

ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ต่อความคุ้นเคยตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ
กระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์เขตกรุงเทพมหานคร

The Effect of Brands Image, Website Quality and Brand Familiarity to buying
intention of secondhand brandname bag's from the employees at Stock
Exchange of Thailand in Bangkok



ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ต่อความคุ้นเคยตราสินค้า และความตั้งใจซื้อกระเป๋า
แบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์เขตกรุงเทพมหานคร

The Effect of Brands Image, Website Quality and Brand Familiarity to buying intention
of secondhand brandname bag's from the employees at Stock Exchange of Thailand
in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

กิตติยา เสาวกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ต่อความคุ้นเคยตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ
กระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ เขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย กิตติยา เสาวกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

3 มีนาคม 2561

กิตติยา เสาวกุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ต่อความคุ้นเคยตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์เขตกรุงเทพมหานคร (42 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ที่ส่งผลต่อ ความ คุ้นเคยตราสินค้า และความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีระดับความ เชื่อมั่นที่ 0.88 และได้ตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ตัวอย่างที่ใช้ใน การศึกษา คือ พนักงานบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจง 120 คน ที่คำนวณโดยการใช้โปรแกรมจิสตาร์ พาวเวอร์ (G*Power) สถิติที่ใช้ใน การวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ เชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบง่าย และวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 35,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อกระเป๋า Louis Vuitton เพราะชอบแบรนด์ของสินค้า และส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ในการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์เพราะสั่งซื้อง่าย สะดวกในการสั่งสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ไม่ ส่งผลต่อความคุ้นเคยตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ในเขต กรุงเทพมหานคร คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ส่งผลต่อความคุ้นเคยตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของ พนักงานบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ความคุ้นเคยตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของ พนักงานบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า, คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์, ความคุ้นเคย, ความตั้งใจซื้อ

Saowakul, K. M.B.A., March 2018, Graduate School, Bangkok University.

The Effect of Brand Image, Website Quality and Brand Familiarity to buying intention of Second hand Brandname Bag's from the employees at Stock Exchange of Thailand in Bangkok (42 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Kasemson Pipatsirisak, Ph.D.

ABSTRACT

The research was aimed primarily to explore the Brands Image ,Website Quality and Brand Familiarity toward secondhand Brandname Bag's affecting brand name products Purchase intention from the employees at Stock Exchange of Thailand in Bangkok. Questionnaires were used as the data collection tool. They were checked for content validity by experts in the field and reliability by using Cronbach's alpha. The test was done with a sample group of 30 people who used the products or recognized the brand, selected by selected by Purposive sampling. The Reliability of the questionnaire is 0.88 and the Content Validity was checked by the expert. The 120 usable questionnaires were analyzed for the descriptive and influential statistics by using the means, percentages, standard deviations and multiple regression analysis.

The research findings are (1) Brand image of secondhand bandname bag's did not had influence Brand Familiarity and Purchase intention from the employees at Stock Exchange of Thailand in Bangkok. (2) Website Quality of secondhand bandname bag's had influence Brand Familiarity and purchase intention from the employees at Stock Exchange of Thailand in Bangkok. (3) Brand Familiarity of secondhand bandname bag's had influence Purchase intention from the employees at Stock Exchange of Thailand in Bangkok. with a statistical significance of 0.05.

Keywords: Brand Image, Website Quality, Brand Familiarity, Purchase intention

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา กรุณาเสียสละเวลาในการให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางการ คอยให้คำปรึกษาสิ่งที่เป็นประโยชน์ ตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนให้ความรักความเมตตาต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างดีจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนและสำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำความรู้จากวิชานั้น ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ ที่คอยให้กำลังใจเวลาที่ท้อแท้ คอยทำอาหารอร่อยๆ ให้รับประทาน คอยให้คำปรึกษาต่างๆ ขาดไม่ได้เลยขอขอบคุณน้องศุภิกา เสาวกุล น้องสาวที่ช่วยเหลือ ช่วยคิดให้กำลังใจคอยอยู่ข้างๆ พี่เสมอมา

ขอขอบคุณนายณัฐธ อัญญา ที่คอยให้กำลังใจคอยให้คำปรึกษา คอยให้ช่วยเหลือเกี่ยวกับการโหลดโปรแกรมต่างๆในการทำวิจัย และขาดไม่ได้คือคอยรับส่งในการเรียนปริญญาโททุกวัน

ขอบขอบพระคุณพี่ๆ ที่บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด ที่คอยให้กำลังใจให้ คำปรึกษา เข้าใจให้การสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณนาย ณิชฎพงษ์ ตันตืออานนท์ หัวหน้าที่ใจดี เข้าใจ คอยให้ความรู้ช่วยเหลือในการเรียนและการทำงาน ขอขอบคุณนางสาวสุธาทิพย์ แสงวรรณลอย คอยช่วยตรวจทานเนื้อหาและแก้ไขข้อมูลต่างๆ ให้คำปรึกษาชี้แนะเรื่องการเรียน รวมทั้งเป็นกำลังใจในยามที่ท้อแท้ ให้ข้อคิดที่ดี ช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ และขอขอบคุณ นายนพดล แดงจันทร์ คอยให้ความรู้ทางด้านวิชาการต่างๆ คอยช่วยเหลือในการทำวิจัยการเขียนสรุป และอธิบายข้อมูลทางสถิติต่างๆ อย่างลึกซึ้ง

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ (ภาคค่ำ) ทุกคนที่คอยช่วยเหลือ ดูแลซึ่งกันละกัน ให้กำลังใจ ปลอดภัย ร่วมทุกข์ร่วมสุข และมอบความรักความจริงใจให้กันตลอดมา ตั้งแต่วันแรกจนถึงทุกวันนี้

กิตติยา เสาวกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคุ้นเคยตราสินค้า	5
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพข้อมูลเว็บไซต์	5
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	6
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.6 สมมติฐานการวิจัย	8
2.7 กรอบแนวคิด	9
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	10
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	10
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	11
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	12
3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล	13
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
4.2 ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า	19
4.3 ข้อมูลคุณภาพข้อมูลเว็บไซต์	20
4.4 ข้อมูลความคุ้นเคยตราสินค้า	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.5 ข้อมูลความตั้งใจซื้อ	23
4.6 ผลการทดลองสมมติฐาน	24
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	27
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	28
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	29
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	30
บรรณานุกรม	31
ภาคผนวก	35
ประวัติผู้เขียน	42
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1:	การจัดสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	11
ตารางที่ 3.2:	ความเชื่อมั่นของตัวแปรแต่ละตัว	13
ตารางที่ 3.3:	มาตรวัด และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	13
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	15
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	16
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	16
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	17
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อแบรนด์เนมมือสองที่เลือกซื้อ	17
ตารางที่ 4.6:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง	18
ตารางที่ 4.7:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นในการซื้อสินค้าแบรนด์	18
ตารางที่ 4.8:	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า	19
ตารางที่ 4.9:	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ที่ใช้ในการสั่งซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองทางออนไลน์	21
ตารางที่ 4.10:	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความคุ้มค่าตราสินค้า	22
ตารางที่ 4.11:	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อ	23
ตารางที่ 4.12:	ตารางความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์กับความคุ้มค่าตราสินค้า	24
ตารางที่ 4.13:	ตารางความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์กับความตั้งใจซื้อ	25
ตารางที่ 4.14:	ตารางความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม	26

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.15: ผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

หน้า

26



สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพเว็บไซต์ต่อความ
คุ้นเคยตราสินค้า และความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองใน
เขตกรุงเทพมหานคร

หน้า

9



บทที่1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสังคมไทยในกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร มีค่านิยม วัฒนธรรมต่างประเทศเป็นจำ นวนมาก สังเกตได้จากการใช้สินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ รวมถึงกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี การออกแบบสวยงามน่าสนใจ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผลิตจากวัสดุดีที่นำมา ใช้ผลิตสินค้ามีการคัดสรรมาเป็นอย่างดีด้วยความประณีต และใส่ใจในคุณภาพมากกว่าปริมาณ ส่งเสริมในรสนิยมของผู้ใช้ว่าเป็นผู้ที่มีรสนิยมที่ดีเลือกใช้สินค้าที่ดี จึงทำให้มีราคาสูง สำหรับแบรนด์ที่ได้รับความนิยม อาทิ เช่น Louis Vuitton, Chanel, Hermès , Gucci, Christian Dior กระเป๋าแต่ละแบรนด์จะสะท้อน และบ่งบอกถึงบุคลิกภาพ แฟชั่น สไตล์ของผู้ที่เลือกใช้ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระเป๋าแต่ละรุ่นจะเป็นที่รู้จัก จากภาพของเหล่าดารานางแบบชื่อดังของฮอลลีวูด และกลุ่มสังคมชั้นสูง โดยเราจะเห็นกระเป๋าแบรนด์เนมตามโทรทัศน์ สื่อ นิตยสารต่างๆ จึงทำให้เกิดค่านิยมของกลุ่มคนในสังคมไทย อาทิ กลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มพนักงานเอกชน ที่ตำแหน่งระดับสูง ที่ใช้ในการติดต่อทางธุรกิจ และออกงานสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเอง ทั้งนี้กลุ่มพนักงานบริษัทหลักทรัพย์เป็นกลุ่มผู้ใช้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งจำเป็นจะต้องออกไปพบปะลูกค้า จึงจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดี รสนิยมดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมที่มีสไตล์ทันสมัย และเข้ากับค่านิยมในขณะนี้

แต่เนื่องด้วยกระแสค่านิยมสินค้าแบรนด์เนมยังคงมีอยู่ และสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันคนส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้บริโภคที่นิยมสินค้าแบรนด์เนมแต่มีรายได้จำกัดหันมาสนใจสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่มีคุณภาพภาพดี และราคาถูกกว่า เพราะไม่สามารถนำเงินไปซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือหนึ่งได้ แต่ถึงอย่างนั้นก็ตาม การที่จะเกิดความตั้งใจซื้อกระเป๋ามือสองก็จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลายอย่าง ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้ซื้อคุ้นเคย และการรับรู้เรื่องราวต่างๆ จากสื่อที่หลากหลายประเภท โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน เพื่อให้ได้กระเป๋ามือสองที่เหมาะสมกับผู้ซื้อ และสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ใช้ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยมีผู้ศึกษาว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยงานวิจัยของ Shukla (2012) และ Reza & Neda (2012) สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อความคุ้นเคยและความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่ง Erkan & Evans (2016) และ Dedeke (2016) ได้กล่าวว่าเว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จ มักมีเนื้อหาที่มีคุณภาพสูง และมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ดี ผู้คนสามารถพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการของแบรนด์ได้ สอบถามเกี่ยวกับแบรนด์ที่สนใจได้คำตอบไว มีความน่าเชื่อถือเป็นประโยชน์ และความถี่ของการนำเสนอผ่านสื่อจะที่

ส่งผลต่อความคุ้นเคย และความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับความคุ้นเคยโดย Hornig (2012); Yunus & Rashid (2016) และ Wells (2011) ผลการวิจัยที่ศึกษากล่าวว่าความคุ้นเคย มีผลให้เกิดการรับรู้เชิงบวกต่อสินค้า และผลิตภัณฑ์ จึงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

แต่เนื่องจากการศึกษาดังกล่าวมานั้นเป็นการศึกษาผลิตภัณฑ์ทั่วไป แต่ในปัจจุบันยังไม่พบการศึกษาในความสัมพันธ์ของปัจจัยที่อธิบายไว้ข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาในกรณีที่เป็นกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ตัวแปรที่กล่าวมานั้น จะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อหรือไม่

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพ ข้อมูลเว็บไซต์ ต่อความคุ้นเคยตราสินค้า และความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อทราบถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูล เว็บไซต์ ว่ามีอิทธิพลต่อความคุ้นเคย และความตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครในลักษณะใด

ผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำไปใช้ประโยชน์ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า และข้อมูลเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ จะส่งผลต่อความคุ้นเคย สร้างการรับรู้ในเชิงบวก ลูกค้ายึดมั่นต่อสินค้าหรือแบรนด์ อันจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์และพัฒนาการขายสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า สามารถต่อยอดธุรกิจได้โดยสามารถให้บริการแบบครบวงจรได้โดยอาจจะเป็นการทำความสะดวกกระเป๋าได้อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ความคุ้นเคยตราสินค้า และความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีความคุ้นเคยเป็นตัวแปรแทรกกลาง

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับการจากศึกษา

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการ และปฏิบัติการ ดังนี้

1.3.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.3.1.1 เพื่อทราบความคิดเห็นของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ในการซื้อกระเป่าแบรนต์เนมมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ความคุ้นเคยตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.3.1.2 เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีความคุ้นเคยตราสินค้าเป็นตัวแปรแทรกกลาง

1.3.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้ประโยชน์

1.3.2.1 เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจกระเป่าแบรนต์เนมมือสองในการปรับหรือพัฒนากลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ให้ดีขึ้น เพื่อสร้างความคุ้นเคยให้กับลูกค้า อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้ออกเป็น 7 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความตั้งใจซื้อ
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความคุ้นเคยตราสินค้า
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพข้อมูลเว็บไซต์
 - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า
 - 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.6 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด
 - 2.7 กรอบแนวความคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความตั้งใจซื้อ

Porral & Lang (2015) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การพิจารณาคุณภาพของสินค้าผ่านภาพลักษณ์ของสินค้า ทำให้ผู้ใช้เกิดการรับรู้และเกิดความคุ้นเคย สร้างความจงรักภักดี และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012 อ้างใน กรวร สินธนานุกูล, 2556) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อ เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการ โดยความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือแบรนด์ของสินค้า การตัดสินใจซื้ออาจเกิดขึ้นได้จากปัจจัยทั้งภายในตัวบุคคล และสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

Tariq, Nawaz & Butt (2013) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นสัญญาณโดยนัยที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความต้องการสินค้านั้น ความตั้งใจซื้อมีความสำคัญมากเนื่องจาก บริษัทต้องการที่จะเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง เพื่อวัตถุประสงค์ หรือเพื่อเพิ่มกำไรของพวกเขาความตั้งใจซื้อที่แสดงให้เห็นความประทับใจของการ เก็บข้อมูลลูกค้า ว่าลักษณะที่โดดเด่นบางอย่างของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

Diallo (2012) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นความพยายามที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อสินค้า / บริการหรือร้านค้า จะมีผลต่อการซื้อหรือความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จากคำนิยามสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ คือ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้นๆ โดยจะเกิด ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้วซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความคุ้นเคยตราสินค้า

José, Jesús & Joaquín (2017) กล่าวว่า ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภค ซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจึงเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้านั้นๆ มาจากชื่อเสียงของสินค้าเป็นที่รู้จัก หรือ ผู้บริโภคเคยได้ยินชื่อตราสินค้านั้นมาก่อน ทั้งนี้รวมถึงผลจากการรับรู้จากสื่อ การบอกต่อ หรือ ประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค

Jeng (2017) กล่าวว่า ความคุ้นเคยตราสินค้า กล่าวว่า ถ้าผู้บริโภคคุ้นเคยกับแบรนด์ จะส่งผล ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์ โดยส่วนมากมักเป็นแบรนด์ที่เป็น ที่รู้จักมากกว่าแบรนด์ที่ไม่คุ้นเคย

Ha & Perks (2005) กล่าวว่า ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า เป็นแหล่งเก็บรวบรวมข้อมูล ที่เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบจากประสบการณ์ของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้า และบริการดังกล่าว ผู้บริโภคก็จะ สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในครั้งถัดไปได้มากกว่าเดิม

จากคำนิยามสรุปได้ว่า ความคุ้นเคยตราสินค้า คือ ความเคยชินในการใช้สินค้า และบริการ นั้นๆ สินค้าเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงเป็นอย่างดี สามารถการรับรู้ได้จากประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค เอง จากสื่อ หรือการบอกต่อ ถึงคุณประโยชน์ที่ดีของสินค้าจนเกิดความเคยชิน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพข้อมูลเว็บไซต์

Chen, Huang, Qian & Davison (2017) และ Chiu, Hsu, Lai & Chang (2005) กล่าวว่า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ คือ การออกแบบเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ ใช้งานง่าย มีฟังก์ชันข้อมูล และ เนื้อหาที่น่าสนใจ สร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ เพื่อตอบสนองการให้บริการผู้บริโภคได้ อย่างรวดเร็ว

Nilashi, Jannach, Ibrahim, Esfahani & Ahmadi (2016) กล่าวว่า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ คือคุณภาพระบบที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย ความง่ายต่อการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้งาน ความมีเสถียรภาพ ความรวดเร็วในการตอบสนอง และความง่ายในการเข้าถึง มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งส่งผลถึงความสัมพันธ์เชิงบวก อันจะนำไปสู่การ ซื้อสินค้าในเว็บไซต์

Li, Peng, Jiang & Law (2017) และ Park & Kim (2003) กล่าวว่า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ แบ่งได้เป็นหลายมิติ ได้แก่ ความปลอดภัย ความพึงพอใจ คุณภาพข้อมูล ความสะดวกในการใช้งาน และคุณภาพในการให้บริการ การออกแบบเว็บไซต์เป็นตัวกำหนดที่สำคัญของคุณลักษณะของเว็บไซต์ และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์

จากคำนิยามสรุปได้ว่า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ คือ คุณภาพของเว็บไซต์เป็นโครงสร้างแบบหลายมิติซึ่งประกอบไปด้วยคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งมีการแสดงถึงคุณภาพของระบบ คุณภาพข้อมูล และคุณภาพการบริการที่ถูกต้อง ความสะดวก และมีความปลอดภัยในการใช้เว็บไซต์ในการทำธุรกรรม หากเว็บไซต์มีคุณภาพการให้บริการดังนี้จะช่วยให้เว็บไซต์สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า

Dirsehan & Kurtulus (2018) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ ความแตกต่าง และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมไปถึงแหล่งที่มาของสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีจะนำไปสู่ความต้องการและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Arai, Ko & Ross (2014) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้เหตุผล และอารมณ์ของผู้บริโภคที่เชื่อว่าลักษณะพิเศษของตราสินค้าเป็นการรับรู้โดยเฉพาะของผู้บริโภค ตราสินค้าจะสะท้อนถึงความเชื่อมโยงของตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค

Kotler (2009) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย สามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูง สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ 6 คำนิยามตราสินค้า ว่าเป็น ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุว่าเป็นสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

Cannon, Perreault & McCarthy (2012) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า หรือบริการ โดยองค์การแสดงให้เห็นว่า มีความซื่อสัตย์ในสินค้า หรือบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค

จากคำนิยามสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง เกิดขึ้นความทรงจำและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นได้ส่งผ่านความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยการรับรู้ทางด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ที่ต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

Omer, Behcet, Muhammet, Tiltay & Mehmet (2014) ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของ คำปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อภาพลักษณ์และความตั้งใจในการซื้อสินค้า ประชากรที่ทำการศึกษาคือ นักศึกษาในมหาวิทยาลัย Eskisehir ประเทศตุรกี จำนวน 248 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ สมการโครงสร้าง ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

Lien, Wen, Huang & Wu (2015) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อ ความตั้งใจจะจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ทำการศึกษาคือ ลูกค้าที่จองห้องพักออนไลน์จากเว็บไซต์ Lifewin อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 366 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ ถดถอยพหุ ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความคุ้นเคยและความตั้งใจซื้อ

Yap, Leong & Wee (2012) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ร้านค้า ที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ความคุ้นเคย และความตั้งใจซื้อแบรนด์ร้านค้าอย่างไร ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้ซื้อสินค้าและผู้สำรวจแบรนด์ร้านค้า จำนวน 220 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ร้านค้าส่งผลกระทบต่อความคุ้นเคย และความตั้งใจในการซื้อแบรนด์ร้านค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ส่งผลต่อความคุ้นเคยและความตั้งใจซื้อ

Visinescu, Sidorova, Jones & Prybutok, (2015) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลคุณภาพข้อมูล เว็บไซต์เกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้าที่คุ้นเคย และเจตนาเชิงพฤติกรรม: ในการสำรวจการ ออกแบบเว็บแบบ 2D กับ 3D ประชากรที่ทำการศึกษาคือ นักศึกษาวิทยาลัยธุรกิจที่มหาวิทยาลัย ของรัฐในสหรัฐอเมริกา จำนวน 348 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โดยใช้ Partial Least Square (PLS) และ ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ส่งผลกระทบต่อ ความคุ้นเคย หากผู้ใช้เว็บไซต์รับรู้ถึงประโยชน์ และความคุ้นเคยสะดวกในการใช้งานก็ส่งผลให้เกิด ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

Dedeke (2016) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพข้อมูลในเว็บไซต์ ในการออกแบบ เว็บไซต์ที่ให้บริการด้านข้อมูลการเดินทาง และคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ ของนักท่องเที่ยวหรือไม่ ประชากรที่ทำการศึกษาคือ แรงงาน Amazon Mechanical Turk จำนวน 340 ตัวอย่าง ใช้ระยะเวลาประมาณ 3 เดือนในการเก็บข้อมูล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุใน

การทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการออกแบบเว็บไซต์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยว Akiko, Ko & Stephen (2014) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ในสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้ ประชากรที่ทำการศึกษาคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยในสหราชอาณาจักร จำนวน 384 ตัวอย่าง โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้

Wong & Law (2005) ศึกษาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์ความตั้งใจในการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของโรงแรม การศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่มาประเทศฮ่องกง ประชากรที่ทำการศึกษาคือ นักท่องเที่ยว ในช่วงเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2544 จำนวน 638 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคุ้นเคยตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

Benedictus, Brady, Darke & Voorhees (2010) ศึกษาเกี่ยวกับ ความคุ้นเคยของร้านค้าปลีก ร้านค้าปลีกออนไลน์ ว่ามีการตอบสนอง หรือส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคออนไลน์อย่างไร กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ทำการศึกษาคือ นักศึกษาบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรี (ที่ได้รับการคัดเลือกเข้าชมเว็บไซต์) จำนวน 302 คน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความคุ้นเคยของร้านค้า ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

2.6 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความคุ้นเคยตราสินค้ากระแสเป่าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร (Yap, et al., 2012)

สมมติฐานที่ 2: คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์มีอิทธิพลทางบวกต่อความคุ้นเคยตราสินค้ากระแสเป่าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร (Visinescu, Sidorova, Jones & Prybutok, 2015)

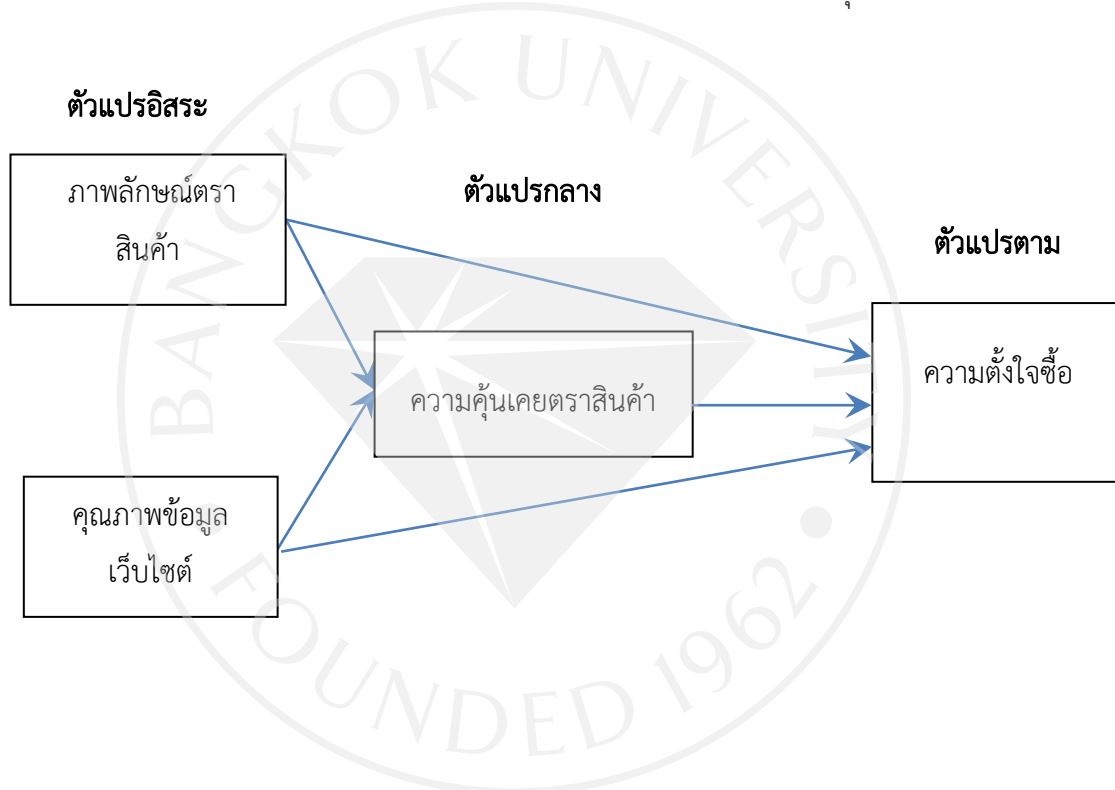
สมมติฐานที่ 3: ความคุ้นเคยตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อกระแสเป่าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร (Benedictus, Brady, Darke & Voorhees 2010)

สมมติฐานที่ 4: ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อกระแสเป่าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร (Lien, Wen, Huang & Wu, 2015; Omer, et al., 2014 และ Yap, et al., 2012)

สมมติฐานที่ 5: คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร (Dedeke, 2016; Visinescu, Sidorova, Jones & Prybutok, 2015; Akiko, et al., 2014 และ Wong & Law 2005)

2.7 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ต่อความคุ้นเคยตราสินค้า และความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ต่อความคุ้นเคยตราสินค้า และ ความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประเภทของแบบงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีตัวแปรที่จะศึกษา ได้แก่

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง

ตัวแปรต้น คือ

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า
2. คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์
3. ความคุ้นเคยตราสินค้า

3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 ประชากร คือ พนักงานที่ทำงานอยู่ที่บริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้กระเป๋าแบรนด์เนม เนื่องจากว่าพนักงานกลุ่มนี้เป็นจำนวนมากมีการใช้กระเป๋าแบรนด์เนม และเข้าใจถึงเหตุผลในการใช้สินค้านี้

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาศึกษา เลือกจากพนักงานที่ทำงานอยู่ที่บริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้กระเป๋าแบรนด์เนม และได้มีขั้นตอนในการเลือกตัวอย่างดังต่อไปนี้

3.2.2.1 ขนาดของตัวอย่างมีจำนวน 120 คน ซึ่งได้จากใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ (Cohen, 1977 อ้างใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2550, หน้า 10)

3.2.2.2 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้วิธีการที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น ได้แก่ การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

3.2.2.2.1 เลือกเก็บแบบสอบถามพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2.2.2 เขตที่มีบริษัทหลักทรัพย์เป็นจำนวนมาก ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตสีลม สถานที่ที่เก็บแบบสอบถาม คือ ตึกออลซีซั่นเพลส เขตปทุมวัน ตึกสาทรสแควร์ เขตสาทร ตึกสีลมคอมเพล็กซ์ เขตบางรัก ตึกเอเชีย เซ็นเตอร์ ถนนสาทรใต้

3.2.2.2.3 โดยแต่ละเขตใช้แบบสอบถามจำนวน 120 ชุด ทั้งหมด 3 พื้นที่

3.2.2.2.4 ผู้วิจัยได้แบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง แต่ละกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากตัวอย่างที่กำหนดซึ่งได้ตามจำนวนต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: การจัดสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

กลุ่มที่	จำนวนประชากร	ร้อยละ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มที่ 1 บริษัทหลักทรัพย์ เขตปทุมวัน ประกอบด้วย บริษัทหลักทรัพย์เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัทหลักทรัพย์ โกลเบล็ก จำกัด	722	48	57
กลุ่มที่ 2 บริษัทหลักทรัพย์ เขตสาทร ประกอบด้วย บริษัทหลักทรัพย์ อาร์เอชบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) และ หลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	424	28	34
กลุ่มที่ 3 บริษัทหลักทรัพย์ เขตบางรัก ประกอบด้วย บริษัทหลักทรัพย์ แอปเพิล เวิร์ จำกัด (มหาชน)	362	24	29
รวมทั้งสิ้น	1,508	100	120

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถาม และหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเพื่อพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งในที่นี้ตัวแปรที่จะนำมาสร้างแบบสอบถามมีความครบถ้วนทั้งตัวแปรตาม ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพเว็บไซต์ ความคุ้นเคยตราสินค้า และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อ ต่อจากนั้นจึงนำแนวความคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ

3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถามของการศึกษาคั้งนี้ มีส่วนประกอบ 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1-2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ความคิดเห็นเบื้องต้นเกี่ยวกับเรื่องที่ถูกวิจัยกำลังศึกษา และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ และมาตราวัดจัดลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 3-6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ความ คำนเคยตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตราวัดแบบอัตราภาคโดยมีการเลือกที่แบ่งเป็นระดับ และได้ใช้มาตราประมาณค่าในการให้คะแนนแต่ละระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 หมายถึงค่าที่มากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	น้อยที่สุด
1.50-2.49	น้อย
2.50-3.49	ปานกลาง
3.50-4.49	มาก
4.50-5.00	มากที่สุด

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้คือ

3.4.1 การตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity)

การตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามได้มีการจัดทำ โดยอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบและให้คำแนะนำ ต่อจากนั้นจึงทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วจึงนำไปใช้ดำเนินการวิจัยต่อไป

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของ ครอนแบ็ช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ศึกษาได้ค่า 0.88 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.2: ตารางตัวแปรแสดงค่าความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (N=40)
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.7
คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์	0.92
ความคุ้นเคยตราสินค้า	0.852
ความตั้งใจซื้อ	0.858

จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้ในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้ (Cronbach, 1951)

3.5 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ได้แก่

3.5.1. สถิติเชิงพรรณนาซึ่งได้นำไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะกับลักษณะ และมาตรวัด ดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3: มาตรวัด และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นที่สอบถาม	มาตรวัด	ค่าสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้
1. ข้อมูลทั่วไป		
1.1 เพศ	นามบัญญัติ	ค่าความถี่และร้อยละ
1.2 อายุ	จัดอันดับ	ค่าความถี่และร้อยละ
1.3 การศึกษา	จัดอันดับ	ค่าความถี่และร้อยละ
1.4 รายได้	จัดอันดับ	ค่าความถี่และร้อยละ
1.5 ความต้องการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง	นามบัญญัติ	ค่าความถี่และร้อยละ
1.6 เหตุผลที่ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง	นามบัญญัติ	ค่าความถี่และร้อยละ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): มาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นที่สอบถาม	มาตรฐาน	ค่าสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้
1.7 ความคิดเห็นต่อการซื้อกระเป๋าทางออนไลน์	นามบัญญัติ	ค่าความถี่และร้อยละ
2. ข้อมูลตัวแปรเกี่ยวกับความคิดเห็น		
2.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2.2 คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์		
2.3 ความคุ้นเคยตราสินค้า		
2.4 ความตั้งใจซื้อ		

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ 3 ตัวซึ่งใช้มาตรฐานอันตรภาคกับตัวแปรตาม 1 ตัว ที่ใช้มาตรฐานอันตรภาค เช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 120 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 120 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบด้วย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความคิดเห็นเบื้องต้นเกี่ยวกับเรื่องที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	53	44.2
หญิง	64	53.3
หญิงข้ามเพศ	2	1.7
เกย์	1	0.8
รวม	120	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 เป็นเพศชาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 เป็นหญิงข้ามเพศ 2 คน เป็นหญิงข้ามเพศ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และเป็นเกย์ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	11	9.2
25-40 ปี	90	75.0
41-60 ปี	17	14.2
61 ปีขึ้นไป	2	1.7
รวม	120	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25-40 ปี ซึ่งมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมา ได้แก่ อายุ 41-60 ปี ซึ่งมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และอายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	4.2
ปริญญาตรี	93	77.5
ปริญญาโท	22	18.3
รวม	120	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมา ได้แก่ ระดับปริญญาโท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	34	28.3
20,001-35,000 บาท	44	36.7
35,001-50,000 บาท	19	15.8
50,001-100,000 บาท	19	15.8
มากกว่า 100,000 บาท	4	3.3
รวม	120	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-35,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ซึ่งมีจำนวนเท่ากับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-100,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อแบรนด์เนมมือสองที่เลือกซื้อ

ยี่ห้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
Louis Vuitton	64	32.2
Dior	6	3.0
Gucci	16	8.0
COACH	24	12.1
CHANEL	32	16.1
PRADA	18	9.0
HERMES	29	14.6
อื่นๆ.....	10	5.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยึดถือกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองที่เลือกซื้อ Louis Vuitton จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมา ได้แก่ CHANEL จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 HERMES จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 COACH จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 PRADA จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9 Gucci จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 อื่นๆ.... จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และDior จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง

เหตุผลที่ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง	จำนวน	ร้อยละ
มีงบประมาณที่จำกัด แต่ต้องการซื้อ	46	29.7
ชอบแบรนด์ของสินค้า	58	37.4
ต้องใช้เพื่อทำธุรกิจ	13	8.4
ยังสามารถใช้งานได้เหมือนกระเป๋าแบรนด์เนมทั่วไป	38	24.5

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมมือสองคือชอบแบรนด์ของสินค้า จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมา ได้แก่ มีงบประมาณที่จำกัด แต่ต้องการซื้อ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ยังสามารถใช้งานได้เหมือนกระเป๋าแบรนด์เนมทั่วไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และต้องใช้เพื่อทำธุรกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางออนไลน์

ความคิดเห็นในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ความหลากหลายของกระเป๋ามีหลากหลายแบรนด์	40	17.9
มีข้อมูล รูปภาพ และรายละเอียดกระเป๋าอย่างชัดเจน	42	18.8
ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาของสินค้า	50	22.4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางออนไลน์

ความคิดเห็นในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสินค้า ถูกกว่าการซื้อจากวิธีการอื่น	28	12.6
คุณภาพสินค้าตรงตามที่โฆษณา	8	3.6
สั่งซื้อง่าย และสะดวก	55	24.7

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางออนไลน์เพราะสั่งซื้อง่ายและสะดวก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาของสินค้า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 มีข้อมูล รูปภาพ และรายละเอียดกระเป๋าย่างชัดเจน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ความหลากหลายของกระเป๋ามีหลากหลายแบรนด์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ราคาสินค้า ถูกกว่าการซื้อจากวิธีการอื่น จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และคุณภาพสินค้าตรงตามที่โฆษณา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

การนำเสนอส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. สินค้าแบรนด์เนมมีการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และมีรูปแบบที่ทันสมัย	4.02	.73	มาก
2. เพียงคุณเห็นการออกแบบ ทรง สีของสินค้าแบรนด์เนม ทำให้ทราบถึงชื่อและรุ่นของกระเป๋าแบรนด์เนม	3.81	.99	มาก
3. สินค้าแบรนด์เนมมีการตัดเย็บที่ประณีต วัสดุที่มีคุณภาพดี ทนทาน และมีอายุการใช้งานนาน	4.30	.78	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
4. กระเป๋าแบรนด์เนมช่วยเสริมบุคลิกให้คุณดูดีขึ้น และช่วยทำให้คุณมีความมั่นใจ	4.12	.79	มาก
5. กระเป๋าแบรนด์เนมช่วยยกระดับฐานะทางสังคม และทำให้คุณออกงานสังคมได้ง่ายและสะดวกขึ้น	4.02	.86	มาก
6. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า	3.90	.87	มาก
รวม	4.03	0.52	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) ($SD = 0.52$) เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า สินค้าแบรนด์เนมที่มีการตัดเย็บที่ประณีต วัสดุที่มีคุณภาพดี ทนทาน และมีอายุการใช้งานนาน ($\bar{X} = 4.30$) ($SD = 0.78$) รองลงมา ได้แก่ กระเป๋าแบรนด์เนมช่วยเสริมบุคลิกให้คุณดูดีขึ้นช่วยทำให้คุณมีความมั่นใจ ($\bar{X} = 4.12$) ($SD = 0.79$) สินค้าแบรนด์เนมมีการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และมีรูปแบบที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.02$) ($SD = 0.73$) กระเป๋าแบรนด์เนมช่วยยกระดับฐานะทางสังคม ทำให้คุณออกงานสังคมได้ง่าย และสะดวกขึ้น ($\bar{X} = 4.02$) ($SD = 0.86$) ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า ($\bar{X} = 3.90$) ($SD = 0.87$) และเพียงคุณเห็นการออกแบบ ทรง สี สันของสินค้าทำให้ทราบถึงชื่อ และรุ่นของกระเป๋าแบรนด์เนม ($\bar{X} = 3.81$) ($SD = 0.99$)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพข้อมูลเว็บไซต์

การนำเสนอส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ที่ใช้ในการสั่งซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง

คุณภาพข้อมูลของเว็บไซต์ “กระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง”	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. ข้อมูลแสดงคุณสมบัติของสินค้าได้ชัดเจน	3.96	.78	มาก
2. ข้อมูลแสดงราคาของสินค้าที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ	4.00	.83	มาก
3. ข้อมูลแสดงถึงวิธีการสั่งซื้ออย่างเป็นขั้นตอน ง่ายต่อการสั่งซื้อ	4.13	.77	มาก
4. ข้อมูลมีภาพ และตัวอักษรชัดเจน ดึงดูดความสนใจให้ติดตาม	4.04	.83	มาก
5. ข้อมูลมีการระบุเรื่องการรับรองคุณภาพของสินค้า	3.92	.91	มาก
6. ข้อมูลมีการแสดงผลความพึงพอใจของลูกค้าที่เคยสั่งซื้อสินค้าไปใช้	3.91	.92	มาก
7. ข้อมูลมีการแสดงถึงถิ่นที่อยู่ของผู้ขายอย่างชัดเจนเพื่อการติดต่อ	3.87	.98	มาก
8. ข้อมูลมีการระบุเรื่องของสมนาคุณหรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับจากการสั่งซื้อ	3.66	.89	มาก
รวม	3.94	0.65	มาก

ผลการศึกษาดังกล่าวตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพข้อมูลเว็บไซต์โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) (SD = 0.65) แต่เมื่อพิจารณาคุณภาพข้อมูลเว็บไซต์แต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่าได้แก่ข้อมูลแสดงถึงวิธีการสั่งซื้ออย่างเป็นขั้นตอน ง่ายต่อการสั่งซื้อ ($\bar{X} = 4.13$) (SD = 0.77) รองลงมา ได้แก่ ข้อมูลมีภาพ และตัวอักษรชัดเจน ดึงดูดความสนใจให้ติดตาม ($\bar{X} = 4.04$) (SD = 0.83) ข้อมูลแสดงราคาของสินค้าที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.00$) (SD = 0.83) ข้อมูลแสดงคุณสมบัติของสินค้าได้ชัดเจน ($\bar{X} = 3.96$) (SD = 0.78) ข้อมูลมีการระบุเรื่องการรับรองคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 3.92$) (SD = 0.91) ข้อมูลมีการแสดงผลความพึงพอใจของลูกค้าที่เคยสั่งซื้อสินค้าไปใช้ ($\bar{X} = 3.91$) (SD = 0.92) ข้อมูลมีการ

แสดงถึงถิ่นที่อยู่ของผู้ขายอย่างชัดเจนเพื่อการติดต่อ ($\bar{X} = 3.87$) (SD = 0.98) และข้อมูลมีการระบุเรื่องของสมาคมคุณหรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับจากการสั่งซื้อ ($\bar{X} = 3.66$) (SD = 0.89)

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคุ้นเคยตราสินค้า

การนำเสนอส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความคุ้นเคย สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคุ้นเคยตราสินค้าของกระเป๋าแบรนด์เนม

ความคุ้นเคยตราสินค้าของกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านจดจำหรือคุ้นเคยรูปโลโก้ ชื่อ / ตราสินค้าแบรนด์เนม	4.23	.73	มาก
2. ท่านมีตราสินค้ายี่ห้อของกระเป๋าแบรนด์เนมไว้ในใจอยู่แล้ว	4.16	.78	มาก
3. ท่านจดจำตราสินค้ายี่ห้อของกระเป๋าแบรนด์เนมได้เป็นอย่างดี	4.00	.90	มาก
4. ท่านสามารถให้คำแนะนำกับคนอื่นๆ เกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง	3.32	1.13	ปานกลาง
5. ท่านรู้แหล่งที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองได้เป็นอย่างดี	3.16	1.21	ปานกลาง
6. ท่านซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองมาใช้เป็นประจำ	2.81	1.43	ปานกลาง
รวม	3.61	.79	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความคุ้นเคยตราสินค้าของกระเป๋าแบรนด์เนมโดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) (SD = 0.79) แต่เมื่อพิจารณาความคุ้นเคยตราสินค้าของกระเป๋าแบรนด์เนมแต่ละประเภทอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าได้แก่ท่านจดจำหรือคุ้นเคยรูปโลโก้ ชื่อ / ตราสินค้าแบรนด์เนม ($\bar{X} = 4.23$) (SD = 0.73) รองลงมา ได้แก่ ท่านมีตราสินค้ายี่ห้อของกระเป๋าแบรนด์เนมไว้ในใจอยู่แล้ว ($\bar{X} = 4.16$) (SD = 0.78) ท่านจดจำตราสินค้ายี่ห้อของกระเป๋าแบรนด์เนมได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.32$) (SD = 1.13)

ท่านรู้แหล่งที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.16$) (SD = 1.21) และท่านซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองมาใช้เป็นประจำ ($\bar{X} = 2.81$) (SD = 1.43)

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

การนำเสนอส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง

ความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองมาใช้อย่างแน่นอน	2.90	1.11	ปานกลาง
2. ท่านตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองถ้ามีโอกาส	3.28	1.08	ปานกลาง
3. ท่านตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองถ้าทำให้ท่านประหยัดเงิน	3.52	1.09	มาก
4. ท่านตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองถ้าทำให้ท่านดูดีในสายตาผู้อื่น	3.07	1.18	ปานกลาง
5. ท่านตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองตามคำแนะนำของเพื่อน และคนใกล้ชิด	3.30	3.66	ปานกลาง
6. ท่านตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองที่เป็นแบรนด์ต่างประเทศเป็นส่วนมาก	3.50	1.08	มาก
7. ท่านตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองที่เป็นแบรนด์ต่างประเทศที่ท่านชื่นชอบ และรู้จักดี	3.54	1.09	มาก
8. ท่านตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองที่ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติของกระเป๋า ซึ่งยังใช้งานได้ดี	3.64	1.13	มาก
รวม	3.34	1.00	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.34$) (SD =

1.00) แต่เมื่อพิจารณาความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองแต่ละประเภทอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ได้แก่ ท่านตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองที่ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติของกระเป๋า ซึ่งยังใช้งานได้ดี ($\bar{X} = 3.64$) (SD = 1.13) รองลงมา ได้แก่ท่านตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองที่เป็นแบรนด์ต่างประเทศที่ท่านชื่นชอบ และรู้จักดี ($\bar{X} = 3.54$) (SD = 1.09) ท่านตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองถ้าทำให้ท่านประหยัดเงินดี ($\bar{X} = 3.52$) (SD = 1.09) ท่านตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองที่เป็นแบรนด์ต่างประเทศเป็นส่วนมาก ($\bar{X} = 3.50$) (SD = 1.08) ท่านตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองตามคำแนะนำของเพื่อน และคนใกล้ชิด ($\bar{X} = 3.30$) (SD = 3.66) ท่านตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองถ้ามีโอกาส ($\bar{X} = 3.28$) (SD = 1.08) ท่านตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองถ้าทำให้ท่านดูดีในสายตาผู้อื่น ($\bar{X} = 3.07$) (SD = 1.18) และท่านตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองมาใช้อย่างแน่นอน ($\bar{X} = 2.90$) (SD = 1.11)

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษากลับมาเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ต่อความคุ้นเคยตราสินค้า และความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ การถดถอยเชิงพหุ ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์กับความคุ้นเคยตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.291	.193	1.888	.061
คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์	.248	.205	2.013	.046*

Adjusted $R^2 = 0.121$, $F = 8.052$, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ส่งผลต่อความคุ้นเคยตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 12.10 อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ส่งผลต่อความคุ้นเคยตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลทางบวกต่อความคุ้นเคยตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง แต่คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ส่งผลทางบวกต่อความคุ้นเคยตราสินค้า

ตารางที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ กับความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.292	0.153	1.519	.131
คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์	0.430	0.281	2.795	.006*

Adjusted R² =0.147, F =10.106, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 14.70 อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคยตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ความคุ้นเคยตราสินค้า	0.582	0.459	5.618	.000*

Adjusted R² =0.211, F =31.565, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย พบว่าความคุ้นเคยตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 21.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ความคุ้นเคยตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความคุ้นเคยตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15: ผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อความคุ้นเคยตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ส่งผลทางบวกต่อความคุ้นเคยตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: ความคุ้นเคยตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4: ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 5: คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น (1) เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.30 (2) มีอายุ 25 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.00 (3) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.50 (4) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.70 (5) ส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์ Louis Vuitton คิดเป็นร้อยละ 32.20 (6) มีเหตุผลในการใช้กระเป๋าแบรนด์เนมเพราะชอบแบรนด์ของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 37.40 (7) และส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์เพราะสั่งซื้อง่ายและสะดวกในการส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 24.70

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มิติระดับคุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มิติระดับความคุ้นเคยตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากเช่นกัน

การผลสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ความคุ้นเคยตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ความคุ้นเคยตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของพนักงานในบริษัทหลักทรัพย์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ที่มีต่อความคุ้นเคยตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความคุ้นเคยตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .193 และคุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความคุ้นเคยตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .205

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ และความคุ้นเคยตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .153 และคุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .281 และความคั่นเคยตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.459

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความคั่นเคยตราสินค้าของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจหมายความว่า ภาพลักษณ์ของกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองไม่คั่นเคยกับกลุ่ม เป้าหมาย เพราะกลุ่มเป้าหมายคั่นเคยกระเป๋าแบรนด์เนมมือหนึ่ง เนื่องจากสำนักงานของบริษัทหลักทรัพย์ส่วนใหญ่อยู่ในแหล่งธุรกิจใจกลางเมือง การใช้ชีวิตการกลุ่มเป้าหมายจะซื้อปั้งในเดินห้างสรรพสินค้า จึงเห็นสินค้าแบรนด์เนมที่อยู่ในห้างและมีความคั่นเคยแบรนด์เนมที่เป็นสินค้ามือหนึ่ง

คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์มีอิทธิพลทางบวกต่อความคั่นเคยตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กล่าวคือ คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์หรือการออกแบบเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาคุณภาพดี ใช้งานง่าย สะดวกผู้ใช้ ซึ่งมีของ Visinescu, et al. (2015) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Chiu, et al. (2005) และ Liu & Arnett (2000) เว็บไซต์ให้ที่มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน ถูกต้อง ใช้งานง่าย สะดวกและมีความปลอดภัย จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ความคั่นเคยของผู้ใช้

ความคั่นเคยตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Visinescu, et al. (2015) และ Benedictus, et al. (2010) กล่าวคือ ในการที่โนจะซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้บริโภคต้องคั่นเคยกับสินค้า โดยอาจเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักหรือมีประสบการณ์ตรงจากตัวผู้บริโภคเอง และเป็นไปตามทฤษฎีของ Jeng (2017) และ Ha & Perks (2005) ซึ่งความคั่นเคยยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักจะสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากกว่าเดิม

ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหมายความว่า ภาพลักษณ์กระเป๋าแบรนด์เนมมือสองนั้นไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า เพราะกลุ่มเป้าหมายกลัวว่าจะเป็นสินค้าลอกเลียนแบบ จึงไม่กล้าใช้มือสอง เนื่องจากปัจจุบันมีการลอกเลียนแบบสินค้าแบรนด์เนมได้อย่างเหมือนของจริง รวมทั้งไม่มีใบการันตีสินค้า รวมถึงเราไม่ทราบถึงแหล่งที่มาของกระเป๋าอย่างชัดเจน และสินค้าแบรนด์เนมเหล่านี้ต้องมีผู้เชี่ยวชาญแบรนด์เท่านั้นถึงจะสามารถแยกแยะได้ กลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษามิสนใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dedeker (2016); Arai, et al. (2014) และ Wong & Law (2005) กล่าวคือ การซื้อสินค้าบนเว็บไซต์หากข้อมูลในเว็บไซต์มีการออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อมูลถูกต้องมีประโยชน์ง่ายต่อการใช้งาน สะดวก มีความปลอดภัยในการใช้ทำธุรกรรม ความรวดเร็วในการตอบสนอง และความง่ายในการเข้าถึง มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งส่งผลถึงความสัมพันธ์เชิงบวก อันจะนำไปสู่การซื้อสินค้าในเว็บไซต์

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการร้านค้ากระเป๋าแบรนด์เนมมือสองทางออนไลน์ เพื่อส่งเสริมและมุ่งเน้น ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ให้ดีขึ้น เพื่อสร้างความคุ้นเคยให้กับลูกค้า อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ ดังนี้

5.3.1 จากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้ากระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบการสั่งซื้อสินค้าในเว็บไซต์ให้มีขั้นตอนที่ง่ายต่อการใช้งาน มีรูปภาพราคาสินค้าชัดเจน รวมไปถึงมีรับทราบ ก้นสินค้าของแหล่งที่มาของแบรนด์ ควรวางกลยุทธ์และกำหนดแนวทางปฏิบัติงาน โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการหลังการขาย สอบถามความพึงพอใจของลูกค้า ด้วยวิธีต่างๆ และให้รีวิวสินค้าที่ลูกค้าพึงพอใจอาจจะให้ส่วนลด หรือดึงความสนใจ ให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง

5.3.2 จากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ส่งผลต่อความคุ้นเคยตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้ากระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ควรให้ความสำคัญในการออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายติดตามสินค้าที่อยู่ในเว็บไซต์ เน้นการโฆษณาด้วยแบนเนอร์บนเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาติดตาม มีการจัดกิจกรรมในเว็บไซต์ต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดของสินค้า แจกของสมนาคุณให้แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมในเว็บไซต์ มีการให้ความรู้ต่างๆ ตอบคำถามหากผู้บริโภคมีข้อสงสัยเพื่อให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคยในเว็บไซต์

5.3.3 จากผลการศึกษา พบว่า ความคุ้นเคยตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้ากระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ควรให้ความสำคัญกับแบรนด์เนมที่ผู้บริโภครู้จัก มีชื่อเสียง เป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคคุ้นเคย หากสินค้านั้นมีราคาที่เหมาะสมและคุณภาพยังใช้งานได้ดี ใช้อแล้วจะดูดีในสายตาผู้อื่นก็จะส่งผลไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 3 สมมติฐาน จาก 5 สมมติฐาน ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ควรทำการวิจัยซ้ำโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้ เพื่ออยากทราบว่าเมื่อระยะเวลาผ่านไป กลุ่มพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จะมีความคิดเห็นเป็นอย่างไร เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย



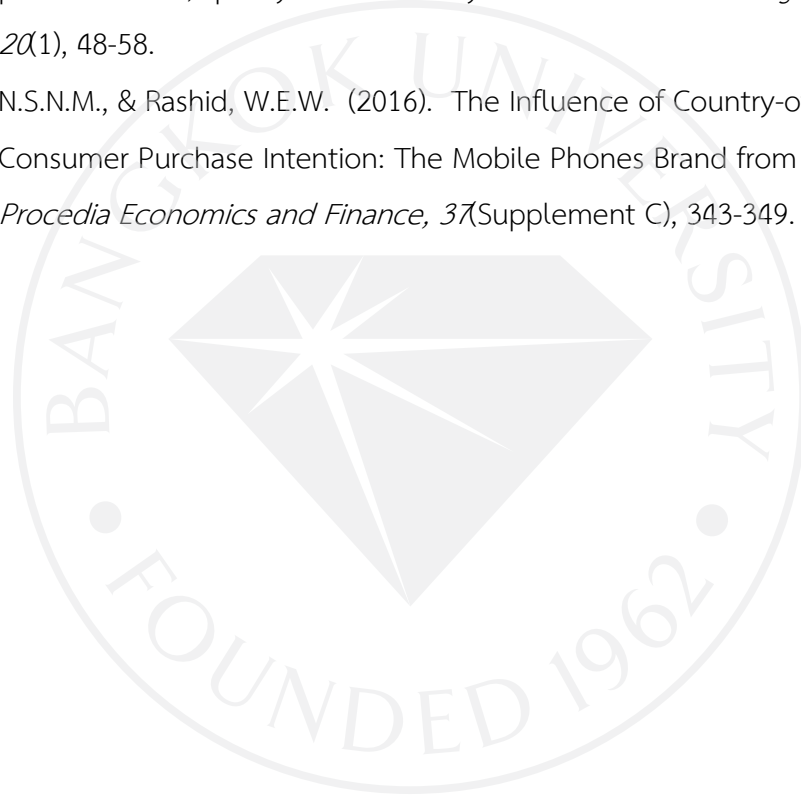
บรรณานุกรม

- กรรกร สิ้นธนาณกุล. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติสถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10).* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2550). *การกำหนดขนาดตัวอย่างในการทดสอบสมมุติฐานวิจัย. เอกสารประกอบการบรรยาย, วิธีการที่ถูกต้องและทันสมัยในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง. สืบค้นจาก <http://llskill.com/web/files/GPower.pdf>.*
- Akiko, A., Ko, Y.J., & Stephen, R. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review, 17*(2), 97-106.
- Benedicktus, R.L., Brady, M.K., Darke, P.R., & Voorhees, C.M. (2010). Conveying Trustworthiness to Online Consumers: Reactions to Consensus, Physical Store Presence, Brand Familiarity, and Generalized Suspicion. *Journal of Retailing, 86*(4), 322-335.
- Cannon, J.P., Perreault, W.D., & McCarthy, E.J. (2009). *Pemasaran dasarpendekatan manajemen global.* Jakarta: Salemba Empat.
- Chen, X., Huang, Q., & Davison, R.M. (2017). The role of website quality and social capital in building buyers' loyalty. *International Journal of Information Management, 37*(1, Part B), 1563-1574.
- Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., & Chang, C. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems, 53*, 835-845.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing (5th ed.).* New York: Harper Collins.
- Dedeke, A. (2016). Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention. *Tourism Management, 54*, 541-554.

- Diallo, M.F. (2012). Effects of store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 360-367.
- Dirsehan, T., & Kurtuluş, S. (2018). Measuring brand image using a cognitive approach: Representing brands as a network in the Turkish airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 67, 85-93.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61(Supplement C), 47-55.
- Ha, H.-Y., & Perks, H. (2005). Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust. *Journal of Consumer Behavior*, 4(4), 438-452.
- Hong, J.-S. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 33(4), 815-824.
- Jeng, S.-P. (2017). Increasing customer purchase intention through product return policies: The pivotal impacts of retailer brand familiarity and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 182-189.
- José, M.-P., Jesús, B.-B., & Joaquín, A.-M. (2017). Product Placement in Video Games: The Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers' Memory. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 55-63.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Li, L., Peng, M., Jiang, N., & Rob, L. (2017). An empirical study on the influence of economy hotel website quality on online booking intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 1-10.

- Nilashi, M., Jannach, D., Ibrahim, O.B., Esfahani, D.M., & Ahmadi, H. (2016). Recommendation quality, transparency, and website quality for trust-building in recommendation agents. *Electronic Commerce Research and Applications, 19*, 70-84.
- Omer, T., Behcet, Y.O., Muhammet, A., Tiltay, H.C., & Mehmet, F.D. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness, 8*(2), 61.
- Park, C-H., & Kim, Y-G. (2003). A framework of dynamic CRM: linking marketing with information strategy. *Business Process Management Journal, 9*(5), 652-671.
- Koen, P., Ceren, D., Gokhan, Y., & Shuba, S. (2016). The impact of brand familiarity on online and offline media synergy. *International Journal of Research in Marketing, 33*(4), 739-753.
- Perreault, W.D., Cannon, J.P., & McCarthy, E.J. (2012). *Essential of marketing: A marketing strategy planning approach*. (13th ed.). London: McGraw-Hill.
- Porral, C.C., & Lang, M.F. (2015). Private labels. *British Food Journal, 117*(2), 506-522
- Reza, M.J., & Neda, S. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning, 30*(4), 460-476.
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business, 46*(2), 242-252.
- Tariq, M.I., Nawaz, M.R., Nawaz, M.M., & Butt, H.A. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research, 3*(2), 340-347.
- Visinescu, L.L., Sidorova, A., Jones, M.C., & Prybutok, V.R. (2015). The influence of website dimensionality on customer experiences, perceptions and behavioral intentions: An exploration of 2D vs. 3D web design. *Information & Management, 52*(1), 1-17.

- Wells, J.D. (2011). What signal are you sending? how website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly*, 35(2), 373-A318.
- Wong, J., & Law, R. (2005). Analysing the intention to purchase on hotel websites: a study of travellers to Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 311-329.
- Yap, S.-F., Leong, S.-M., & Wee, Y.-G. (2012). Store brand proneness: Effects of perceived risks, quality and familiarity. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1), 48-58.
- Yunus, N.S.N.M., & Rashid, W.E.W. (2016). The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China. *Procedia Economics and Finance*, 37(Supplement C), 343-349.







แบบสอบถาม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ต่อความคุ้นเคยตราสินค้า และความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์

เขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น จึงขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงและครบทุกข้อ และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยข้อมูล 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพข้อมูลเว็บไซต์

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคุ้นเคยตราสินค้าของกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

ชาย หญิง หญิงข้ามเพศ เกย์

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี 25-40 ปี
 31-40 ปี 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาโท
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาโท

4. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 20,001-35,000 บาท
 3,000,001-5,000,000 บาท 50,001-100,000 บาท
 มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 การซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. ถ้าคุณจะซื้อกระเป๋าคุณจะซื้อ “กระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง” ยี่ห้อใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Louis Vuitton | <input type="checkbox"/> CHANEL |
| <input type="checkbox"/> Dior | <input type="checkbox"/> PRADA |
| <input type="checkbox"/> Gucci | <input type="checkbox"/> HERMES |
| <input type="checkbox"/> COACH | <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |

2. เหตุผลที่ท่านใช้กระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มีงบประมาณจำกัด แต่ต้องการซื้อ
- ชอบแบรนด์ของสินค้า
- ต้องใช้เพื่อทำธุรกิจ
- ยังสามารถใช้งานได้เหมือนกระเป๋าแบรนด์เนมทั่วไป

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ความหลากหลายของกระเป๋ามีหลากหลายแบรนด์
- มีข้อมูล รูปภาพ และรายละเอียดกระเป๋าอย่างชัดเจน
- ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาของสินค้า
- ราคาสินค้า ถูกกว่าการซื้อจากวิธีการอื่น
- คุณภาพสินค้าตรงตามที่โฆษณา
- สั่งซื้อง่าย และสะดวก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมมือสอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. สินค้าแบรนด์เนมมีการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และมีรูปแบบที่ทันสมัย	5	4	3	2	1
2. เพียงคุณเห็นการออกแบบ ทรง สีของสินค้าแบรนด์เนม ทำให้ทราบถึงชื่อและรุ่นของกระเป๋าแบรนด์เนม	5	4	3	2	1
3. สินค้าแบรนด์เนมมีการตัดเย็บที่ประณีต วัสดุที่มีคุณภาพดี ทนทาน และมีอายุการใช้งานนาน	5	4	3	2	1
4. กระเป๋าแบรนด์เนมช่วยเสริมบุคลิกให้คุณดูดีขึ้น และช่วยทำให้คุณมีความมั่นใจ	5	4	3	2	1
5. กระเป๋าแบรนด์เนมช่วยยกระดับฐานะทางสังคม และทำให้คุณออกงานสังคมได้ง่ายและสะดวกขึ้น	5	4	3	2	1
6. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นคุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ เช่น รูปแบบของเว็บไซต์
เนื้อหาที่มีประโยชน์ มีความน่าสนใจ เนื้อหาเรียบง่าย นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ
ของสินค้า ราคา และวิธีการให้บริการอย่างละเอียดชัดเจน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

คุณภาพข้อมูลของเว็บไซต์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ข้อมูลแสดงคุณสมบัติของสินค้าได้ชัดเจน	5	4	3	2	1
2. ข้อมูลแสดงราคาของสินค้าที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ	5	4	3	2	1
3. ข้อมูลแสดงถึงวิธีการสั่งซื้ออย่างเป็นขั้นตอน ง่ายต่อการสั่ง	5	4	3	2	1
4. ข้อมูลมีภาพ และตัวอักษรชัดเจน ดึงดูดความสนใจให้ติดตาม	5	4	3	2	1
5. ข้อมูลมีการระบุเรื่องการรับรองคุณภาพของสินค้า	5	4	3	2	1
6. ข้อมูลมีการแสดงผลความพึงพอใจของลูกค้าที่เคยสั่งซื้อสินค้าไป ใช้	5	4	3	2	1
7. ข้อมูลมีการแสดงถึงถิ่นที่อยู่ของผู้ขายอย่างชัดเจนเพื่อการติดต่อ	5	4	3	2	1
8. ข้อมูลมีการระบุเรื่องของสมนาคุณหรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่ ลูกค้าจะ ได้รับจากการสั่งซื้อ	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความคุ้มค่าตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ความคุ้มค่าตราสินค้าของกระเป๋าแบรนด์เนม	ระดับความคิดเห็น				
1. ท่านจดจำหรือคุ้นเคยรูปลักษณ์ ชื่อ / ตราสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ	5	4	3	2	1
2. ท่านมีตราสินค้ายี่ห้อของกระเป๋าแบรนด์เนมไว้ในใจอยู่แล้ว	5	4	3	2	1
3. ท่านจดจำตราสินค้ายี่ห้อของกระเป๋าแบรนด์เนมได้เป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
4. ท่านสามารถให้คำแนะนำกับคนอื่นๆ เกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม มือสอง	5	4	3	2	1
5. ท่านรู้แหล่งที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองได้เป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
6. ท่านซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองมาใช้เป็นประจำ	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของกระเป๋าแบรนด์เนม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง	ระดับความคิดเห็น				
1. ท่านตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองมาใช้อย่างแน่นอน	5	4	3	2	1
2. ท่านตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองถ้ามีโอกาส	5	4	3	2	1
3. ท่านตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองถ้าทำให้ท่านประหยัดเงิน	5	4	3	2	1
4. ท่านตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองถ้าทำให้ท่านดูดีในสายตาผู้อื่น	5	4	3	2	1
5. ท่านตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองตามคำแนะนำของเพื่อน และคนใกล้ชิด	5	4	3	2	1
6. ท่านตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองที่เป็นแบรนด์ต่างประเทศเป็นส่วนมาก	5	4	3	2	1
7. ท่านตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองที่เป็นแบรนด์ต่างประเทศที่ท่านชื่นชอบ และรู้จักดี	5	4	3	2	1
8. ท่านตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองที่ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติของกระเป๋า ซึ่งยังใช้งานได้ดี	5	4	3	2	1

จบแบบสอบถาม

*** ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม ***

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวกิตติยา เสาวกุล
อีเมล	kitiya_big@gmail.com
วัน เดือน ปีเกิด	21 กุมภาพันธ์ 2532
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเบญจมราชรังสฤษฎิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการ โรงแรม
ประวัติการทำงาน	บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 2๑ เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กิตติช เสาวกุล อยู่บ้านเลขที่ 712 หมู่ 7

ชอย ถนน ตำบล/แขวง นวลสำเภา

อำเภอ/เขต บางพลาย จังหวัด นครราชสีมา รหัสไปรษณีย์ 24190

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ


บทหลักขมธนาสินต้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ส่อความผิดโดยธนาสินต้า และตามสื่อโซเชียลมีเดียแชนแนล เนมมื่อ ๕๐๑ ๖๐๖ หนักงาน บริษัท สกคร์พวง โลกเขตกรอ ๖ ทพ มหนท ดร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่กำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(กติชา เสงวนกุล)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร