

ทัศนคติต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์คอตคอมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

Attitude on perceive brand equity toward brand.com of customer in Bangkok Metropolis

นพรัตน์ สะสีสังข์

Nopparat Saseesung

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์คอตคอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์คอตคอม ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์คอตคอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์คอตคอมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์คอตคอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยองค์ประกอบด้านพฤติกรรมจะส่งผลให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมเพิ่มมากที่สุด รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านความรู้ ตามลำดับ

คำสำคัญ: ทัศนคติของผู้บริโภค, การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, เว็บไซต์แบรนด์คอตคอม

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเป็นโลกของเทคโนโลยีสารสนเทศไร้พรมแดน จึงทำให้อินเตอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากต่อชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาใช้งานอินเตอร์เน็ตในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้น เช่น การสั่งอาหาร การทำธุรกรรม รวมไปถึงการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเตอร์เน็ต จึงทำให้เกิดการขายสินค้าและบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า อีคอมเมิร์ซ (e-commerce) เพิ่มมากขึ้น เจ้าของสินค้าหรือแบรนด์ต่าง ๆ จึงได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนเองด้วยการเพิ่มช่องทางออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม

ผู้บริโภค โดยการหันมาทำเว็บไซต์ของตัวเองมากขึ้นในลักษณะเว็บไซต์แบรนด์คอตคอม (Brand.com) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งผลิตและสามารถพูดคุยกับแบรนด์ได้โดยตรง เว็บไซต์แบรนด์คอตคอม (Brand.com) เป็นลักษณะของกลุ่มแบรนด์หรือเจ้าของตราสินค้าหันมาทำเว็บไซต์แล้วขายโดยตรงกับลูกค้าเอง (B2C) รวมถึงการให้ข้อมูลสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น กลุ่มสินค้าไอที สุขภาพ และความงาม อาหาร แพชั่น เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การเกิดขึ้นของเว็บไซต์แบรนด์คอตคอมในสายตาของผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่เป็นที่รับรู้ ไม่มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนหรือความแตกต่างเรื่องรูปแบบการให้บริการของเว็บไซต์ ทำให้ผู้บริโภคยังมองไม่เห็นถึงความชัดเจนในเรื่องของคุณภาพและประโยชน์ที่ทำให้ต้องเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางตรงของแบรนด์ในเรื่องของคุณภาพและประโยชน์ที่ทำให้ต้องเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางตรงของแบรนด์ อีกทั้งเว็บไซต์แบรนด์คอตคอมยังเป็นเรื่องใหม่และยังเข้าไม่ถึงกลุ่มผู้บริโภคเมื่อเทียบกับเว็บไซต์ของบริษัทที่เป็นตัวกลางขายสินค้าที่ชัดเจนในเรื่องการขายสินค้าออนไลน์

จากเหตุผลข้างต้น จึงทำให้การประเมินความคิดเห็นด้านทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์แบรนด์คอตคอมนั้นเป็นเรื่องสำคัญ เพราะท่ามกลางการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างดุเดือดนั้น การที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการเว็บไซต์เพื่อซื้อสินค้านั้น จำเป็นที่จะต้องมิตทัศนคติที่ดีหรือทัศนคติที่เป็นด้านบวกมากกว่าด้านลบที่จะทำให้เป็นเหตุผลที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องทัศนคติผู้บริโภคต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์คอตคอม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ที่ดำเนินธุรกิจหรือเจ้าของแบรนด์ที่หันมาทำเว็บไซต์แบรนด์คอตคอม นำผลและข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปใช้ประกอบการปรับปรุงและส่งเสริมแผนการดำเนินธุรกิจ ปรับกลยุทธ์ทางด้านตราสินค้าให้เหมาะสมและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการสินค้าผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์คอตคอมมากขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ แบรนด์คอตคอม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์คอตคอม ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์ คอตคอม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง สิ่งที่แบรนด์หรือเจ้าของตราสินค้าสร้างเว็บไซต์แบรนด์คอตคอมขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์คอตคอมมองเห็นว่าและรับรู้ว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีประโยชน์และคุณค่า มีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของเว็บไซต์ และชื่นชอบในตราสินค้าของตนเอง

ทัศนคติผู้บริโภค (Consumer attitude) คือ องค์ประกอบ 3 ด้านของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์คอตคอมที่มีทัศนคติต่อเว็บไซต์แบรนด์คอตคอม ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ (cognitive component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (affective component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (behavioral component)

เว็บไซต์แบรนด์คอตคอม (Brand.com) คือลักษณะของกลุ่มที่แบรนด์หรือเจ้าของตราสินค้าหันมาทำเว็บไซต์ของตัวเองแล้วขายตรงกับลูกค้า ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ของแบรนด์ Maybelline, Estee Lauder, Samsonite หรือ Adidas เป็นต้น

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) คือการที่แบรนด์หรือเจ้าของตราสินค้าพยายามที่จะสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างของเว็บไซต์แบรนด์คอตคอมให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์คอตคอมให้สามารถเข้าถึงและใช้บริการได้

การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) คือการผูก เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพลักษณ์ต่างๆที่มีการจดจำได้แบบเชื่อมโยงภาพลักษณ์ไปกับช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึงว่าตราสินค้าเว็บไซต์แบรนด์คอตคอมนี้มีคุณภาพแค่ไหนในสายตาของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์คอตคอม

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การเคยใช้บริการตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์คอตคอมแล้วเกิดประสบการณ์ที่ดีแล้วมีกระบวนการใช้บริการซ้ำหรือไว้เป็นตัวเลือกแรก ๆ ในการใช้บริการ

เว็บไซต์ตัวกลางขายสินค้า (B2B2C) คือ ลักษณะของบริษัทและองค์กรที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อให้บริการขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ (e-commerce) โดยตรงแก่ผู้บริโภค แต่ไม่ได้เป็นผู้ผลิตหรือเจ้าของตราสินค้าเอง ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ลาซาด้า (www.lazada.co.th) , เว็บไซต์ช้อปปี้ (www.shopee.co.th) เป็นต้น

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา: การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาทัศนคติผู้บริโภคต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์คอตคอม ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีดังต่อไปนี้

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ และ (2) ทัศนคติต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า สามารถแยกองค์ประกอบย่อยได้ 3 ประการ คือ องค์ประกอบด้านความรู้ , องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ตามแนวคิดของ ซิมบาโด และ เอบบีเซน (Zimbardo and Ebbesen , 1970)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์คอตคอม ประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ตามแนวคิดเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ David A Aaker (1991)

ขอบเขตด้านประชากร: ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์คอตคอมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์คอตคอม ซึ่งมีจำนวนมากหรือมีจำนวนไม่แน่นอน จึงไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้

ขอบเขตด้านระยะเวลา: ช่วงเวลาในการศึกษา คือตั้งแต่เดือน สิงหาคม ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ.2563 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 3 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ Gibson (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติคือ ตัวตัดสินพฤติกรรมเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์โดยที่ทัศนคตินี้สามารถ เรียนรู้หรือจัดการได้ โดยใช้ประสบการณ์ องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วยปัจจัยหลายประการที่มาประกอบกันเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ Zimbardo and Ebbesen (1970) ได้แสดงแนวความคิดในการจัดแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ โดยแบ่งออกมาเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ องค์ประกอบด้านความรู้สึก องค์ประกอบด้านพฤติกรรม

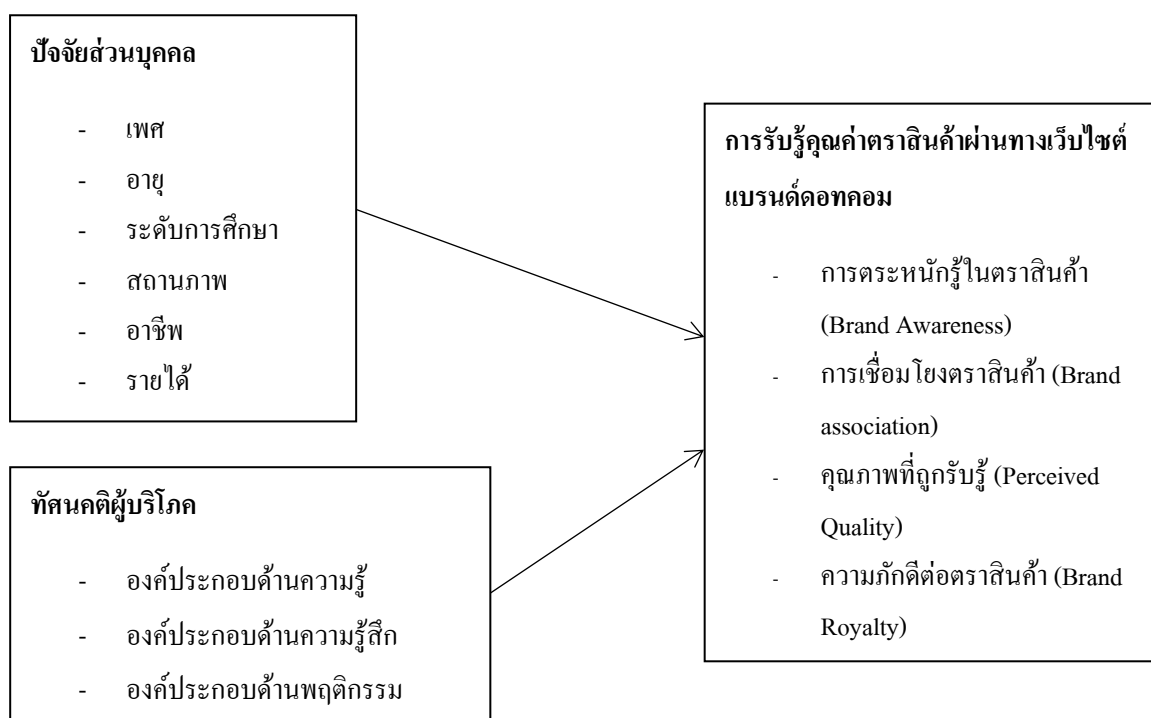
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ Schiffman and Kanuk (2004) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึงกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดการข้อมูล และตีความสิ่งเร้าต่างๆ ให้เป็นความหมาย ซึ่งแม้ว่าบุคคลสองคนจะได้รับสิ่งเร้าเดียวกัน และในสถานการณ์ รวมถึงสภาพแวดล้อมเดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองอาจตีความสิ่งเร้าที่ได้รับนั้นแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการคุณค่า และความคาดหวังของแต่ละบุคคล พชนิเชยจรรยา และคณะ (2543) ได้อธิบายว่า การรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรองซึ่งได้แก่ แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) ประสบการณ์เดิม (Past Experience) กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) สภาพแวดล้อม (Environment) และสภาวะจิตใจและอารมณ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือคุณค่าเพิ่มที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งมีคุณค่าทางจิตใจรวมไปถึงการเงินของบริษัท สะท้อนถึงการแสดงออกและความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่ง Aaker (1996) อธิบายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้านั้นมี 4 องค์ประกอบ ดังนี้ 1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) 2. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) 3. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) และ 4. และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์คอตคอมที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทักษะจิตที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์คอตคอม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ตาราง 1 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์คอตคอม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	0.987	0.459	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	0.914	0.434	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	0.964	0.382	ไม่แตกต่างกัน
สถานภาพ	2.146	0.118	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ	1.003	0.406	ไม่แตกต่างกัน
รายได้	0.694	0.596	ไม่แตกต่างกัน

จากตาราง 1 เป็นการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์คอตทอม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภค ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพอาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์คอตทอมไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน 2: ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์คอตทอม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังแสดงผลในตาราง 2

ตาราง 2 การวิเคราะห์สมการถดถอยของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์คอตทอม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.701		18.985	0.000*
องค์ประกอบด้านความรู้	0.075	0.117	2.278	0.023*
องค์ประกอบด้านความรู้สึก	0.121	0.191	3.914	0.000*
องค์ประกอบด้านพฤติกรรม	0.145	0.271	5.380	0.000*

$R^2 = 0.197, F = 32.425, Sig. = 0.000*$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ทัศนคติต่อการใช้บริการสามารถทำนายค่าการเปลี่ยนแปลงการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์คอตทอม ได้เท่ากับร้อยละ 19.7 ($R^2 = 0.197$) และสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณนี้ องค์ประกอบของทัศนคติต่อการใช้บริการอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ตัว พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสมการนำไปเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{Y}_T = 2.701 + 0.075X_1 + 0.121X_2 + 0.145X_3$$

จากสมการ สรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์คอตทอม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยองค์ประกอบด้านความรู้ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์คอตทอม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยองค์ประกอบด้านความรู้ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์

แบรนด์คอตคอม เพิ่มขึ้น 0.075 , 0.121 และ 0.145 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยให้ตัวแปรอื่น ๆ คงที่

อภิปรายผลการวิจัย

สภาพทั่วไปของทัศนคติผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์คอตคอม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา ทัศนคติผู้บริโภคต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์คอตคอม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย อีกทั้งเพศหญิงเป็นเพศที่ชื่นชอบการช้อปปิ้ง และตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล ด้วยปัจจัยทางด้านรายได้ที่มากขึ้นเนื่องจากเป็นช่วงที่มีหน้าที่การงานมั่นคงมีรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น อาจเป็นช่วงสร้างความมั่นคงทางอาชีพและฐานะ ทำให้ส่วนใหญ่เลือกซื้อของที่มีคุณภาพเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมหรือเป็นแบรนด์ที่เชื่อถือได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญาภัค พันธุมจินดา (2557) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31 – 40 ปี และส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการซื้อของออนไลน์สะดวก และกำลังเป็นที่นิยม สามารถเลือกของได้หลากหลายตามที่ต้องการ โดยเฉพาะตราสินค้าต่าง ๆ ที่ปัจจุบันหันมาทำธุรกิจออนไลน์มากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าสื่อออนไลน์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ทำให้แบรนด์ส่วนใหญ่หันมาทำเว็บไซต์แบบ E-Commerce เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และเพิ่มช่องทางการทำการตลาดทำให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ทันที สะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องเดินทาง พร้อมระบบความปลอดภัยในการชำระเงินที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจและไม่ติดขัดในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่อยู่ไกลและไม่อยากเสียเวลาเดินทาง สามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ทันที พร้อมจัดส่งสินค้าให้ถึงที่

ผลจากการศึกษาข้อมูลเรื่องทัศนคติต่อการใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์คอตคอม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่า ในทัศนคติของคนทั่วไปมองว่าการที่แบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง มีความน่าเชื่อถือในตัวเอง ได้หันมาทำการขายผ่านช่องทางเว็บไซต์แบรนด์ของตัวเอง จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีที่ทำให้รู้สึกที่สามารถเข้าถึงตราสินค้านั้นได้อย่างแท้จริง และได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ จึงทำให้เกิดการยอมรับว่าเว็บไซต์แบรนด์นั้นดีเชื่อถือได้จากชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับของแบรนด์ จึงทำให้เกิดตัดสินใจซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธนา วิกิจนุเคราะห์ (2555) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกและท่าทีของคนเราที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นความรู้สึกทางชอบไม่ชอบ แล้วมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะตอบสนองต่อ สิ่งนั้นตามความรู้สึกดังกล่าว ซึ่งการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์คอตคอมนั้นผู้บริโภครู้สึกการตอบสนองต่อความต้องการของตนเองในสิ่งที่จะซื้อ ทำให้เกิดการเรียนรู้ในเรื่องของขั้นตอนการสั่งซื้อ การชำระเงินด้วยวิธีการต่าง ๆ

หรือการเลือกช่องทางการจัดส่งที่อำนวยความสะดวกให้กับตัวผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสินค้าผ่านทางเว็บ โดยที่สามารถเข้าใจในรายละเอียดของสินค้าเหมือนไปซื้อด้วยตนเอง การชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์และการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ด้วยความง่ายต่อการใช้งานที่เกิดจากขั้นตอนในการใช้งานที่เข้าใจง่ายมีความชัดเจนระบบที่ใช้มีการทำงานไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน ระบบที่ใช้จ่ายเงินได้ง่ายที่อำนวยความสะดวกหลายอย่างมากมายมีบริการที่หลากหลายในการใช้งานสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเองจึงทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้งานมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิรัชฐา สุริยไพฑูรย์ (2560) ที่พบว่า ทักษะคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะสะดวกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น สามารถเรียนรู้ที่จะใช้งานได้ด้วยตนเอง รวมถึงระบบการชำระเงินที่ง่ายประหยัดเวลาในการซื้อ จะเห็นได้ว่าการที่ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีรวมถึงได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการได้ทดลองใช้งานผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์คอตคอม ประกอบกับชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์คอตคอมได้ง่ายขึ้น

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์คอตคอม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งเกิดจากการเปิดรับ (Exposure) ข่าวสารของผู้บริโภค อีกทั้ง การตระหนักรู้ยังเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) หรือ ช่วยให้ผู้บริโภคนึกได้ว่าตนรู้อะไรเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2551) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีหลายระดับที่แตกต่างกันไป ในระดับของการจดจำเป็นการที่ผู้บริโภคสามารถตระหนักถึงชื่อ และมักจะผนวกรวมเข้าไปกับกลุ่มตราสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่ การรับรู้แบรนด์เป็นการสร้างรับรู้ต่อแบรนด์ ผ่านการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ผ่านกระบวนการการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การเน้นย้ำถึงจุดเด่นของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือ เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ถือเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งของเว็บไซต์แบรนด์คอตคอม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zarlish Shahid, Tehmeena Hussain และ Dr.Fareeh aZafar (2017) ที่พบว่า การตระหนักถึงตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างสูงต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคส่วนมากจะเลือกซื้อแล้วใช้บริการเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองรู้จักดี และมักจะรู้สึกลังเลเมื่อจำเป็นต้องซื้อตราสินค้าหรือใช้บริการสิ่งใหม่ที่ตนเองไม่รู้จัก และคุ้นเคย จะเห็นได้ว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเว็บไซต์แบรนด์คอตคอม รู้สึกพึงพอใจและสามารถรับรู้และเข้าถึงตราสินค้านวมถึงสินค้าของตนเองได้ตามต้องการ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีตัวตนของแบรนด์ (Existence) การสร้าง Brand Awareness จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์คอตคอม กลายเป็นหนึ่งในตัวเลือกของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้ หรือเป็นหนึ่งในตัวเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Awareness) ผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์ดอทคอม

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Awareness) ผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์ดอทคอมด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์ดอทคอมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์ดอทคอมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ต่อการใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์ดอทคอมแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่า เกิดจากความเชื่อของผู้บริโภคที่ได้จากประสบการณ์ตรงในการใช้งาน หรือได้จากการดูโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ ทำให้เห็นว่า เว็บไซต์แบรนด์ดอทคอมเป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการขายสินค้าที่เป็นตราสินค้านั้นจริงและเป็นของแท้ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและมั่นใจในการซื้อของ และรายได้ต่อเดือนที่บ่งบอกให้ทราบว่า ผู้บริโภคเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีประสบการณ์ในการทำงาน จึงทำให้เงินเดือนที่ได้รับสูงตามไปด้วย ประกอบกับผู้บริโภคช่วงวัยนี้เป็นช่วงที่ต้องการความสะดวกสบายให้ตนเอง จึงทำให้เว็บไซต์แบรนด์ดอทคอมเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับนิรชยา เลิศเรืองฤทธิ์ (2559) ที่พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน เพราะคนที่มียาได้สูงมักคาดหวังการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยแอร์เอเชียจากความรู้สึกที่ได้รับมากกว่ามากกว่าคนที่มียาได้น้อย จะเห็นได้ว่า การใช้บริการเว็บไซต์แบรนด์ดอทคอมนั้น ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน เพราะสินค้าในเว็บไซต์แบรนด์ดอทคอมนั้น ผู้บริโภคสามารถเลือกแบรนด์ที่ตนเองต้องการเพื่อเข้าไปซื้อของในเว็บไซต์แบรนด์ดอทคอมได้ ถึงแม้จะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันแต่แบรนด์ต่างกัน ราคาที่ต่างกันเช่นกัน จึงทำให้รายได้มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเช่นกัน

การทดสอบสมมติฐานทัศนคติผู้บริโภคต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์ดอทคอม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาทัศนคติผู้บริโภคต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์ดอทคอม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์ดอทคอม ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างอาจเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์ดอทคอมมาก่อนทำให้ทราบถึงความสะดวกสบายที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์ดอทคอมซึ่งมีความสะดวกสบาย สามารถใช้งานจากสมาร์ตโฟนได้ทันที ใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ สิ่งเหล่านี้ล้วนได้เข้ามาตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ในปัจจุบันมากขึ้นก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภารดี ผิวขาว (2558) ที่พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่คืบหน้าจะ

ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าจนกลายเป็นความตั้งใจซื้อ จะเห็นได้ว่า ทศนคติของผู้บริโภคนั้นเกิดจากการรับรู้ ความรู้สึก ประสบการณ์ แล้วส่งผลออกมาเป็นพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์แบรนด์คอตคอม ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจากเว็บไซต์ ทำให้รู้ว่า เป็นสินค้าที่เป็นของแท้ มีคุณภาพ และตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีจึงสร้างให้เกิดการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าและยังคงใช้งานเว็บไซต์แบรนด์คอตคอมต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติผู้บริโภคต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์คอตคอม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. จากการศึกษาคพบว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์คอตคอม ทั้ง 3 ด้าน องค์ประกอบด้านความรู้ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้ ผู้ประกอบการเว็บไซต์แบรนด์คอตคอม ควรทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งาน และความตั้งใจใช้งาน ซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์คอตคอม ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง ซึ่งเป็นกลุ่มชื่นชอบการซื้อของออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยพยายามสร้างความเข้าใจในการใช้บริการที่มีความง่ายไม่มีขั้นตอนยุ่งยากสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง นำเสนอความคุ้มค่าด้วยโปรโมชั่นและสิทธิประโยชน์ให้กับผู้ใช้งานให้หลากหลาย รวมถึงการคิดคอนเทนท์ใหม่ที่น่าสนใจและเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจที่จะใช้เว็บไซต์แบรนด์คอตคอมแทนเว็บไซต์กลาง สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวช่วยในการเพิ่มการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์คอตคอม ซึ่งอาจจะนำไปสู่ผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ ให้หันมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2. จากการศึกษาคพบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์คอตคอม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์ หรือ Brand awareness ให้ประสบความสำเร็จ เพื่อที่จะทำให้กลายเป็นตัวเลือกอันดับหนึ่งในใจของลูกค้า เช่น สร้างการรับรู้ถึงแบรนด์บนโซเชียลมีเดีย ร่วมมือกับผู้ทรงอิทธิพลของโซเชียลมีเดีย ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นเอกลักษณ์ สร้างคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น ที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้และนึกถึงสินค้าและบริการของเว็บไซต์แบรนด์คอตคอมอยู่เสมอ นอกจากการทำให้แบรนด์เป็นที่รับรู้แล้ว ก็จะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและคำนึงถึงจุดเด่นของแบรนด์ให้น่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง โดยการสื่อสารเพื่อทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและให้ผู้บริโภครับรู้ถึงแบรนด์คอตคอม การสื่อสารที่ชัดเจนและมีคุณภาพ จะทำให้แบรนด์กลายเป็นสิ่งที่ถูกพูดถึงและพบเห็นได้ง่าย สามารถที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้แบรนด์จะต้องตระหนักถึงผลลัพธ์ที่สร้างความประทับใจและครองใจลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์คอตคอม ซึ่งการสื่อสารที่ดีและชัดเจนก็คือการลงสื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือและมีคุณภาพเช่นการสร้างเว็บไซต์ บล็อก และเพจเกี่ยวกับแบรนด์คอตคอมตามช่องทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ

ประทับใจและรู้สึกถึงแบรนด์ในทางบวก เป็นสิ่งจำเป็นต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์มากที่สุดวิธีหนึ่งที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอย่างทั่วถึง สิ่งสำคัญในการสร้างการรับรู้ก็คือการใส่ใจในความต้องการของลูกค้า รู้ว่าลูกค้าชอบและต้องการอะไร และนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีในเวลาที่ต้องการสินค้าที่อยู่ในแบรนด์คอตคอม ดังนั้นจะต้องสร้างแรงดึงดูดและค้นหากลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อลูกค้าชื่นชอบและระลึกถึงแบรนด์อยู่เสมอก็จะเกิดการบอกต่อไปยังคนอื่นๆอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

3. จากการศึกษาทดสอบสมมติฐานพบว่า ทักษะของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์คอตคอม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสร้างทักษะ ทั้งทางด้านองค์ประกอบด้านความรู้ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น อาจจะทำโดยการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและบริการ คุณสมบัติ จุดเด่น การนำไปใช้งาน รวมถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ โดยผ่านทางผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ การรีวิวจากการใช้งานจริงของผู้ซื้อสินค้า รวมถึงการสร้างความร่วมมือกับบริษัทขนส่ง เพื่อให้สามารถนำส่งของไปส่งถึงมือผู้บริโภคได้อย่างปลอดภัยและรวดเร็ว ซึ่งเป็นหนึ่งในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากตราสินค้าเช่นกัน โดยกระบวนการดังกล่าว นำไปสู่การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค เช่น คิดถึงการบริโภคสินค้าชนิดใด ก็จะนึกถึงสินค้าจากแบรนด์นั้นเป็นอันดับแรก

เอกสารอ้างอิง

กัญญาภัค พันธุมจินดา. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐวดี สง่างาม. (2554). *การสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาษไอเดีย กรีน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ดानी ทรงศิริเดช. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) กับการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นิรัชชา เลิศเรืองฤทธิ์. (2559). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย : กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภารดี ผิวขาว. (2558). *คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกสฮาวด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ลัดดาวรรณ ณ ระนอง. (2554). ทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการให้การปรึกษาแบบจิตวิเคราะห์. ใน *ประมวลสาระ ชุติวิชาแนวคิดทางการแนะแนวและทฤษฎีการปรึกษาเชิงจิตวิทยา (25711) ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1* หน้าที่ 6. นนทบุรี: สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วิรัชฐา สุริยไพฑูรย์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์. (2560). รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีรฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

เอกลักษณ์ กองจันทร์. (2562). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดเชียงใหม่.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. NY: Free.

Gibson, J. L. (2000). *Organizations behavior*. (7th ed.). Boston: Irwin.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. (13th ed.). Pearson Prentice Hall.

Schermerhorn, J. R. (2000). *Organizational behavior*. (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.

Zarlish Shahid, Tehmeena Hussain, and Dr.Fareeh aZafar. (2017). The Impact of Brand Awareness on The consumer's Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33(2017), 34-38.

Zimbardo, P. G., & Ebbesen, E. B. (1970). Experimental modification of the relationship between effort, attitude, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(2), 207-213.