

บทคัดย่อ

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับเพชรสังเคราะห์ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค
ชื่อผู้เขียน	นางสาวหทัยสุ เล้าประเสริฐ
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2563

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องประดับเพชรสังเคราะห์ของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับเพชรสังเคราะห์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหา ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับเพชรสังเคราะห์ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 200 ราย และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน Facebook เป็นช่องทางออนไลน์ที่เลือกใช้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับ และซื้อเครื่องประดับเพชรสังเคราะห์ในราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ 1,001-1,500 บาท นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับเพชรสังเคราะห์ผ่านช่องทาง

ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้าน วิธีการซื้อขายและการจัดส่งที่เลือกได้ และ ด้านผู้บริโภคออกแบบสินค้าเองได้ โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเครื่องประดับเพชรสังเคราะห์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในขณะที่ทัศนคติต่อการซื้อทั้งด้าน การบริโภคเพื่อแสดงฐานะ ด้านการเปรียบเทียบทางสังคม ด้านการยึดติดกับแฟชั่น และ ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้าน ข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับ และด้านการบริการเพื่อให้ความรู้สึกพิเศษ ไม่มผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับเพชรสังเคราะห์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ทัศนคติต่อการซื้อ, ความตระหนักรู้ในตราสินค้า, ความพึงพอใจของผู้บริโภค, ความตั้งใจซื้อเครื่องประดับเพชรสังเคราะห์



คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

ABSTRACT

Title of Independent Study	Attitude toward Purchase, Brand Consciousness, and Consumer Satisfaction Affecting Consumers' Intention to Purchase Cubic Zirconia Jewelries via Online Channels
Author	Ms. Hathaisu Laoprasert
Degree	Master of Arts (Communication and Innovation)
Year	2020

This study aimed to explore the attitude toward purchase, brand consciousness, and consumer satisfaction that were affecting the consumers' intention to purchase the cubic zirconia jewelries through the online channels. The close-ended questionnaires being verified for the reliability and content validity were applied to collect the data from 200 consumers that had purchased the cubic zirconia jewelries through the online channels. The inferential statistics employed for hypothesis testing was multiple regression analysis.

The study findings revealed that the most of the respondents were female, aged between 30-39 years old, earned the average income of 30,001–50,000 baht per month, graduated with Bachelor's degree, and had occupation as employee in private company. Facebook was an online channel that was used by them to receive the

information about jewelries and they bought the cubic zirconia jewelries at an average price of 1,001–1,500 baht per time. Additionally, the results of this study showed that the factors affecting the consumers' Intention to buy the cubic zirconia jewelries through the online channels with statistically significance level at 0.05 were: brand consciousness, consumers' satisfaction with selectable trading and delivery methods and consumers could design their own products. All of these factors could help predict the consumers' intention to purchase the cubic zirconia jewelries through online channels. Meanwhile the attitudes towards purchasing; consumption to show the status of social comparison, fashion Involvement and consumers' satisfaction with received information and feel-good service, did not affect the consumers' intention to buy the cubic zirconia jewelries through online channels.

Keywords: Attitude toward Purchase, Brand Consciousness, Consumer Satisfaction, Intention to Purchase Cubic Zirconia Jewelries



คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ