้องการนั้นตลอดไป เช่น มนุษย์ที่เกิดมามีฐานะยากจน อดมื้อกินมื้อ สิ่งที่ต้องการและกังวลคือการมีอาหารกินอิ่ม ทำให้เขาไม่สามารถสร้างสรรค์สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมได้ จะคิดเพียงแต่ว่าจะจัดหาอาหารอย่างไรให้มีกินอิ่ม ซึ่งเขาเหล่านี้จะมีความรู้สึกเป็นสุขอย่างเต็มที่ เมื่อได้รับประทานอาหารอิ่ม และเพียงพอ ซึ่งจะยังไม่ต้องการสิ่งอื่นใดอีกหากความต้องการนี้ยังไม่ได้รับการสนองตอบจนเกิดความพอใจ

2) ความต้องการดำเนินชีวิตอยู่ด้วยความปลอดภัยและมั่นคง (Safety Needs)
 มนุษย์เรานั้น เมื่อมีความพึงพอใจจากการได้รับการสนองตอบทางด้านร่างกายแล้ว บุคคลก็จะเริ่มเกิดความต้องการสิ่งใหม่ และพัฒนาความต้องการของตนเองไปสู่อีกขั้นที่สูงขึ้นต่อไป ซึ่งขั้นนี้เรียกว่า ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง Maslow กล่าวว่า ความต้องการความปลอดภัยนี้จะสังเกตได้ง่ายในทารกหรือเด็กเล็กที่ยังไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้และต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น ตัวอย่างเช่น เด็กๆมักจะเกิดกลัวเมื่อถูกปล่อยให้อยู่ตามลำพัง ได้ยินเสียงดัง หรือกลัวเมื่ออยู่ในความมืด แต่เมื่อเติบโตขึ้น การเรียนรู้และประสบการณ์จะทำให้ความรู้สึกกลัวจะค่อยๆลดลงและหมดไปในที่สุด แต่ถึงแม้จะเติบโตเป็นผู้ใหญ่ไปแล้ว แต่ความต้องการความปลอดภัยจะยังคงมีอิทธิพลอยู่ไม่ว่าบุคคลจะดำรงอยู่ในสถานะใดในสังคมก็ตาม แม้ฐานะหัวหน้าครอบครัว ผู้ปกครอง ผู้ประกอบอาชีพ โดยบุคคลทั้งหมดจะต้องการได้รับความปลอดภัยด้วยกันนั้น ทำให้มนุษย์ยึดถือศาสนา เทพเจ้า ปรัชญา เพราะการมีสิ่งยึดถือทางใจดังกล่าว ทำให้บุคคลได้ลำดับความคิดของตนเองให้เป็นระบบ ให้มีการคิดด้วยเหตุผลและหาวิธีที่ทำให้ตนเองรู้สึกปลอดภัย และมั่นคงในการดำเนินชีวิตอยู่ในสังคม

3) การต้องการความรักและความต้องการเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs)
 เป็นความต้องการในขั้นที่สามเมื่อเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองความพึงพอใจเรียบร้อยแล้ว โดยบุคคลจะตอบสนองความต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของ ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ความสัมพันธ์กับเพื่อน ความสัมพันธ์ในฐานะคนรัก ดังนั้นการสมาชิกภายในกลุ่มจึงเป็นเป้าหมายสำคัญ กล่าวคือ บุคคลจะรู้สึกเจ็บปวด เดียวดาย เมื่อถูกทอดทิ้ง หรือไม่มีใครในสังคมยอมรับ เช่น ผู้ที่อยู่ห่างไกลจากครอบครัว จะด้วยการต้องศึกษาต่อ การทำงานต่างจังหวัด บุคคลเหล่านี้จะเกิดความต้องการเป็นเจ้าของเป็นอย่างมาก ซึ่งจะตอบสนองด้วยการแสวงหาการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน ซึ่งโดยปกติแล้วมนุษย์ต้องการแสดงความเป็นเจ้าของ ทั้งจากสถานะของผู้มอบความรักและผู้ที่ได้รับความรัก ซึ่งในที่นี้เป็นความรัก ความเอ็นดู และความเอาใจใส่ที่ได้รับจากบุคคลใกล้ตัว เช่น บิดามารดา เพื่อนฝูง ภรรยาสามี รวมทั้งจากบุคคลรอบข้าง โดยความรักจากบิดามารดาเป็นความห่วงใย ความเอาใจใส่ ให้การอบรมสั่งสอนเลี้ยงดู การให้อภัย และความเมตตา ในส่วนความรักของเพื่อนกับเพื่อน เป็นความใกล้ชิด เกิดความผูกพัน และยินดีช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ด้วยความเต็มใจโดยไม่มีผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้อง ในส่วนของความรักฉันท์สามีภรรยาเป็นความรักของคน

พร้อมจะดูแลซึ่งกันและกัน ใช้ชีวิตร่วมกัน ทั้งในยามสุขและยามทุกข์ ซึ่งความรักนี้จะแตกต่างจากความรักที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทางเพศ ซึ่งมีความใคร่เข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นความต้องการทางด้านร่างกาย ทั้งนี้เพราะมนุษย์มีความต้องการเพื่อน ต้องการรักคนอื่นและได้รับความรักจากผู้อื่น ความต้องการการยอมรับจากกลุ่ม และต้องการได้รับการยกย่องจากผู้อื่น เพื่อให้เกิดความมั่นคงในชีวิต

4) ความต้องการที่จะได้รับความยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Self-Esteem Needs) เป็นความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้นมาจาก ความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่น ซึ่งเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองจนเกิดความพึงพอใจแล้ว พลังผลักดันในขั้นที่ 3 นี้ก็จะลดลง และจะเกิดความต้องการใหม่ในลำดับขั้นที่สูงขึ้น ซึ่งในลำดับขั้นต่อมามนุษย์จะเกิดความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง ยอมรับ และนับถือ โดยแสวงหาเกียรติยศศักดิ์ศรี ทั้งโดยตนเองสำนึกและผู้อื่นกล่าวยกย่องเชิดชู เช่น การมีฐานะ ชื่อเสียง เกียรติยศ ในสังคม มีคนนับหน้าถือตา การได้รับยกย่อง ได้รับความสนใจจากคนในสังคม มีสถานภาพทางสังคมที่ดี เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้มนุษย์รู้สึกถึงการมีคุณค่าในตัวเอง และมีคุณค่าต่อผู้อื่น โดยวัดจากการที่ได้รับการยอมรับจากผู้อื่นในสังคมนั้นเอง ซึ่งเป็นไปตามธรรมชาติของลำดับขั้นของความต้องการ ที่แต่ละบุคคลมักจะแสวงหาความต้องการได้รับการยกย่องจากผู้อื่น ส่งผลให้มนุษย์ที่มีความสุขทางใจ เพราะได้รับความยอมรับจากผู้อื่นในสังคม โดยความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

4.1) ความต้องการนับถือตนเอง (Self-Respect) การที่บุคคลรู้สึกว่าคุณค่าตนเองมีความสามารถ มีอำนาจ และมีความเชื่อมั่นในตนเอง ดำรงอยู่ได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความเป็นอิสระ มีคุณค่าและมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ครอบครัวยุติ และมีชีวิตที่ดีหรือเป็นที่รู้จักในสังคม

4.2) การได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from Others) บุคคลมีความต้องการที่จะได้รับการยกย่องชมเชยจากผู้อื่น ในสิ่งที่ตนกระทำซึ่งทำให้ตนเองรู้สึกว่ามีคุณค่ากับผู้อื่น สามารถทำประโยชน์ให้กับผู้อื่นได้ จนได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ได้รับความสนใจ และเป็นที่ยอมรับในดี

5) ความต้องการตระหนักในตนเอง (Self-Actualization Needs) หากความต้องการในลำดับขั้นก่อนหน้านี้ ได้รับการสนองตอบจนเกิดความพึงพอใจแล้ว ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น Maslow อธิบายว่า ความต้องการตระหนักในตนเอง เป็นแรงจูงใจที่จะรู้เข้าใจถึงความสามารถของตน และได้ประพฤติกหรือปฏิบัติตนตามความสามารถที่แท้จริงของตนเอง จนสุดความสามารถ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวมเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การรู้จักตนเอง การยอมรับตนเอง พร้อมทั้งเปิดใจรับฟังคำวิพากษ์วิจารณ์จากผู้อื่นโดยไม่มีอคติ พร้อมทั้งจะนำข้อมูลจากคำวิจารณ์ไปแก้ไขพัฒนาตนเองในส่วนที่ผู้อื่นเห็นว่ายังบกพร่อง ซึ่งบุคคลในขั้นนี้ จะเป็นผู้ที่พร้อมจะพัฒนาตนเอง เป็นต้น การที่บุคคลถูกมองจากมุมมองของผู้อื่น และพร้อมที่จะรับฟังความคิดเห็น

เกี่ยวกับตนเอง ย่อมต้องเป็นผู้ที่จะค้นพบความจริง เพราะบุคคลย่อมมองไม่เห็นข้อบกพร่องของตนเอง หากไม่ได้รับการสะท้อนกลับจากผู้อื่น ดังนั้น ความต้องการตระหนักในตนเอง จึงเป็นความต้องการที่เข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ซึ่งบุคคลที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในการทำสิ่งที่ท้าทายศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถของตนเอง ดังนั้นความต้องการตระหนักในตนเองจึงเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของบุคคลที่จะบรรลุถึงจุดสูงสุดของศักยภาพ เช่น นักวิทยาศาสตร์ที่คิดค้นสิ่งใหม่ๆ เพื่อประโยชน์ในด้านวิทยาการต่างๆ เป็นต้น

ทั้งนี้ Maslow เชื่อว่า มนุษย์ทุกคนมีจุดมุ่งหมายในชีวิต ที่จะกระทำให้เกิดความสำเร็จด้วยการก้าวข้ามขั้นตอนอื่นๆ ขึ้นมาจนถึงในขั้นที่ 5 ซึ่งถือเป็นขั้นสูงสุดของความต้องการของมนุษย์ แต่การที่มนุษย์ทุกคนจะบรรลุความสำเร็จในระดับนี้นั้น จะต้องได้รับการตอบสนองความปรารถนาในลำดับขั้นต่าง ๆ ก่อนหน้าทั้งหมด 4 ลำดับขั้นอย่างสมบูรณ์เพื่อให้มาถึงลำดับขั้นที่ 5

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า

ค่านิยมของสังคมในปัจจุบันนั้น ส่วนมากคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบดีไซน์ที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นที่ตัวของสินค้า โลโก้ อีกทั้งรูปแบบที่ทันสมัย ซึ่งส่วนมากของแบรนด์เนมจะผลิตจากวัตถุดิบที่หายาก เกิดขึ้นได้เฉพาะพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ไม่สามารถหาได้ตามท้องตลาดทั่วไป มีคุณลักษณะที่ดี เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีราคาที่สูง สมเหตุสมผลกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และต้องให้ความรู้สึกดีแก่ผู้บริโภคที่ได้ใช้สินค้าแบรนด์เนมนั้น ๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าแบรนด์เนม จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม โดยที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงการรับรู้คุณค่าของสินค้า เพื่อให้มั่นใจว่าแบรนด์ที่ตนเองเลือกซื้อสินค้าไม่มีผิดพลาด มีความไว้วางใจในแบรนด์สินค้าที่ตนเลือก และรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานและมีการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายหรือความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Feng, Chen & Lai, 2020) รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานและมีการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายหรือความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Feng, Chen & Lai, 2020)

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) อธิบายว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ได้กล่าวไว้ว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลได้ทำการเลือก (Select) จัดการ (Organize) และตีความ (Interpret) ในข้อมูลที่ได้รับมา โดยอาศัยการรับรู้ 5 ชนิดคือ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การลิ้มรส และการสัมผัส ซึ่งแต่ละบุคคลอาจรับรู้และมีการตอบสนองสิ่งที่ได้รับมาแตกต่างกัน รวมถึงการรับรู้อาจจะแตกต่างจากความเป็นจริงก็ได้เช่นกัน

แนวคิดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของ Zeithaml (1988) ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางมากที่สุดว่า เป็นการประเมินการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยภาพรวมบนพื้นฐานของการรับรู้ของผู้บริโภคถึงสิ่งที่ได้รับจากการใช้งานสินค้าหรือบริการนั้นๆ

Zeithaml (1988) ได้ให้นิยามของการรับรู้คุณค่าไว้ว่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับ อรรถประโยชน์ (Utility) จากสินค้าหรือบริการ ในมุมมองที่มีการเปรียบเทียบสิ่งที่เสียไป (Give) กับ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ (Get) ว่าคุ้มค่ากันหรือไม่ ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่ามากกว่าสิ่งที่ ผู้บริโภคจ่ายเงินไป ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น

Zeithaml (1988) ได้ศึกษาเพื่อตรวจสอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค โดยรูปแบบการตอบ สามารถสรุปได้เป็น 4 ประเด็น ได้แก่

- 1) คุณค่าของสินค้าและบริการโดยรวมนับเป็นต้นทุนที่จ่ายไป
- 2) คุณค่า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ
- 3) คุณค่าจัดเป็นระดับคุณภาพจากราคาที่จ่ายไป
- 4) คุณค่า คือ สิ่งที่ได้รับสำหรับสิ่งที่ได้ให้กับลูกค้า

อย่างไรก็ตาม การรับรู้คุณค่าดูเหมือนจะมีความหลากหลาย ตามแต่ความรู้สึกนึกคิดของ ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ยังเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตาม พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือในสังคมใดสังคมหนึ่ง

Payne (1993) อธิบายว่า ผลลัพธ์ที่ในบริบทของธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้า ทั่วไป ทั้งในด้านรูปแบบและการดำเนินงาน รวมทั้งลักษณะที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้หรือ เป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้กับลูกค้า โดยลูกค้าจะได้รับซึ่งผลประโยชน์ รวมถึงคุณค่าของผลลัพธ์นั้นๆ ซึ่ง ประกอบไปด้วย รูปแบบของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์พิเศษ โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

Raiji & Zainal (2016) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า เป็นตัวแทนการแลกเปลี่ยนสิ่งที่ได้รับและสิ่ง ที่ให้โดยผู้บริโภคมีการประเมินอรรถประโยชน์ที่ได้รับของผลิตภัณฑ์หรือบริการบนพื้นฐานของสิ่งที่ เขาได้รับรู้ โดยเขาได้ระบุความหมายของคุณค่านั้นไว้ว่า บางคนจะรับรู้ถึงคุณค่าเมื่อสินค้าหรือบริการ นั้นมีราคาต่ำ บางคนรับรู้ถึงคุณค่าเมื่อคุณภาพสมค่านั้นกับราคา คุณค่าเป็นอะไรก็ตามที่ผู้บริโภค ต้องการในผลิตภัณฑ์ เป็นคุณภาพที่ได้รับจากราคาที่จ่ายไป หรือเป็นสิ่งที่ได้รับจากสิ่งที่คุณค่าให้ไป ดังนั้น การรับรู้คุณค่าก็มีน้ำหนักที่แตกต่างกันไปตามผู้บริโภค

Patrick, JM. and Michael, RJ. (2002) กล่าวว่า การตระหนักถึงความสำคัญของการรับรู้ คุณค่าที่เพิ่มขึ้น ไม่เพียงส่งผลต่อช่วงเวลาก่อนการซื้อของผู้บริโภค แต่ยังส่งผลกระทบต่อความพึง พอใจ ความตั้งใจในการบอกต่อ และการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำในช่วงเวลาหลังการซื้ออีกด้วย โดยการรับรู้คุณค่าช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะลูกค้ามักจะซื้อสินค้าหรือบริการที่ เขาให้คุณค่าเท่านั้น โดยการรับรู้คุณค่าอาจจะเปลี่ยนแปลงไป หากผู้บริหารเปลี่ยนกลยุทธ์ เกิดการ เปลี่ยนแปลงของคู่แข่ง หรือความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยบทบาทของการรับรู้

คุณค่าจะเกิดขึ้นได้หลังจากรับบริการแล้วเท่านั้น ดังนั้น การรับรู้คุณค่าจึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ดีที่สุดที่ช่วยผู้ให้บริการปรับปรุงตำแหน่งการแข่งขันด้านการบริการได้

Chen, Y.S., Lai, S.B., & Wen (2006) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า เป็นการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ระหว่างการใช้สินค้าหรือบริการที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณประโยชน์ที่เกิดจากการประเมินการใช้งานสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งสามารถประเมินหรือรับรู้ได้จากความรู้สึกหรืออารมณ์ จากคุณภาพสินค้าหรือบริการ รวมถึงจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายหรือความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

Sweeney & Soutar (2001) อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณค่าของผู้บริโภคนั้น มีหลายด้าน และมีความซับซ้อน ซึ่งโดยทั่วไปการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคการวัดมักมีการวัดในด้านคุณภาพและด้านราคา

Sheth, Newman & Gross (1991) อธิบายว่า ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory of Consumption Values) เป็นทฤษฎีที่นำมาศึกษาการรับรู้คุณค่า ซึ่งได้อธิบายถึงการรับรู้คุณค่าในด้านต่างๆ ดังนี้

- 1) คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) เป็นคุณค่าที่เกิดจากการใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการสิ่ง
- 2) คุณค่าทางสังคม (Social Value) เป็นคุณค่าที่เกิดจากสภาพสิ่งแวดล้อมที่ลูกค้าสัมผัสได้ในขณะที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ที่แสดงถึงการได้รับการยกย่องหรือยอมรับจากบุคคลรอบตัว โดยสินค้าหรือบริการนั้นต้องสามารถบ่งบอกระดับสังคมนั้นได้ จนทำให้ลูกค้ารู้สึกมีคุณค่า มีตัวตน
- 3) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) เกิดจากการที่สินค้าหรือบริการสามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึก ซึ่งจะเป็นตัวแปรสำคัญทางด้านการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมักจะเกิดช่วงที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการ หากผู้บริโภคเกิดรู้สึกพึงพอใจต่อการใช้งานสินค้าหรือได้รับการบริการที่ดีก็จะก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีจนสามารถสร้างความประทับใจจนเกิดเป็นความผูกพันได้ จนสามารถพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดีได้
- 4) คุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value) เป็นประสบการณ์แปลกใหม่ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าหรือการรับบริการ เนื่องจากพื้นฐานของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่แล้วนั้นมักจะชอบลองอะไรที่มีความแปลกใหม่ ไม่ชอบความจำเจจึงทำให้เกิดการเสาะหา หรือการทดลองผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการใช้สินค้าหรือบริการเดิมเป็นสินค้าหรือบริการใหม่ที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนจึงก่อให้เกิดความรู้หรือความคิดใหม่ๆ ตามมาด้วย

Sweeney & Soutar (2001) ได้ศึกษาวิจัยและพัฒนากรอบแนวคิดจากงานของ Sheth, Newman & Gross (1991) เพื่อศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าของร้านค้าปลีก โดยพัฒนามาตรวัดที่เรียกว่า PERVAL (Perceived Value) ทั้งนี้ จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่า เป็นผลลัพธ์สำคัญที่นำไปสู่ความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Kim & Thapa, 2018)

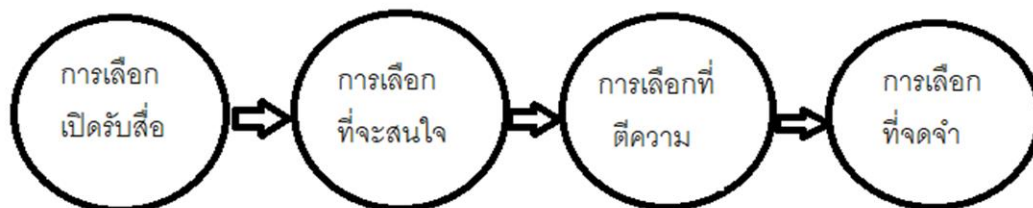
Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังในประโยชน์เปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้นการรับรู้คุณค่า จึงเป็นกระบวนการในการประเมินผลของผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพ ราคาสินค้า และบริการหลังการขาย และทำให้รับรู้ถึงคุณค่า หรือมูลค่าของผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ

Khalil (2004) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค จะถูกพิจารณาจากปัจจัยทั้งหมด ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ นอกจากนี้ ไม่เพียงต้นทุนที่จำกัดต่อปัจจัยราคาจากการซื้อด้วยเงินตราเท่านั้น แต่อาจจะสะท้อนถึงต้นทุนกับโอกาสด้านเวลา ความพยายาม รวมไปถึงจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อาจจะมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้อง และหากกล่าวถึงคุณค่าด้านผลประโยชน์และการเสียสละในแนวคิดต้นทุนและผลประโยชน์ด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า

- 1) ผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจเกี่ยวข้องกับด้านราคา
- 2) ผลประโยชน์ด้านอารมณ์เกี่ยวข้องกับความพยายามให้ได้มาซึ่งความเป็นเจ้าของ
- 3) ผลประโยชน์ด้านสังคมเกี่ยวข้องกับความพยายามให้ได้มาซึ่งการครอบครองผลิตภัณฑ์
- 4) ผลประโยชน์ด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงและความไม่สะดวกสบายในการแสวงหา หรือวิธีการที่จะได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

Aaker (1991) กล่าวว่า ความหมายของการตระหนักในการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ว่าเป็นความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ ตระหนักในตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่ง ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ถ้าผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ หรือรู้จักตราสินค้ามากเท่าไร ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งความคุ้นเคย จะนำไปสู่การไว้วางใจในตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และหากตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ตราสินค้ายิ่งมีโอกาสมากกว่า ในการที่จะถูกเลือกซื้อเป็นอันดับแรก

ภาพที่ 2.1: แสดงกระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้



ที่มา: Aaker, D.A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรีวิวสินค้าออนไลน์

การรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์ (Online Customer Reviews) การที่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปใช้งานหรือได้มาซื้อและใช้บริการเรียบร้อยแล้วจึงได้มีการนำประสบการณ์ที่ได้สัมผัสจากการใช้สินค้าหรือบริการไปเขียนเป็นรายละเอียดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานสินค้าหรือบริการ ซึ่งเรียกว่า การรีวิว (Review) โดยใช้สื่อออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูลการร่ววดังกล่าว เนื่องจากสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างและต้นทุนต่ำ ซึ่งข้อมูลการรีวิวของผู้บริโภคนั้นมักจะเกี่ยวข้องกับราคาของสินค้า คุณลักษณะเด่นที่สำคัญๆ ของสินค้า คุณภาพของสินค้า วัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้า ข้อบ่งชี้ที่เป็นเอกลักษณ์สำคัญที่บ่งบอกถึงความเป็นสินค้าแบรนด์เนมแท้ รวมถึงประสบการณ์จริงที่เกิดจากการใช้งานสินค้าแบรนด์เนมมือสอง การรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์ (Guo, Wang, & Wu, 2020) ทั้งนี้ การรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์ได้ความเชื่อถือในกลุ่มผู้บริโภค เพราะในมุมมองของผู้บริโภค สินค้าหรือบริการที่ได้รับการบอกต่อจากผู้ใช้จริงหรือบอกกันระหว่างกัน จะมีพลังและน้ำหนักในการสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าโฆษณาจากบริษัท (นิตนา ฐานิตธนกร, 2555)

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบันทำให้คนส่วนมากนิยมใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ทั้ง เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) ในการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น โดยส่วนมากจะเลือกสั่งซื้อสินค้าที่มีการรีวิวจากผู้ที่เคยใช้ หรือ ผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้ามาก่อน เพื่อความปลอดภัย รวมไปถึงเพื่อตรวจสอบถึงความน่าเชื่อถือของเพจต่าง ๆ ที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทสินค้าแบรนด์เนมมือสอง เนื่องจากสินค้านี้ดังกล่าวเป็นสินค้าที่สามารถเลียนแบบได้ง่าย หากผู้บริโภคสนใจที่จะสั่งซื้อสินค้า โดยไม่ดูให้รอบครอบอาจทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่เป็นสินค้าเลียนแบบได้ ซึ่งการรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยใช้หรือผู้ที่เคยสั่งซื้อนั้น

ทำให้ผู้บริโภคสามารถเกิดความเชื่อใจและเชื่อถือในเพจนั้น ๆ ได้ ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

Mudambi & Schuff (2010) อธิบายว่า หนึ่งในแหล่งข้อมูลที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างมากในการใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจก็คือ Consumer Review ซึ่งเป็นการเขียนวิจารณ์สินค้าหรือบริการจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์จริงในการใช้งาน เขียนบทความหรือความคิดเห็นสำหรับแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการใช้งานสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบ ซึ่งการเขียนบทความรีวิวเป็นวิธีการที่เข้าถึงได้ง่ายกว่าวิดีโอที่ต้องเสียเวลาโหลดและยากลำบากกว่าการเขียนรีวิว อีกทั้งบทความยังสามารถเขียนบอกเล่าเรื่องราวได้จำนวนมาก พร้อมรูปภาพประกอบ โดยจากข้อมูลสถิติที่มีการเก็บข้อมูลในทุกๆ ปีในสหรัฐอเมริกา พบว่า มีผู้บริโภคกว่าร้อยละ 92 ที่มีการอ่านรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการสักครั้ง และยังมีแนวโน้มว่า ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการแพงขึ้น ง่ายขึ้นหากพบรีวิวในแง่ดี โดยการอ่านรีวิวนอกจากจะช่วยสร้างความมั่นใจในการซื้อให้กับผู้บริโภคสำหรับสินค้าหรือบริการตัวนั้นๆ และยังมีแนวโน้มเป็นการลดต้นทุนการค้นหาข้อมูลให้กับผู้บริโภคด้วย ทำให้ผู้บริโภคจะค้นหารีวิวที่ดูมีประโยชน์และมีความน่าเชื่อถือเพื่อใช้ในการตัดสินใจ

Guo, Wang & Wu (2020) อธิบายว่า การรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์ เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตรูปแบบหนึ่งที่มีอิทธิพลเป็นอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีลักษณะเดียวกันกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ด้วยการให้ข้อมูลผ่านการรีวิวสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่นำไปประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ สื่อออนไลน์มีส่วนสำคัญทำให้การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคทั่วไปเกี่ยวกับแบรนด์นั้นๆ การศึกษาการรีวิวออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการมีความน่าเชื่อถือ และความเกี่ยวข้องกับลูกค้ามากกว่าแหล่งข้อมูลที่สร้างขึ้นโดยนักการตลาดบนเว็บไซต์ ดังนั้น สื่อออนไลน์ จึงเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับการรีวิวสินค้าหรือบริการเพื่อการสื่อสารกระจายข้อมูลสู่ผู้บริโภคในวงกว้าง เนื่องจากผู้บริโภคเป็นผู้สร้างและเผยแพร่ข้อมูลที่เชื่อมโยงกับเพื่อนและคนรู้จักอื่นๆ โดยไม่มีข้อจำกัด ในการศึกษาครั้งนี้ การรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ความน่าเชื่อถือ การรับรู้การรีวิวที่ดี การรับรู้การวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1) การรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ว่ารายละเอียดข้อมูลที่มีการเขียนหรือรีวิวเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่ผู้บริโภคออนไลน์มีการแบ่งปันหรือแชร์ประสบการณ์จริงจากการใช้งานสินค้าแบรนด์เนมมือสองนั้นมีความถูกต้องตรงไปตรงมา และน่าเชื่อถือ

2.3.2) การรับรู้การรีวิวที่ดี (Perceived Pleasant Reviews) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงข้อมูลจากประสบการณ์การใช้งานสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้อื่นในเชิงบวกที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่แชร์ประสบการณ์การใช้งานสินค้าแบรนด์เนมมือสอง มีประสบการณ์ที่ดี มีความรู้สึกพึงพอใจ มีความสุข และมีความประทับใจในการใช้สินค้าแบรนด์เนมมือสอง ซึ่งเป็นการแชร์ประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการของสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

2.3.3) การรับรู้การวิเคราะห์ (Perceived Diagnosticity) หมายถึง หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงข้อมูลที่ผู้รีวิวได้มีการวิเคราะห์ถึงการใช้งานสินค้าแบรนด์เนมมือสองในแง่มุมต่างๆ จากการรีวิวสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้ใช้งาน ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่มีความสนใจซื้อ มีความคุ้นเคยกับสินค้า มีความเข้าใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลประกอบการประเมินสินค้าและการใช้บริการแก่ผู้ที่สนใจซื้อ

ซึ่งงานวิจัยเรื่องการรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์ของ Guo, Wang & Wu (2020) นั้น ได้เอาแนวคิดของงานวิจัยหลาย ๆ ท่าน มาประกอบการทำวิจัย ดังนี้

Ladhari, (2007) ได้กล่าวไว้ว่า อารมณ์และความรู้สึกของการบริโภค รวมถึงการบอกปากต่อปาก (Word-of-Mouth) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ

Ahmad and Laroche, (2015) ได้กล่าวไว้ว่า การที่ E-commerce (การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) ที่ได้ผุดขึ้นมาในปัจจุบันนั้น ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีการแบ่งปันประสบการณ์ของพวกเขามากขึ้น ผ่านการรีวิวทางออนไลน์

Hu et al., 2014; Kuan et al., (2015) ได้กล่าวไว้ว่า การรีวิวสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจขายของผู้บริโภค

การรีวิวสินค้าออนไลน์ (Online Reviews) ที่นิยมกันในปัจจุบัน ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยนักการตลาดใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการส่งผ่านข้อมูลหรือบอกต่อข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่งการรีวิวสินค้าและบริการออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือและทรงพลังกว่าการโฆษณาแบบต่างๆ เพราะในมุมมองของผู้บริโภคสินค้าหรือบริการที่ได้รับการบอกต่อจากผู้ใช้งานหรือบอกกันระหว่างกัน จะมีพลังและน้ำหนักในการสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าโฆษณาจากบริษัท (นิตนา ฐานิตธนกร, 2555) นอกจากนี้ ในการรีวิวสินค้าออนไลน์นั้น ธุรกิจต่างๆ มักนำไปใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ จึงมีการจ้างผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้รีวิวสินค้าหรือบริการ (จิรทีปต์ หงรัตน์กร และนิตนา ฐานิตธนกร, 2556) ดังนี้

1) การให้ข้อมูล (Information Giving) การที่ธุรกิจมีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ เช่น การใช้สื่อออนไลน์ที่สามารถให้ข้อมูลของร้าน มีการให้ข้อมูลเพื่อโปรโมทร้านในสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการอัปเดตข้อมูลสินค้า/บริการ หรืออัปเดตภาพกิจกรรมต่างๆ ของร้านในสื่อต่างๆ

2) การให้ความคิดเห็น (Opinion Giving) หมายถึง การที่ธุรกิจมีพื้นที่ในสื่อออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาแสดงความคิดเห็นหลังการใช้บริการ/สินค้า เช่น การมีเฟซบุ๊กของทางร้าน เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาแสดงความคิดเห็นหลังการใช้บริการ หรือการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ

3) การค้นหาความคิดเห็น (Opinion Seeking) หมายถึง การที่ธุรกิจมีการรวบรวมความคิดเห็นของผู้ใช้บริการไว้ในสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ชุมชนออนไลน์ ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้า/บริการ ได้เข้ามาค้นหาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ/สินค้า เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจ

4) การส่งต่อความคิดเห็น (Opinion Passing) หมายถึง การที่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ มีการแสดงความคิดเห็นหลังการใช้บริการ และมีการแบ่งปันหรือส่งต่อไปยังผู้บริโภคท่านอื่น เพื่อช่วยให้ตัดสินใจในการมาใช้บริการได้ง่ายขึ้น

Yusuf (2019) กล่าวว่า การรีวิวที่มีการใช้รูปแบบคำเพื่อให้รายละเอียดของข้อมูลสินค้า เป็นวิธีที่มีลักษณะเป็นการให้ข้อมูล และข้อเท็จจริงอย่างละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เพื่ออธิบายให้ผู้อ่านเข้าใจง่าย โดยใช้ภาษาที่ผู้อ่านทั่วไปเข้าใจได้ใช้ประโยค หรือวลีสั้น ๆ ที่ทำให้ผู้อื่นรับรู้ได้อย่างฉับพลัน เนื้อหาจะแสดงให้เห็นถึงคุณภาพอันดีเลิศของสินค้า หรือบริการ ลักษณะของการบรรยายจะเน้นให้ข้อมูลของสินค้าและบริการเป็นหลัก เช่น ประเภทของสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย วันเวลาทำการจำหน่าย เป็นต้น

Lu, Chang & Chang (2014) กล่าวว่า ผู้รีวิวสินค้าหรือเรียกว่า บล็อกเกอร์มักมีวิธีการรีวิวสินค้าหรือบริการที่มีการใช้รูปแบบคำเพื่อสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกให้อยากซื้อสินค้า เป็นวิธีบรรยายรายละเอียดของสินค้าที่มีการใช้ภาษาที่ร้านอาหารและความรู้สึกของผู้อ่าน ใช้กลวิธีโน้มน้าวใจโดยชี้ให้เห็นประโยชน์ของสินค้า ดังนั้น บล็อกเกอร์จึงต้องมีศิลปะในการใช้ภาษา คือ รู้จักเลือกสรรถ้อยคำที่สื่อความหมายได้ชัดเจน ก่อให้เกิดภาพ และกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้อ่าน โดยตัวอย่างคำหรือประโยคที่ใช้เพื่อสร้างอารมณ์ เช่น ร้านเก่าแก่เปิดมานานถึง 30 ปี ราคาถูกใช้วัตถุดิบคุณภาพดี เคยมาทานแล้วรสชาติอร่อยไม่เปลี่ยน เป็นต้น นอกจากนี้ บล็อกเกอร์ยังมีการรีวิวที่มีการใช้รูปแบบคำเพื่อสร้างแรงจูงใจ เป็นวิธีบรรยายรายละเอียดของสินค้าที่มีรูปแบบคำที่น่าสนใจดึงดูด โดยเน้นการจูงใจในเรื่องของราคา หรือโปรโมชั่น เพื่อโน้มน้าวใจให้อยากซื้ออยากลองใช้ โดยตัวอย่างคำหรือประโยคที่ใช้เพื่อสร้างแรงจูงใจ เช่น ราคาถูกขั้นต่ำ 40 บาทเท่านั้น ชื้อหนึ่งแถมหนึ่ง ทานอาหารที่ร้านครบ 250 บาทแถมฟรีข้าวกระเทียม โปรโมชั่นมา 4 จ่าย 3 เป็นต้น

Purnawirawan, Dens & de Pelsmacker (2012) กล่าวว่า การวิจัยการรีวิวสินค้าและบริการ แบบดั้งเดิมแสดงให้เห็นว่า แหล่งข้อมูลมีบทบาทสำคัญในทัศนคติของผู้บริโภคและการสร้างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะขอคำแนะนำจากแหล่งข้อมูลที่เขียนหรือเผยแพร่แบ่งปันโดยผู้เชี่ยวชาญมากกว่าจากผู้ที่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญเพราะมีความเชื่อว่า แหล่งข้อมูลที่

แฮร์โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และความสามารถจะมีการให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและถูกต้อง เป็นผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจของพวกเขาโดยเชื่อแหล่งข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญมากกว่าแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

Huang & Benyoucef (2013) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หรือเลือกใช้บริการว่า เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ในด้านจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิด และด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับทางกายภาพ ซึ่งการซื้อหรือการตัดสินใจเลือก เป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและกายภาพสามารถเกิดขึ้นได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทำให้เกิดการซื้อ และอาจเกิดการตัดสินใจซื้อตามบุคคลอื่นๆ

Leong, Jaafar & Sulaiman (2017) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจซื้อจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

Cervellon, Carey & Harms (2012) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองหรือของเก่านั้น เป็นการใช้จ่ายเงินตราแลกเปลี่ยนกับสินค้ามือสองที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อมาใช้ประโยชน์กับตนเอง หรือเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมถึงเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการดำรงชีวิตให้มีความสุขของผู้บริโภคที่ได้ซื้อสินค้าไปใช้งาน

Kotler (1997) กล่าวว่า นักการตลาดได้ประโยชน์จากการศึกษาขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ เพื่อที่จะพิจารณาได้ว่า ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจะสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการ รับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนต่อไปนี้

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการได้รับการกระตุ้นความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition) การรับรู้ปัญหาหรือการถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจถูกกระตุ้นความต้องการจากภายในตนเอง หรือเป็นการกระตุ้นจากนักการตลาด เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมากขึ้นจนถึงขั้นการตัดสินใจ เช่น การนำเสนอคุณสมบัติสินค้าใหม่ การลดราคาช่วงการเปิดตัวสินค้า เป็นต้น หรือมีการโฆษณาสินค้าซ้ำๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย

2) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการแล้วจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับ ราคา คุณสมบัติ คุณภาพ สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เป็นต้น รวมไปถึงการนำข้อมูลของแต่ละยี่ห้อมาเปรียบเทียบคุณสมบัติกัน หากข้อมูลเหล่านี้ยังไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งบุคคลใกล้ชิด หรือผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ในขั้นตอนนี้นักการตลาดต้องจัดหาข้อมูลเตรียมให้ผู้บริโภค เช่น เว็บไซต์ แผ่นพับข้อมูลสินค้า เป็นต้น ซึ่งความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไป แล้วแต่ชนิดสินค้า เช่น สินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจได้เลย สินค้าชิ้นใหญ่ และราคาแพง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้เพิ่มเติม เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดควรศึกษาให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาด

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เพียงพอแล้ว จะนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดขอบเขตความต้องการของตนเอง ด้วยการพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละตราสินค้า นอกจากนี้ ยังมีประเด็นเรื่องของ ทศนคติ ความเชื่อถือต่อตราสินค้า เข้ามาเป็นปัจจัยร่วมในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้าย หลังจากที่ผู้บริโภคเมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว โดยผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ นั่นคือผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ แต่อาจจะมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรกแซงให้เกิดการเปลี่ยนใจได้อีก เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม สิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านสถานการณ์ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน ดังนั้น นักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่า การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อแล้ว การซื้อนั้นจะเกิดขึ้นจริงๆ เมื่อถึงเวลา เพราะผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนใจได้ตลอดเวลา หากเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง ซึ่งผู้บริโภคจะลดความเสี่ยงด้วยการสอบถามจากผู้ที่มีประสบการณ์เคยใช้งาน หรือมีการรับประกัน หรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนอื่นใช้งานจำนวนมาก

5) พฤติกรรมหลังจากการซื้อ (Post Purchase Behavior) พฤติกรรมและความพึงพอใจหลังการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ เพราะความพึงพอใจของผู้บริโภค จะส่งผลต่อการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ โดยธุรกิจไม่เกิดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Le Monkhouse et al. (2012) วิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของการรักษาหน้าตาทางสังคมของคนเอเชียตะวันออกต่อ การเลือกซื้อสินค้าหรูหราและพบว่า บุคคลผู้ที่มีการรักษาหน้าตาทางสังคม จะมีการเลือกซื้อสินค้าที่แสดงสถานะทางสังคมสูง นอกจากนี้การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมและสินค้า

ที่มีราคาแพงถือเป็นการกระทำเพื่อรักษาหน้าตาทางสังคมได้ (Mandel et al., 2006; Siu, Kwan, & Zeng, 2016) จึงทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อที่จะรักษาหน้าตาทางสังคม

Guo, Wang & Wu (2020) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเชิงบวก: บทบาทของความพึงพอใจในการรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรีวิวสินค้าที่ดีในเชิงบวกของผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค การรับรู้ความน่าเชื่อถือและการรับรู้การวิเคราะห์ในการรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปพน เลิศชาครและนิตนา ฐานิธรนกร (2560) ศึกษาเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคชาวไทย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของการบริการ และปัจจัยการรับรู้ถึงคุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

Babin et al. (1994) ได้ตรวจสอบความพอใจของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่า และอิทธิพลปากต่อปากเชิงบวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าเป็นองค์รวมคุณค่าด้านความเพลิดเพลินและผลประโยชน์ โดยการรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพอใจและเกิดการสื่อสารปากต่อปากเชิงบวก รวมถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อาราดา โรบินสัน และพีรภาว์ ทวีสุข (2560) วิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณค่าด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ปัญหา คุณค่าของความเพลิดเพลินทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลข่าวสาร คุณค่าด้านราคา คุณค่าของชื่อเสียงของสินค้าและความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือก คุณค่าของชื่อเสียงของสินค้า คุณค่าของความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Ha & Jang (2010) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ บทบาทของความคล้ายคลึงของภัตตาคารในประเทศเกาหลี โดยพบว่า ประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการนั้น หากการบริการที่ดีนั้นมีค่าบริการสูงและหรู ย่อมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเป็นอย่างมากเช่นกัน ผลที่ตามมาส่งผลต่อการปฏิบัติงานของภัตตาคารดีขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการภัตตาคาร ดังนั้น การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจจึงมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Yusuf (2019) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ราคาประหยัด การรีวิวจินค้าในเชิงบวก และการความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

Kim, Mattila & Baloglu (2011) ศึกษาวิจัยในเรื่อง บทบาทของความอารมณ์รู้สึกและความคิดความเข้าใจที่ส่งผลต่อการรีวิวจินค้าในเชิงบวก/เชิงลบที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์ ซึ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยด้านความรู้สึกและความเข้าใจ ที่เป็นองค์ประกอบหลักของทัศนคติ โดยมีตัวแปรด้านประเภทของสินค้า การใช้งานและความสำคัญของสินค้า และผลลัพธ์ของรีวิว ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบด้านความรู้สึกส่งผลกระทบต่อทัศนคติในเนื้อหาการรีวิวมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบด้านความเข้าใจที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในสินค้าและการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมักมีการหาข้อมูลก่อนการซื้อเพื่อลดความเสี่ยง นอกจากนี้ รีวิวในด้านลบจะทำให้ผู้บริโภคตอบสนองด้วยอารมณ์ความรู้สึกมากกว่ารีวิวด้านบวก สอดคล้องกับงานวิจัยเดิมที่เห็นว่ารีวิวด้านลบที่ถูกเขียนด้วยอารมณ์ความรู้สึกมีความรุนแรงมากกว่ารีวิวด้านบวกที่เป็นเหตุเป็นผล โดยสินค้าที่มีลักษณะเป็น Low-Involvement จะได้รับผลกระทบจากองค์ประกอบด้านความรู้สึกมากกว่า ในทางกลับกันองค์ประกอบด้านความเข้าใจกลับมีความสำคัญในการตัดสินใจกับสินค้าที่เป็น High-Involvement

2.6 สมมติฐานการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ความต้องการการจดจำในการรับรู้คุณค่า และการรีวิวจินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความต้องการการจดจำในสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 การรีวิวจินค้าออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น

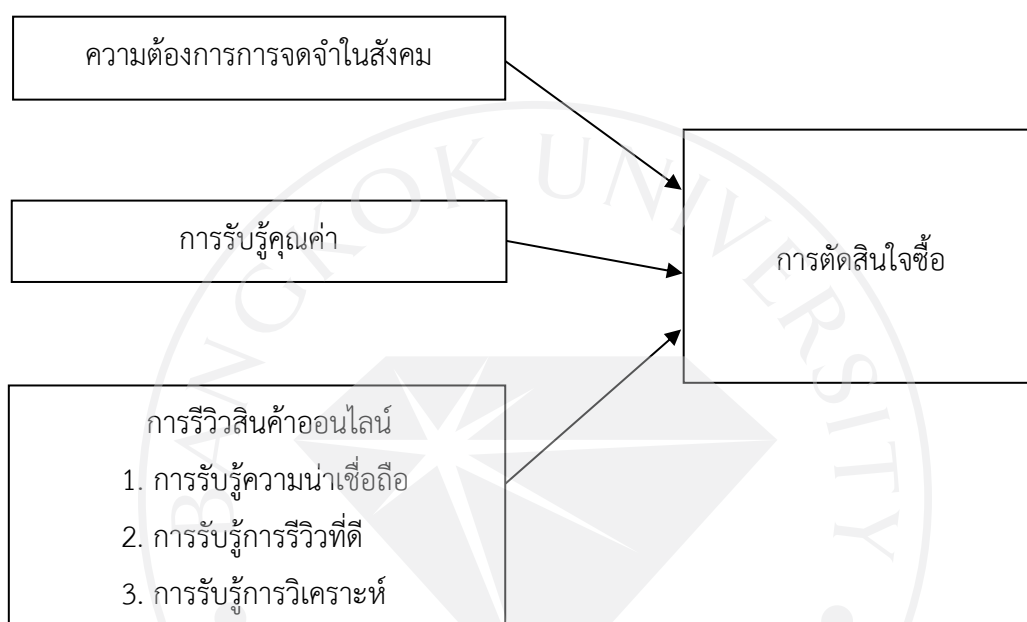
สมมติฐานที่ 3.1 การรีวิวจินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3.2 การรีวิวจินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้การรีวิวที่ดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3.3 การรีวิวสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้การวิเคราะห์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามภายใต้แนวคิดเรื่อง ความต้องการจดจำในสังคม การรับรู้คุณค่า และการรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ประกอบด้วยตัวแปรดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ความต้องการการจดจำในสังคม ใช้ทฤษฎี Consequences of Self-Threatening Upward Social Comparisons. ของ Muller and Fayant (2010) ซึ่งได้พัฒนามาจากทฤษฎี The Social Comparison Theory ของ Leon Festinger (1954)
2. การรับรู้คุณค่า ได้พัฒนามาจากทฤษฎี Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Mean-End Model and Synthesis of Evidence. โดย Zeithaml (1988)

3. การรีวิวสินค้าออนไลน์ ได้พัฒนามาจากทฤษฎี Role of Emotional Content from Online Customer Reviews in Purchase Decision. โดย Guo, Wang & Wu (2020)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ ได้พัฒนามาจากทฤษฎี Analysis, Planning Implementation and Control. ของ Kotler (1997)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความต้องการการจดจำต่อสังคม การรับรู้คุณค่า และการรีวิวสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1) ประเภทของงานวิจัย
- 3.2) กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.4) การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5) การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6) วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

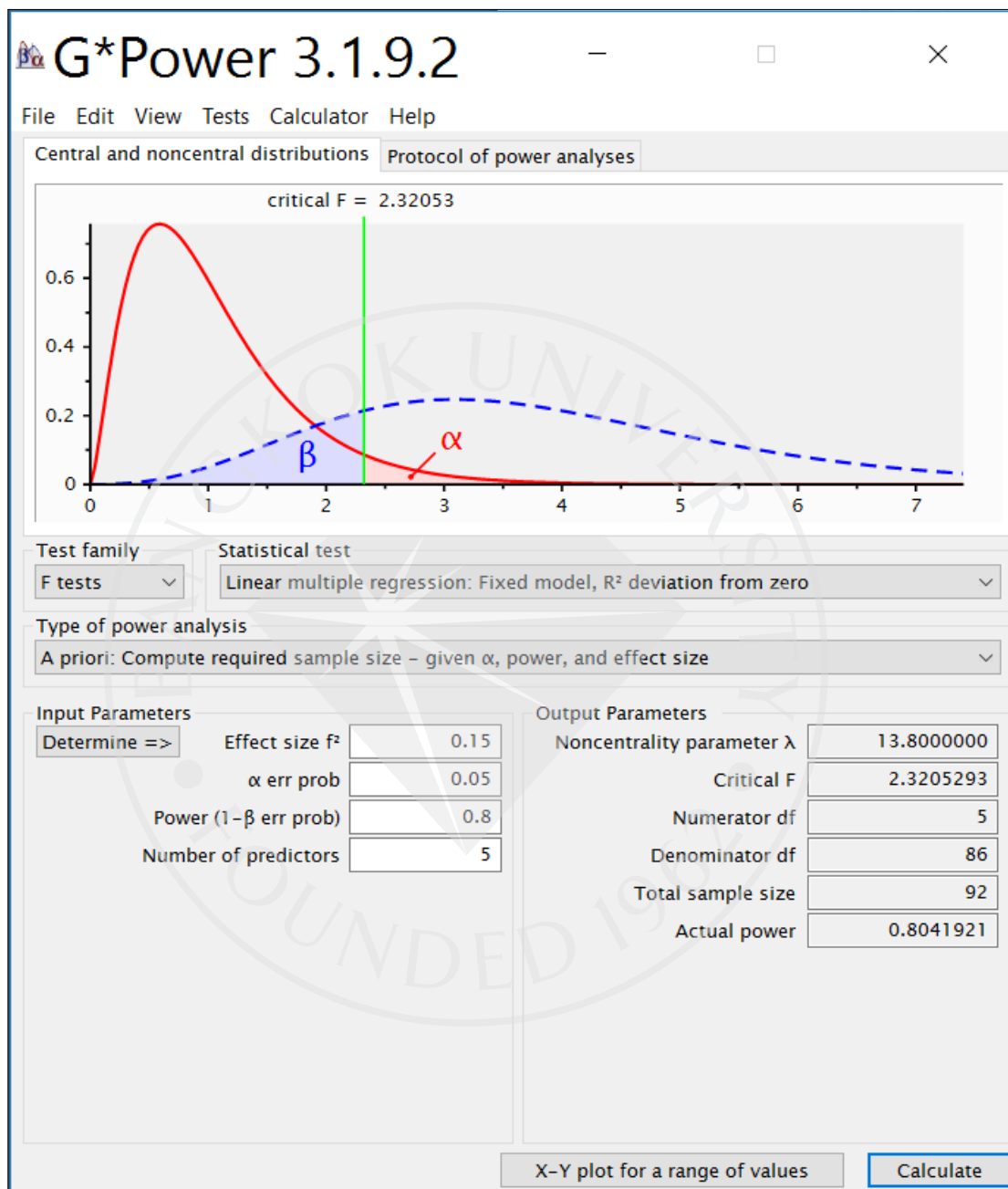
การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1) ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์มีจำนวนทั้งสิ้น 24,554,542 คน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2.2) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.2 ในการคำนวณกำหนดค่าพาวเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.80 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 5 ตัว ขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.15 ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 92 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากวิจัยนี้เป็นวิจัยทางธุรกิจจึงต้องพิจารณาความมีนัยสำคัญทางธุรกิจและปรับให้เหมาะสมกับงานวิจัย จึงได้สำรองเก็บเป็นจำนวน 120 ตัวอย่าง

ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการโปรแกรม G*Power ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง



3.2.3) การเลือกกลุ่ม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

สถานที่ใช้เก็บข้อมูล คือ ทางออนไลน์โดยใช้ Google Form ในการสร้างแบบสอบถาม และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างในเทคโนโลยี Facebook Group โดยการนำแบบสอบถามฝากในเพจที่ขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง Link Facebook Group

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

3.3.1) ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการการจดจำต่อสังคม การรับรู้คุณค่า การรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.2) การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีความต้องการการจดจำต่อสังคม ทฤษฎีการรับรู้คุณค่า ทฤษฎีการรีวิวสินค้าออนไลน์ และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

3.3.3) หาค่าความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจ

3.3.4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 120 ชุด และนำผลวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.5) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามชุดนี้ใช้คำถามแบบปลายปิด ซึ่งแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สินค้าแบรนด์เนมที่ซื้อมากที่สุด และซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองจากช่องทางออนไลน์ใดมากที่สุด โดยมาตรวัดของคำถามเป็นแบบตัวเลือกให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นความต้องการการจดจำต่อสังคม โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ ครอบคลุมประเด็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการการจดจำต่อสังคม เช่น ได้รับความสนใจจากสังคม ได้รับความประทับใจจากบุคคลต่าง ๆ และได้รับการกล่าวถึงในหมู่สังคม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่า โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงมีระดับความ

คิดเห็นมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ ครอบคลุมประเด็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า เช่น สินค้ามีคุณภาพ มีความคุ้มค่า และมีความพึงพอใจในกระบวนการผลิต

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นการรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความน่าเชื่อถือ การรับรู้การรีวิวที่ดี การรับรู้การวิเคราะห์ ซึ่งแต่ละด้านมี 5 ข้อ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็น เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ครอบคลุมประเด็นคำถามเกี่ยวกับการรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์ เช่น รีวิวจากการใช้สินค้าจริง ความน่าเชื่อถือของการรีวิว และการรีวิวในรูปแบบต่าง ๆ จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นการตัดสินใจ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

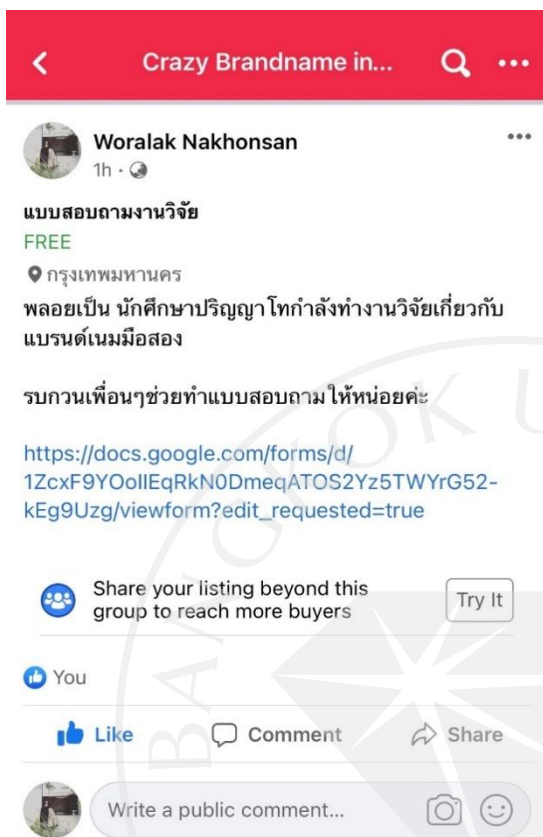
ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.4.1) ผู้วิจัยได้โพสต์ลิงค์ลงใน Facebook Fan Page ตามหน้าเพจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแบรนด์เนมต่าง ๆ ตามที่ระบุไว้

ภาพที่ 3.2: เพจ Crazy Brandname Thailand



ภาพที่ 3.3: ลิ้งค์ google form ในหน้าเพจ Crazy Brandname Thailand



ที่มา: เพจ Crazy Brandname Thailand สืบค้นจาก

<http://www.facebook.com/groups/1841012436123375/?ref=share>

- 3.4.2) ผู้วิจัยทำความเข้าใจกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม และวิธีการตอบแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจ
- 3.4.3) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล คัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 3.4.4) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่จากแบบสอบถามเข้าไปโปรแกรมประมวลผลข้อมูลทางสถิติ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามตัวแปรต่างๆ เพื่อตอบคำถามการวิจัย

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity)

3.5.1) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรมากน้อยเพียงใด เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมก่อนที่จะนำไปทดลองแจก

3.5.2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

จากการเก็บแบบสอบถามโดยได้นำไปทดลอง (Try Out) ใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง
ความต้องการการจดจำต่อสังคม	0.784
การรับรู้คุณค่า	0.730
การรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์	0.800
ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ	0.735
ด้านการรับรู้การรีวิวที่ดี	0.714
ด้านการรับรู้การวิเคราะห์	0.727
การตัดสินใจซื้อ	0.784
รวม	0.819

จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาของแบบสอบถามจำแนกรายตัวแปร แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair et al., 2006) ทำให้แบบสอบถามนี้พร้อมที่จะใช้เก็บข้อมูลได้จริง

3.6 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวม และทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติทำการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไว้ ดังนี้ คือ

3.6.1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สิ้นค้าแบรนด์เนมที่ซื้อมากที่สุด โดยแสดงค่า ร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

สำหรับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการการจดจำต่อสังคม การรับรู้คุณค่า การรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน (Standard deviation) ในการแปลผลค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2547)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล และการแปลผลค่าเฉลี่ยในส่วนของกรวิจัยเชิงพรรณนา มีรายละเอียดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด/เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก/ค่อนข้างเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง/เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย/ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด/ไม่เห็นด้วย

3.6.2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter ในการทดสอบสมมติฐานความต้องการการจดจำต่อสังคม การรับรู้คุณค่า และการรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายและทดสอบเกี่ยวกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเกี่ยวข้องกับตัวแปร ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมมาจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วน โดยมี จำนวน 120 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีการนำเสนอ แบ่งออกได้เป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ความต้องการจดจำในสังคม
- 4.3 การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่า
- 4.4 การวิเคราะห์การรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์
- 4.5 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนด สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R^2	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-Square)
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficients)
Beta	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficients)

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแยกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สินค้าแบรนด์เนมมือสองที่นิยมซื้อมากที่สุด รวมไปถึง ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองจากช่องทางออนไลน์ใดมากที่สุด โดยการใช้วิธีการแบบการหาจำนวนและค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	66	55.0
หญิง	54	45.0
รวม	120	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายโดยมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และเป็นเพศหญิงโดยมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 18 ปี	14	11.7
18 – 37 ปี	50	41.7
38 – 54 ปี	31	25.8
มากกว่า 54 ปี	25	20.8
รวม	120	100

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 18 – 37 ปี โดยมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ถัดมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 38 – 54 ปี โดยมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ถัดมาคืออายุมากกว่า 54 ปี โดยมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และช่วงอายุน้อยที่สุดได้แก่ น้อยกว่า 18 ปี โดยมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	9.2
ปริญญาตรี	59	49.2
สูงกว่าปริญญาตรี	50	41.7
รวม	120	100

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นมีวุฒิการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีโดยมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 ถัดมา ได้แก่ วุฒิการศึกษาอยู่ที่ระดับสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และน้อยที่สุด ได้แก่ วุฒิมัธยมศึกษาชั้นต้นต่ำกว่าปริญญาตรีโดยมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	16	13.3
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	23	19.2
พนักงานบริษัทเอกชน	65	54.2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	10.0
อื่น ๆ	4	3.3
รวม	120	100

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 ถัดมา ได้แก่ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ถัดมา ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา โดยมีจำนวน 16 คน คิด

เป็นร้อยละ 13.3 ถัดมา ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และน้อยที่สุด ได้แก่ ผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ โดยมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	0	0
15,000 – 35,000 บาท	12	10.0
35,001 – 55,000 บาท	80	66.7
มากกว่า 55,000 บาท	28	23.3
รวม	120	100

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 35,001 – 55,000 บาท โดยมีถึง 80 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 66.7 ถัดมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป โดยมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ถัดมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001 – 35,000 บาท โดยมีจำนวน 12 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่เกิน 15,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดซึ่งมีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่นิยมซื้อมากที่สุด

สินค้าแบรนด์เนมมือสองที่นิยมซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้า	32	26.7
เครื่องประดับ	36	30.0
กระเป๋า	20	16.7
นาฬิกา	24	20.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่นิยมซื้อมากที่สุด

สินค้าแบรนด์เนมมือสองที่นิยมซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รองเท้ายี่ห้อ	4	3.3
อื่น ๆ	4	3.3
รวม	120	100

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับมากที่สุด โดยมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาได้แก่ เสื้อผ้า โดยมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ถัดมาได้แก่ นาฬิกา โดยมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ต่อมาคือ กระเป๋า โดยมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และน้อยที่สุดมีถึง 2 หัวข้อคือ รองเท้าและอื่น ๆ โดยมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ช่องทางออนไลน์ที่นิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองจากช่องทางออนไลน์ใดมากที่สุด

ช่องทางออนไลน์ที่นิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	32	26.7
Instagram	34	28.3
Line	16	13.3
Website	32	26.7
Application	4	3.3
อื่น ๆ	2	1.7
รวม	120	100

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Instagram มากที่สุด โดยมีผู้จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ถัดมาได้แก่ Facebook โดยมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ถัดมาคือ Website โดยมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ถัดมาคือ Line โดยมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ถัดมาคือ Application โดยมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และที่น้อยที่สุดได้แก่ อื่น ๆ โดยมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

4.2 การวิเคราะห์ความต้องการจดจำในสังคม

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับความต้องการจดจำในสังคม

ความต้องการจดจำในสังคม	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. การใช้สินค้าแบรนด์เนมทำให้ผู้ใช้ได้รับความสนใจจากเพื่อน ๆ หรือสังคมมากขึ้น	4.34	0.727	มากที่สุด
2. การใช้สินค้าแบรนด์เนมทำให้ผู้ใช้ได้รับความประทับใจจากบุคคลที่เพิ่งรู้จักกันตามงานสังคมต่าง ๆ	4.02	0.654	มาก
3. การใช้สินค้าแบรนด์เนมทำให้ผู้ใช้ได้รับการกล่าวถึงในหมู่สังคม	4.27	0.733	มากที่สุด
รวม	4.21	0.705	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความต้องการจดจำในสังคมภาพรวมทั้งหมดอยู่ระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.21$, และ S.D. = 0.705 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าหัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ การใช้สินค้าแบรนด์เนมทำให้ผู้ใช้ได้รับความสนใจจากเพื่อน ๆ หรือสังคมมากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.34$ และ S.D. = 0.727 ถัดมาคือ การใช้สินค้าแบรนด์เนมทำให้ผู้ใช้ได้รับการกล่าวถึงในหมู่สังคม อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.27$, และ S.D. = 0.733 และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ การใช้สินค้าแบรนด์เนมทำให้ผู้ใช้ได้รับความประทับใจจากบุคคลที่เพิ่งรู้จักกันตามงานสังคมต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.02$, และ S.D. = 0.654

4.3 การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่า

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. สินค้าแบรนด์เนมมีคุณภาพดีและสินค้ามีความปราณีตสูง	3.96	0.814	มาก
2. สินค้าแบรนด์เนมมีความคุ้มค่า	3.90	0.594	มาก
3. สินค้าแบรนด์เนมมีราคาที่เหมาะสมผลกับตัวสินค้า	3.93	0.764	มาก
รวม	3.93	0.724	มาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ภาพรวมทั้งหมดอยู่ระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 3.93$ และ S.D. = 0.724 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าหัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด สินค้าแบรนด์เนมมีคุณภาพดีและสินค้ามีความปราณีตสูง อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 3.96$, และ S.D. = 0.814 ถัดมาคือ สินค้าแบรนด์เนมมีราคาที่เหมาะสมผลกับตัวสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 3.93$, และ S.D. = 0.764 และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ สินค้าแบรนด์เนมมีความคุ้มค่า อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 3.90$, และ S.D. = 0.594

4.4 การวิเคราะห์การรีวิวสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการรีวิวสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ

การรีวิวออนไลน์มือสองด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านคิดว่า ผู้บริโภคออนไลน์มีการแชร์ประสบการณ์การใช้งานสินค้าแบรนด์เนมมือสองโดยไม่มีการบิดเบือน	4.35	0.731	มากที่สุด
2. การรีวิวสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคออนไลน์โดยแสดงภาพประกอบทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	4.11	0.671	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการรีวิวสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ

การรีวิวออนไลน์มือสองด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
3. ท่านมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลการรีวิวสินค้าแบรนด์เนมมือสองโดยการเปรียบเทียบข้อมูลการรีวิวในหลากหลายเว็บไซต์	4.08	0.693	มาก
รวม	4.18	0.699	มาก

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรีวิวออนไลน์ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.18$, และ S.D. = 0.699 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่าหัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านคิดว่า ผู้บริโภคออนไลน์มีการแชร์ประสบการณ์การใช้งานสินค้าแบรนด์เนมมือสองโดยไม่มีการบิดเบือน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.35$, และ S.D. = 0.731 ถัดมาคือ การรีวิวสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคออนไลน์โดยแสดงภาพประกอบทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.11$, และ S.D. = 0.671 และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ท่านมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลการรีวิวสินค้าแบรนด์เนมมือสองโดยการเปรียบเทียบข้อมูลการรีวิวในหลากหลายเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.08$, และ S.D. = 0.693

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการรีวิวสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้การรีวิวที่ดี

การรีวิวออนไลน์มือสองด้านการรับรู้การรีวิวที่ดี	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านมักอ่านการแชร์ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าแบรนด์เนมมือสอง	4.16	0.661	มาก
2. ท่านชอบอ่านการรีวิวสินค้าแบรนด์เนมมือสองในเชิงบวก	4.03	0.607	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการรีวิวสินค้าออนไลน์ด้าน การรับรู้การรีวิวที่ดี

การรีวิวออนไลน์มือสองด้านการรับรู้การรีวิวที่ดี	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
3. ท่านสนใจในการที่ผู้รีวิวแสดงความประทับใจในตัว สินค้าแบรนด์เนมมือสอง	3.94	0.554	มาก
รวม	4.04	0.607	มาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรีวิวออนไลน์ ด้านการรับรู้การรีวิวที่ดี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.04$, และ S.D. = 0.607 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่าหัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านมักอ่านการแชร์ ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าแบรนด์เนมมือสอง อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.16$, และ S.D. = 0.661 ถัดมาคือ ท่านชอบอ่านการรีวิวสินค้าแบรนด์เนมมือสองในเชิงบวก อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.03$, และ S.D. = 0.607 และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ท่านสนใจในการที่ผู้รีวิวแสดงความประทับใจในตัวสินค้าแบรนด์เนมมือสอง อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 3.94$, และ S.D. = 0.554

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการรีวิวสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้การวิเคราะห์

การรีวิวออนไลน์มือสองด้านการรับรู้การวิเคราะห์	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. การรีวิวสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคออนไลน์ ช่วยให้ผู้ใช้ซื้อด้วยความคุ้นเคยกับสินค้า	4.11	0.671	มาก
2. การรีวิวสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคออนไลน์ ช่วยให้ข้อมูลประกอบการประเมินสินค้า	4.14	0.652	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการรีวิวสินค้าออนไลน์
ด้านการรับรู้การวิเคราะห์

การรีวิวออนไลน์มือสองด้านการรับรู้การวิเคราะห์	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
3. การรีวิวสินค้าแบรนด์เนมมือสองออนไลน์ทำให้ท่านทราบถึงวิธีการดูแลรักษาสินค้าได้อย่างถูกวิธี	4.06	0.714	มาก
รวม	4.10	0.679	มาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรีวิวออนไลน์ด้านการรับรู้การวิเคราะห์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.10$, และ S.D. = 0.679 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่าหัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ การรีวิวสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคออนไลน์ช่วยให้ข้อมูลประกอบการประเมินสินค้า ภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.14$, และ S.D. = 0.652 ถัดมาคือ การรีวิวสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคออนไลน์ช่วยให้ผู้ซื้อมีความคุ้นเคยกับสินค้า ภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.11$, และ S.D. = 0.671 และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ การรีวิวสินค้าแบรนด์เนมมือสองออนไลน์ทำให้ท่านทราบถึงวิธีการดูแลรักษาสินค้าได้อย่างถูกวิธี อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.06$, และ S.D. = 0.714

4.5 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองเนื่องจากการใช้สินค้าแบรนด์เนมมีส่วนทำให้ผู้ใช้ได้รับการจดจำในสังคม	3.98	0.635	มาก
2. ข้อมูลจากการรีวิวสินค้าแบรนด์เนมมือสองเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า	4.15	0.589	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง เพราะสินค้าสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ	4.24	0.608	มากที่สุด
รวม	4.12	0.611	มาก

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.12$, และ S.D. = 0.611 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่าหัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง เพราะสินค้าสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.24$, และ S.D. = 0.608 ถัดมาคือ ข้อมูลจากการรีวิวสินค้าแบรนด์เนมมือสองเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.15$, และ S.D. = 0.589 และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองเนื่องจากการใช้สินค้าแบรนด์เนมมีส่วนทำให้ผู้ใช้ได้รับการจดจำในสังคม อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 3.98$, และ S.D. = 0.635

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาในส่วนนี้ เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการการจดจำต่อสังคม การรับรู้คุณค่า และการรีวิวสินค้าออนไลน์ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีสมมติฐาน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความต้องการการจดจำในสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 การรีวิวสินค้าออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น

สมมติฐานที่ 3.1 การรีวิวสินค้าออนไลน์ ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3.2 การรีวิวสินค้าออนไลน์ ด้านการรับรู้การรีวิวที่ดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3.3 การรีวิวสินค้าออนไลน์ ด้านการรับรู้การวิเคราะห์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.14: ความสัมพันธ์เกี่ยวกับความต้องการการจดจำต่อสังคม การรับรู้คุณค่า และการรีวิวสินค้าของออนไลน์ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ความต้องการการจดจำต่อสังคม	.125	.144	2.084	.039	.804	1.244
การรับรู้คุณค่า	-.151	-.167	-2.225	.028	.680	1.471
ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ	.171	.181	2.747	.007	.887	1.127
ด้านการรับรู้การรีวิวที่ดี	.803	.770	10.616	.000	.732	1.366
ด้านการรับรู้การวิเคราะห์	-.192	-.204	-3.047	.003	.862	1.160
n = 120, R ² = .561, F = 29.179, p < 0.05						

จากตารางที่ 4.14 เมื่อพิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 1.127 – 1.471 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จึงผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เรียกว่า Multicollinearity (Hair, Black, Babin and Anderson, 2006) ดังนั้น จึงสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ความต้องการจดจำในสังคม การรับรู้คุณค่า การรีวิวสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ การรับรู้การรีวิวที่ดี และด้านการรับรู้การวิเคราะห์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R² = .561) พบว่า ความต้องการจดจำในสังคม การรับรู้คุณค่า การรีวิวสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ การรีวิวสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ด้านการรับรู้การรีวิวที่ดี และการรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์ด้านการรับรู้การวิเคราะห์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคคิดเป็น 56.1% ในระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่เหลืออีก 43.9% เป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยอื่น

และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่จะส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า การรีวิวสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้การรีวิวที่ดี (Beta=.770 sig = .000) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือการรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์ด้านการรับรู้การวิเคราะห์ (Beta=.204 sig = .003) ตามด้วย การรีวิวสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Beta=.181 sig = .007) ตามด้วย ความต้องการการจดจำต่อสังคม (Beta=.144 sig = .039) และสุดท้ายคือการรับรู้คุณค่า (Beta=.167 sig = .028)

ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ความต้องการการจดจำในสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2: การรับรู้คุณค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3: การรีวิวสินค้าออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค	
สมมติฐานที่ 3.1: การรีวิวสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3.2: การรีวิวของสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้การรีวิวที่ดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3.3: การรีวิวของสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้การวิเคราะห์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค	ยอมรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.15 สรุปได้ว่า ในการทดสอบสมมติฐานที่ศึกษามีความสอดคล้องกับสมมติฐานเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ความต้องการการจดจำในสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค
- 2) การรับรู้คุณค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค
- 3) การรีวิวสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค
- 4) การรีวิวสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้การรีวิวที่ดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค
- 5) การรีวิวสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้การวิเคราะห์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาความต้องการการจดจำในสังคม การรับรู้คุณค่า และการรีวิวลสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางออนไลน์ของผู้บริโภค จำนวน 120 ราย ผลสรุปการศึกษา อภิปรายและมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 37 ปี มีวุฒิการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 35,001 – 55,000 บาท และซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับมากที่สุด และซื้อสินค้าผ่านทาง Instagram มากที่สุด

5.1.2) ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมีดังนี้

5.1.2.1) ผลการวิเคราะห์ความต้องการการจดจำในสังคมมี 3 ข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านความต้องการการจดจำในสังคมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง การใช้สินค้าแบรนด์เนมทำให้ผู้ใช้ได้รับความสนใจจากเพื่อน ๆ หรือสังคมมากขึ้น ($\bar{X} = 4.34$) ตามด้วยเรื่อง การใช้สินค้าแบรนด์เนมทำให้ผู้ใช้ได้รับการกล่าวถึงในหมู่สังคม ($\bar{X} = 4.27$) และการใช้สินค้าแบรนด์เนมทำให้ผู้ใช้ได้รับความประทับใจจากบุคคลที่เพิ่งรู้จักกันตามงานสังคมต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.02$)

5.1.2.2) ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่ามี 3 ข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง สินค้าแบรนด์เนมมีคุณภาพดีและสินค้านี้มีความปราณีตสูง ($\bar{X} = 3.96$) ตามด้วยเรื่อง สินค้าแบรนด์เนมมีราคาที่สมเหตุสมผลกับตัวสินค้า ($\bar{X} = 3.93$) และสินค้าแบรนด์เนมมีความคุ้มค่า ($\bar{X} = 3.90$)

5.1.2.3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรีวิวลสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคซึ่งจะแบ่งเป็น 3 ด้านดังนี้

5.1.2.3.1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรีวิวลสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือมี 3 ข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านการรีวิวลของ

ผู้บริโภคออนไลน์ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง ท่านคิดว่า ผู้บริโภคออนไลน์มีการแชร์ประสบการณ์การใช้งานสินค้าแบรนด์เนมมือสองโดยไม่มีการบิดเบือน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) ปัจจัยรองลงมาคือ การรีวิวสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคออนไลน์โดยแสดงภาพประกอบทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.11$) และ ท่านมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลการรีวิวสินค้าแบรนด์เนมมือสองโดยการเปรียบเทียบข้อมูลการรีวิวในหลากหลายเว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.08$)

5.1.2.3.2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรีวิวออนไลน์ด้านการรับรู้การรีวิวที่ดีมี 3 ข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านการรีวิวออนไลน์ด้านการรับรู้การรีวิวที่ดีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง ท่านมักอ่านการแชร์ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าแบรนด์เนมมือสอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$) ถัดมาคือ ท่านชอบอ่านการรีวิวสินค้าแบรนด์เนมมือสองในเชิงบวก ($\bar{X} = 4.03$) และ ท่านสนใจในการที่ผู้รีวิวแสดงความประทับใจในตัวสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ($\bar{X} = 3.94$)

5.1.2.3.3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์ด้านการรับรู้การวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านการรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์ด้านการรับรู้การวิเคราะห์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง การรีวิวสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคออนไลน์ช่วยให้ข้อมูลประกอบการประเมินสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.14$) ถัดมาคือ การรีวิวสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคออนไลน์ช่วยให้ผู้ซื้อมีความคุ้นเคยกับสินค้า ($\bar{X} = 4.11$) และ การรีวิวสินค้าแบรนด์เนมมือสองออนไลน์ทำให้ท่านทราบถึงวิธีการดูแลรักษาสินค้าได้อย่างถูกวิธี ($\bar{X} = 4.06$)

5.1.2.4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง เพราะสินค้าสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.24$) ปัจจัยรองลงมาคือ ข้อมูลจากการรีวิวสินค้าแบรนด์เนมมือสองเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า

($\bar{X} = 4.15$) และ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองเนื่องจากการใช้สินค้าแบรนด์เนมมีส่วนทำให้ผู้ใช้ได้รับการจดจำในสังคม ($\bar{X} = 3.98$)

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1) สมมติฐานที่ 1 ความต้องการการจดจำในสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ความต้องการการจดจำในสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Muller & Fayant (2010) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลเกิดจากความต้องการที่จะเปรียบเทียบความคิดเห็นและความสามารถของตนว่าเหมาะสมหรือถูกต้องหรือไม่ ผลของการประเมินเปรียบเทียบความคิดเห็นและความสามารถกับบุคคลอื่นจะทำให้บุคคลนั้นเปลี่ยนพฤติกรรมให้ใกล้เคียงกับบุคคลอื่นๆ ในกลุ่มใกล้ชิดโดยเฉพาะกลุ่มญาติพี่น้อง เพื่อน และคนใกล้ชิด และยังได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Veblen (1934) และ Monkhouse et al. (2012) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีความหลงตัวเองนอกจากจะพยายามที่จะแสดงภาพลักษณ์ตัวตนของตัวเองให้แตกต่างจากกลุ่มบุคคลที่ตนเองเปรียบเทียบผ่านความต้องการที่จะโฆษณาตนเองแล้ว ยังแสดงผ่านการรักษาหน้าตาทางสังคมเพื่อไม่ให้ตนเองถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ตนเองนั้นได้เปรียบเทียบไว้ เพื่อแสดงความเหนือกว่าอยู่เสมอ

5.2.2) สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1988) ได้ให้นิยามของการรับรู้คุณค่าไว้ว่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์ (Utility) จากสินค้าหรือบริการ ในมุมมองที่มีการเปรียบเทียบสิ่งที่เสียไป (Give) กับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ (Get) ว่าคุ้มค่ากันหรือไม่ ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่ามากกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคจ่ายเงินไป ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น และยังได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Babin et al. (1994) ได้ตรวจสอบความพอใจของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่า และอิทธิพลปากต่อปากเชิงบวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าเป็นองค์รวมคุณค่าด้านความเพลิดเพลินและผลประโยชน์ โดยการรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพอใจและเกิดการสื่อสารปากต่อปากเชิงบวก รวมถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Ha & Jang (2010) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ บทบาทของความคล้ายคลึงของภคตาคารในประเทศเกาหลี โดยพบว่า ประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการนั้น หากการบริการที่ดิฉันมีค่าบริการสูงและหรู ย่อมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเป็นอย่างมาก

เช่นกัน ผลที่ตามมาย่อมส่งผลต่อการปฏิบัติงานของภัตตาคารดีขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการภัตตาคาร ดังนั้น การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจจึงมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

5.2.3) สมมติฐานที่ 3 การรีวิวสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคซึ่งมีทั้งหมด 3 ด้านได้แก่

สมมติฐานที่ 3.1 การรีวิวสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3.2 การรีวิวสินค้าออนไลน์ ด้านการรับรู้การรีวิวที่ดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3.3 การรีวิวสินค้าออนไลน์ ด้านการรับรู้การวิเคราะห์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่าผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Guo, Wang & Wu (2020) อธิบายว่า การรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์ เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตรูปแบบหนึ่งที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากยิ่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีลักษณะเดียวกันกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ด้วยการให้ข้อมูลผ่านการรีวิวสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภครายอื่นๆ ที่นำไปประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ สื่อออนไลน์มีส่วนสำคัญทำให้การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคทั่วไปเกี่ยวกับแบรนด์นั้นๆ การศึกษาการรีวิวออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการมีความน่าเชื่อถือ และความเกี่ยวข้องกับลูกค้ามากกว่าแหล่งข้อมูลที่สร้างขึ้นโดยนักการตลาดบนเว็บไซต์ ดังนั้น สื่อออนไลน์ จึงเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับการรีวิวสินค้าหรือบริการเพื่อการสื่อสารกระจายข้อมูลสู่ผู้บริโภคในวงกว้าง และตรงกับในแบบสอบถามที่คนส่วนใหญ่เลือกซื้อ ท่านมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลการรีวิวสินค้าแบรนด์เนมมือสองโดยการเปรียบเทียบข้อมูลการรีวิวในหลากหลายเว็บไซต์ และ ท่านมักอ่านการแชร์ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าแบรนด์เนมมือสอง และยังได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Guo, Wang & Wu (2020) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเชิงบวก: บทบาทของความพึงพอใจในการรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรีวิวสินค้าที่ดีในเชิงบวกของผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค การรับรู้ความน่าเชื่อถือและการรับรู้การวิเคราะห์ในการรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ เรื่องความต้องการการจดจำต่อสังคม การรับรู้คุณค่า และการรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์-สามารถนำไปใช้ดำเนินการเกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางออนไลน์ หรือธุรกิจที่ลักษณะคล้ายคลึงกันสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสม ดังนี้

5.3.1) ความต้องการการจดจำในสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่ามีความสอดคล้องกันและแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นมากที่สุดในเรื่องการใช้สินค้าแบรนด์เนมทำให้ผู้ใช้ได้รับความสนใจจากเพื่อน ๆ หรือสังคมมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจ หน่วยงาน และองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ควรที่จะรักษา มาตรฐานและชื่อเสียงของแบรนด์ให้มิชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในสังคมเพราะจะทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของบริษัทตัวเองไป เกิดความมั่นใจในตัวเองและในตัวสินค้าด้วย ว่าเป็นสินค้าที่ดี มีชื่อเสียง ทันสมัย และ เป็นที่ต้องการของคนในสังคม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและเชื่อใจว่า ถ้าใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์นี้แล้ว จะได้รับการยอมรับและจดจำจากสังคม

5.3.2) การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่ามีความสอดคล้องกันและแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นมากที่สุดในเรื่องสินค้าแบรนด์เนมมีคุณภาพดีและสินค้ามีความปราณีตสูง ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญในเรื่องการรักษาคุณภาพของสินค้า ไม่ให้สินค้าชำรุดมากเกินไป ที่จะนำไปจำหน่ายเป็นมือ 2 เพราะผู้บริโภคยังคงมองว่า สินค้าแบรนด์เนมยังคงมีคุณภาพและความปราณีต ถึงจะเป็นสินค้ามือ 2 และราคาของสินค้า จะต้องสมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้ามือ 2 ด้วย ถ้าราคากับคุณภาพ มันสวนทางกัน ผู้บริโภคย่อมที่จะไปซื้อสินค้าที่ช่องทางอื่น หรือ ร้านค้าอื่นมากกว่า

5.3.3) การรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่ามีความสอดคล้องกัน และแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นมากที่สุดในเรื่อง ท่านคิดว่า ผู้บริโภคออนไลน์มีการแชร์ประสบการณ์การใช้งานสินค้าแบรนด์เนมมือสองโดยไม่มีกีดกัน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญในเรื่องการรักษาคุณภาพของสินค้า และสร้างความเชื่อมั่นของร้านค้าตัวเอง ให้มีความน่าเชื่อถือ ต้องมีความสุจริต ไม่คดโกงลูกค้า เพราะถ้ามีลูกค้ามาซื้อสินค้าจากร้านตัวเอง แล้วสินค้ามีคุณภาพที่ดี เหมาะสมกับราคา อาจจะทำให้ลูกค้าที่ซื้อไป ไปรีวิวตามเพจหรือช่องทาง Social Media ต่าง ๆ จะทำให้

ร้านค้าของตัวเองมีความน่าเชื่อถือด้วย อีกอย่างผู้ประกอบการ ก็จะสามารถโปรโมตร้านตัวเองผ่านทาง Social Media ต่าง ๆ เองได้ เพราะได้รับการรีวิวที่น่าเชื่อถือแล้ว

5.3.4) การรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์ด้านการรับรู้การรีวิวที่ดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบที่มีความสอดคล้องกัน และแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นมากที่สุดในเรื่อง ท่านมักอ่านการแชร์ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าแบรนด์เนมมือสอง ผู้ประกอบการ ต้องเล็งเห็นว่า สื่อทาง Social Media เป็นช่องทางที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ประกอบการอาจจะต้องนักรีวิวมืออาชีพ ช่วยในการโปรโมตร้านค้าตัวเอง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น สินค้าของผู้ประกอบการจะต้องได้คุณภาพ เหมาะสมกับราคา สมกับการที่จ้างนักรีวิวมืออาชีพ เพราะถ้าสินค้าไม่มีคุณภาพ ถึงจะจ้างมืออาชีพมาช่วยรีวิว แต่ก็จะไม่ทำให้ร้านค้ามีชื่อเสียง แถมจะเสียชื่อเสียงด้วยซ้ำ

5.3.5) การรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์ด้านการรับรู้การวิเคราะห์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบที่มีความสอดคล้องกัน และแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นมากที่สุดในเรื่อง การรีวิวสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคออนไลน์ช่วยให้ข้อมูลประกอบการประเมินสินค้า ดังนั้น วิธีการดำเนินธุรกิจ จะคล้าย ๆ กับการรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์ด้านการรับรู้การรีวิวที่ดี คือ ต้องจ้างนักรีวิวมืออาชีพมาช่วย หรืออาจจะทำการรีวิวสินค้าเองก็ได้ แต่สินค้าต้องมีคุณภาพ สมกับที่รีวิว

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัย

5.4.1) ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ โดยอาจขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากกลุ่ม Crazy Brandname เพื่อตรวจสอบว่าผลการศึกษาที่ได้นั้นมีส่วนแตกต่างกันอย่างไร เพื่อใช้ในการพัฒนารูธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้ทราบถึงแง่มุมต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ

5.4.2) แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า และมีความหลากหลายเพิ่มขึ้น

5.4.3) แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่นๆ และควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้า เพื่อเข้าใจถึงมุมมองได้ครอบคลุมมากขึ้น รวมถึงอาจค้นพบปัจจัยใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไป



บรรณานุกรม

- จิราภรณ์ กมลวาทีน และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). การรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, (3)1, 231-236.
- จิริทีปต์ หงษ์ตนากร และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2* (หน้า 176-187). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2563). *ตลาดสินค้าแบรนด์เนมมือสองมูลค่ามหาศาลจะรู้ได้ยังไงว่าอันไหนของจริง?*. สืบค้นจาก https://www.thansettakij.com/content/money_market/446288
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). *อย่ามองข้าม! ตลาดแบรนด์เนมมือสองกระแสแรง*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/second-hand-brand-market-online-shopping>
- นิตนา ฐานิตธนกร. (2555). อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. *วารสารนักบริหารปีที่ 32*(1), 17-22
- ปพน เลิศชาคร และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2560). คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับ และความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคชาวไทย. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- ผู้จัดการออนไลน์, (2562) สืบค้นจาก <https://mgronline.com/onlinesection>
- มัลลิกา บุณนาค (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมมองค์การ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, (2560) สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>

อาราดา โรบินสัน และพีรภาว ทีวีสุข (2560). *ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก*. นนทบุรี, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ 2562.

Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York.

Ahmad, S.N., Laroche, M., (2015). *How do expressed emotions affect the helpfulness of a product review? Evidence from reviews using latent semantic analysis*. *Int. J. Electron. Commer.* 20 (1), 76–111.

Al-Sabbahy, H., Ekinici, Y. and Riley, M. (2004). An investigation of perceived value dimension: Implication for hospitality research. *Journal of Travel Research*, Vol. 42, February, pp. 226-34.

Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250-262.

Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.20, March, pp. 644-56.

Cervellon, M-C., Carey, L., and Harms, T. (2012). Something old, something used: determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(12), 956-974.

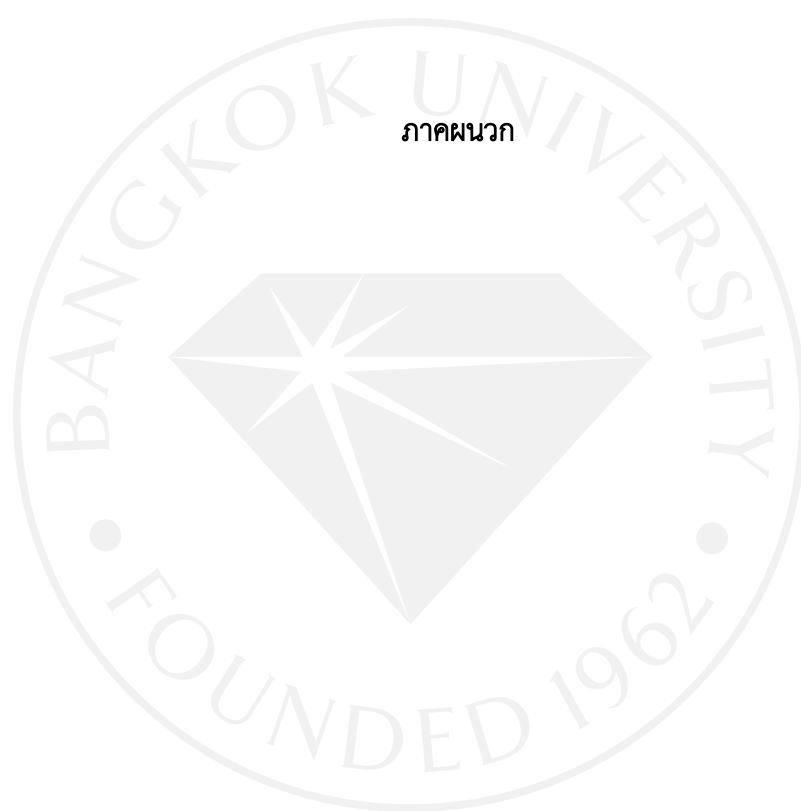
Chen, Y.S., Lai, S.B., & Wen, C.T. (2006). The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 67, 331-339.

Feng, Chen & Lai, (2020). The effect of tourist experiential quality on Perceived value and satisfaction with bed and breakfast stays in southwestern China. *Journal of Hospitality and Tourism Insight*.

- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Fu, X., Zhang, J., & Chan, F. T. S. (2018). Determinants of loyalty to public transit: A model integrating satisfaction-loyalty theory and expectation confirmation theory.
- Guo, Wang, & Wu, (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decision.
- Ha & Jang (2010). *Perceived values, satisfaction, and behavior an intention*: The role of familiarity in Korean restaurants.
- Hair, J. F. Jr. Black, W. C., Babin, B. J. Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. (6th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Hu, N., Koh, N.S., Reddy, S.K., (2014). Ratings lead you to the product, reviews help you clinch it? *The mediating role of online review sentiments on product sales*. *Decis. Support Syst.* 57 (1), 42–53.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 246–259
- Kate xoxo (2020). *2nd hand brandname 5 เหตุผลในการซื้อแบรนด์เนมมือสอง*. สืบค้นจาก <https://style.katexoxo.com/5reasons-to-buy-2nd-hand-brandname/>.
- Khalil, H. Z. A. S. (2004). An examination of post-experience perceived value: *The case of hospitality services*. (Doctoral dissertation). UK: University of Surrey.
- Kilduff, M. & Tsai, W. (2003). *Social networks and organizations*. London: Sage. Chinese translation published by Renmin University Press, Beijing, 2006.
- Kim, Mattila & Baloglu (2011). Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*. 52(4): 399-406.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane., (2012). *Marketing Management*. 12th Edition, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A simon & Schuster Company.
- Ladhari, R., 2007. *The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications*. *Psychology and Marketing*. 12, 1085–1108.
- Lazazzera, M. (2018). *Asian millennials ditch stigma attached to buying second-hand*. Retrieved from <https://www.ft.com/content/643d856c-7ec7-11e8-af48-190d103e32a4>.
- Le Monkhouse, L., Barnes, B. R., & Stephan, U. (2012). The influence of face and group orientation on the perception of luxury goods: *A four market study of East Asian consumers*. *International Marketing Review*, 29(6), 647-672.
- Mandel, N., Petrova, P. K., & Cialdini, R. B. (2006). Images of success and the preference for luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 57-69.
- Maslow, A. (1970). Human needs theory: Maslow's hierarchy of human needs. In R.F. Craven & C. J. Hirnle (Eds.), *Fundamental of Nursing: Human Health and Function*. (3rd ed.) Philadelphia: Lippincott.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.
- Mukherjee, Datta & Paul (2020). *Study of Power Factor Correction Technique for a grid connected Hybrid System*. International Conference on Computer, Electrical and Communication Engineering (ICCECE).
- Muller, D., & Fayant, M.-P. (2010). On being exposed to superior others: *Consequences of self-threatening upward social comparisons*. *Social and Personality Psychology Compass*, 4(8), 621–634.
- Novabizz, (2018). *การรับรู้คืออะไร? สืบค้นจาก*
<https://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Perception.html>
- Patrick, JM. and Michael, RJ. 2002. Hospital admissions resulting from preventable adverse drug reactions. *Ann Pharmacotherapy*, Vol.36, pp. 1331 - 1336.

- Payne, A. (1993). *The Essence of Service Marketing*. London: Prentice Hall International.
- Purnawirawan, N., Pelsmacker, P., & Dens, N. (2012). Balance and Sequence in Online Reviews: How Perceived Usefulness Affects Attitudes and Intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 244-255
- Raiji, M.N.A., Zainal., A. (2016). The effect on customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants. *Malaysian Journal of Society and Space*.
- Sheth, J. N., Newman, B. E., and Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Siu, N. Y. M., Kwan, H. Y., & Zeng, C. Y. (2016). The role of brand equity and face saving in Chinese luxury consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 33(4), 245-256.
- Srivastava, Rajendra K., Tasadduq A. Shervani & Liam Fahey. (1999). Marketing, Business Processes, and Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 63(Issue 4), pp. 168-179
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A mean-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, pp. 2 - 22.





แบบสอบถาม

เรื่อง ความต้องการการจดจำในสังคม การรับรู้คุณค่า การรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์มือสองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1) ชาย	<input type="checkbox"/> 2) หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 18 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 18 – 37 ปี
<input type="checkbox"/> 3) 38 – 54 ปี	<input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 54 ปี
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 3) สูงกว่าปริญญาตรี
--	---------------------------------------	--
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 15,001 – 35,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 35,001 – 55,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4) 55,000 บาท ขึ้นไป

6. สินค้าแบรนด์เนมมือสองที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด

- 1) เสื้อผ้า 2) เครื่องประดับ 3) กระเป๋า
4) นาฬิกา 5) รองเท้า 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. ท่านซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองจากช่องทางออนไลน์ใดมากที่สุด

- 1) Facebook 2) Instagram 3) Line
4) Website 5) Application 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ความต้องการการจดจำในสังคม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนมกับความต้องการการจดจำในสังคม

ความต้องการการจดจำในสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. การใช้สินค้าแบรนด์เนมทำให้ผู้ใช้ได้รับความสนใจจากเพื่อนๆ หรือสังคมมากขึ้น					
2. การใช้สินค้าแบรนด์เนมทำให้ผู้ใช้ได้รับความประทับใจจากบุคคลที่เพิ่งรู้จักกันตามงานสังคมต่างๆ					
3. การใช้สินค้าแบรนด์เนมทำให้ผู้ใช้ได้รับการกล่าวถึงในหมู่สังคม					

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนมกับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. สินค้าแบรนด์เนมมีคุณภาพดีและสินค้ามีความปราณีตสูง					
2. สินค้าแบรนด์เนมมีความคุ้มค่า					
3. สินค้าแบรนด์เนมมีราคาที่เหมาะสมผลกับตัวสินค้า					

ส่วนที่ 4 การรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์มือสอง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนมกับการรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์มือสอง

การรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์มือสอง	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
การรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ					
1. ท่านคิดว่า ผู้บริโภคออนไลน์มีการแชร์ประสบการณ์การใช้งานสินค้าแบรนด์เนมมือสองโดยไม่มี การบิดเบือน					
2. การรีวิวสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคออนไลน์โดยแสดงภาพประกอบทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ					
3. ท่านมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลการ รีวิวสินค้าแบรนด์เนมมือสองโดยการเปรียบเทียบ ข้อมูลการรีวิวในหลากหลายเว็บไซต์					
การรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้การรีวิวที่ดี					

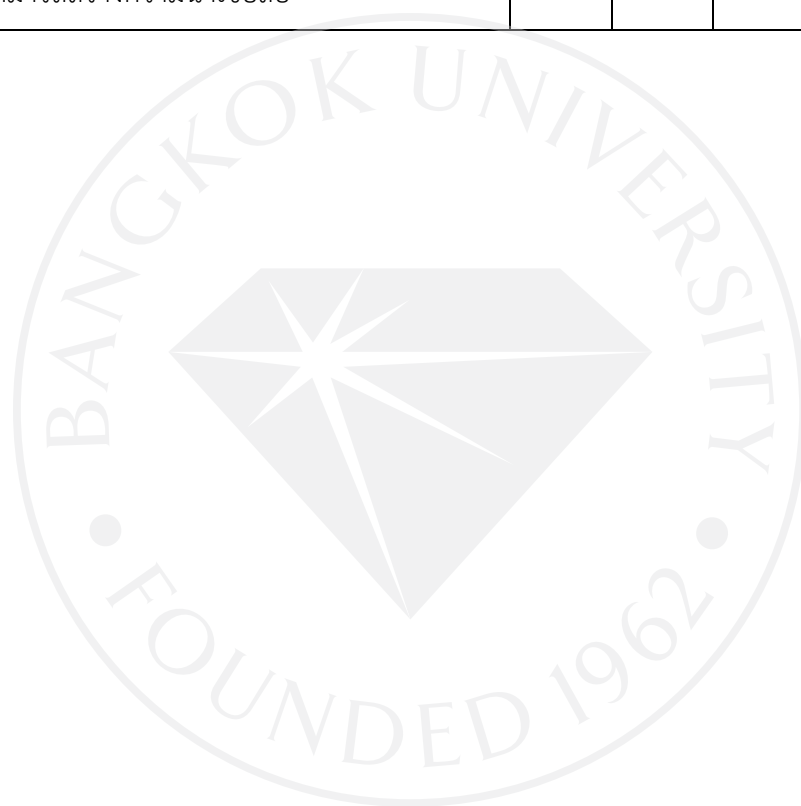
การรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์มือสอง	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
1. ท่านมักอ่านการแชร์ประสบการณ์ที่ดีในการใช้ สินค้าแบรนด์เนมมือสอง					
2. ท่านชอบอ่านการรีวิวสินค้าแบรนด์เนมมือสองใน เชิงบวก					
3. ท่านสนใจในการที่ผู้รีวิวแสดงความประทับใจใน ตัวสินค้าแบรนด์เนมมือสอง					
การรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้การวิเคราะห์					
1. การรีวิวสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภค ออนไลน์ช่วยให้ผู้ซื้อมีความคุ้นเคยกับสินค้า					
2. การรีวิวสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภค ออนไลน์ช่วยให้ข้อมูลประกอบการประเมินสินค้า					
3. การรีวิวสินค้าแบรนด์เนมมือสองออนไลน์ทำให้ ท่านทราบถึงวิธีการดูแลรักษาสินค้าได้อย่างถูกวิธี					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมีต่อสินค้า
แบรนด์เนมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองเนื่องจาก การใช้สินค้าแบรนด์เนมมีส่วนทำให้ผู้ใช้ได้รับการ จดจำในสังคม					

การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
2. ข้อมูลจากการรีวิวสินค้าแบรนด์เนมมือสองเป็น เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า					
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง เพราะ สินค้าสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ					



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล

วรลักษณ์ นครแสน

E-mail

Woralak.nakh@bumil.com

ประวัติการศึกษา

Bachelor of Art : English for business

ประสบการณ์การทำงาน

12 ปี ในสายงาน HORECA – Key Account

