

อิทธิพลของพฤติกรรมตามแผนและตราสินค้าที่ส่งผลต่อ
การซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร)

**THEORY OF PLANNED BEHAVIOR AND BRANDS
THAT AFFECT THE PURCHASE OF PREMIUM BRAND, BANGKOK**

ชนาธิป จินสุนทร
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Chanatip Jeensoontorn

E-mail: chanatipjeen@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ จำแนกตามประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาทฤษฎีตามแบบแผน และปัจจัยของตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และหากจำแนกตาม

ประชากรศาสตร์ การตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์นั้นมีความแตกต่างในส่วนช่วงอายุของผู้ซื้อ ส่วนปัจจัยในด้านพฤติกรรมตามแผนและปัจจัยในด้านตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผนในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และด้านความมีประสิทธิภาพของตราสินค้า

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมตามแผน, ปัจจัยของตราสินค้า

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To study the influence on personal factors, that affects the decision to purchase premium brands on the online platform (Bangkok case study) to classify according to demographics 2) To study the use of theory of planned behavior and brand factors that affects the decision to purchase premium brands (Bangkok case study)

The sample group used in this independent study was a population of 400 people in Bangkok using questionnaires as a data collection tool. The statistics used in the descriptive analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. One-way ANOVA statistic. If differences are found, they will be compared in pairs, by using LSD method and using Multiple Regression Analysis.

The hypothesis testing results showed that, the decision to purchase premium brands on an online platform (Bangkok case study). Overall, it was at a high level. and if classified by demographic The decision to buy premium brands differs in the age range of consumer. As for the factors in the plan behavior and the factors in the brand that affect the decision to purchase premium brand products on the online platform (Bangkok case study) i.e., behavioral factors according to the plan in relation to conformity with the reference group Perceived ability to control behavior and the efficiency of the brand.

Keywords: PURCHASE DECISIONS, PLANNED BEHAVIOR, BRAND FACTORS

บทนำ

ในปัจจุบันผู้คนนิยมซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์อย่างแพร่หลาย หรือสามารถเรียกกิจกรรมเหล่านี้ได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) คือการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันในสังคมไทยสามารถซื้อขายผ่านสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างเสรี อีกทั้งยังมีแพลตฟอร์มต่าง ๆ มารองรับและอำนวยความสะดวกในการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นทางโซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันที่ถูกออกแบบมาให้ซื้อขายโดยตรง เมื่อสั่งซื้อสินค้าแล้ววิธีชำระเงินก็มีให้เลือกหลากหลายตามความสะดวกของผู้ซื้อ นอกจากนี้ระบบการติดตามพัสดุหลังการจัดส่งสินค้าก็ยังดีอีกด้วย ทำให้การซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างมากในไทย

การซื้อขายสินค้าในกลุ่มพรีเมียมแบรนด์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในหมวดสินค้าฟุ่มเฟือย โดยสินค้ากลุ่มนี้ผู้ซื้อมีความพึงพอใจที่จ่ายเงินซื้อในราคาที่สูงกว่า เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าสินค้าทั่วไปในท้องตลาด นอกจากเรื่องของคุณภาพแล้ว ยังมีเรื่องของความนิยมในตราสินค้า เพื่อการเป็นที่ยอมรับในสังคม อีกทั้งการแพร่ของกระแสแฟชั่นทำให้คนต้องการครอบครองสินค้าพรีเมียมแบรนด์ตามคนดังที่เป็นในโซเชียลมีเดียอีกด้วย ซึ่งในขณะนี้ยอดซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์กำลังเติบโตขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง

การที่เทคโนโลยีสารสนเทศและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคที่สนใจในสินค้าพรีเมียมแบรนด์สามารถเข้าถึงข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการได้โดยง่าย สามารถศึกษาข้อมูลได้ด้วยตนเองก่อนตัดสินใจสั่งซื้อ เนื่องจากสินค้าประเภทพรีเมียมแบรนด์เป็นสินค้าที่มีราคาสูงกว่าท้องตลาดทั่วไป ผู้ขายยังต้องสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อเป็นอย่างมากว่าจะได้สินค้าตรงตามที่ต้องการ เพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจในการซื้อครั้งแรก และสร้างความประทับใจต่อเนื่องเพื่อให้กลับมาซื้อซ้ำในครั้งถัดไป โดยกลุ่มคนที่ซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ในประเทศไทย จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง โดยส่วนมากจะอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยและค่าใช้จ่ายต่อครัวเรือนสูงเกินค่าเฉลี่ยรวมทั่วประเทศไทย และสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย

จากข้อมูลที่ได้อ่านมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้จัดทำวิจัยในหัวข้อเรื่อง “อิทธิพลของพฤติกรรมตามแผนและตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร)” เนื่องจากผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และต้องการศึกษาพฤติกรรมตามแผนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ที่มักจะมีราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่นในท้องตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อนำไปต่อยอดและพัฒนาธุรกิจและจัดทำกลยุทธ์เพื่อแข่งขันทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ จำแนกตามประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาทฤษฎีตามแบบแผน และปัจจัยของตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร)

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตของประชากร

ขอบเขตการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งใจศึกษากลุ่มผู้ซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตระยะเวลาการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2564 - กุมภาพันธ์ 2565

ขอบเขตด้านตัวแปร

การกำหนด ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และตราสินค้า ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร)

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ 2) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และ 3) ตราสินค้า ได้แก่ ด้านการดึงดูดของตราสินค้า ด้านความมีประสิทธิภาพของตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้สามารถทราบผลการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ จำแนกตามประชากรศาสตร์
2. เพื่อให้ทราบผลของทฤษฎีตามแบบแผน และปัจจัยของตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร)

บททวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์(2563)ให้ความหมายไว้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ e-Commerce (Electronic Commerce) เป็นการทำธุรกรรมซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อกลางในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ตลอดจนการทำธุรกรรมทางออนไลน์ ซึ่งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถกระทำขึ้นระหว่างหน่วยธุรกิจ บุคคล รัฐ องค์กรเอกชนหรือองค์กรของรัฐใด ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจการค้า และการติดต่อกับราชการ โดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์เพียงบางส่วนหรือทั้งหมด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าพรีเมียมแบรนด์

Sheikh Farhan Ashraf (2017) อ้างใน Krystallis, Arvanitoyannis, & Kapirti (2003) กล่าวถึงการซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ว่า เป็นการใช้จ่ายให้แก่สินค้าฟุ่มเฟือยและหรูหรา ซึ่งความหรูหราของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปตามความรู้สึกส่วนบุคคล และอ้างใน Nancy & AARON (1998) ว่าสินค้าที่เป็นพรีเมียมแบรนด์มักจะมีคุณสมบัติเฉพาะตัว มีการออกแบบที่ดี มีราคาและคุณภาพสูงกว่าสินค้าในหมวดหมู่เดียวกัน ถึงแม้สินค้าบางชิ้นอาจมีคุณภาพที่ไม่ดีเท่าที่ควร แต่คนก็ยังนิยมซื้อเนื่องจากชื่นชอบในตราสินค้าและเพื่อเติมเต็มความต้องการ

Young Jee Han, Joseph C. Nunes & Xavier Drèze (2010) กล่าวว่า พรีเมียมแบรนด์เป็นสินค้าหรูหราประเภทสินค้าฟุ่มเฟือย ที่สามารถบ่งบอกถึงตัวบุคคลหรือแสดงสถานภาพทางสังคมของผู้สวมใส่ได้ โดยนำเสนอตนเองและแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ผ่านองค์ประกอบของตราสินค้าต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า สโลแกน สิ่งเหล่านี้นอกจากจะสะท้อนตัวตนของตราสินค้าแล้วยังสะท้อนตัวตนของผู้สวมใส่อีกด้วย ทำให้คนบางกลุ่มมีแรงจูงใจและต้องการเชื่อมโยงตนเองเข้ากับตราสินค้าในเชิงคุณค่าและศักดิ์ศรี เพื่อการมีตัวตนทางสังคมผ่านการซื้อสินค้าและบริการประเภทพรีเมียมแบรนด์

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน

Ajzen (1985) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Ajzen และ Fishbein (1975) อธิบายว่า การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการชี้นำโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control beliefs) ซึ่งความเชื่อ แต่ละตัวจะส่งผลต่อตัวแปรต่างๆ

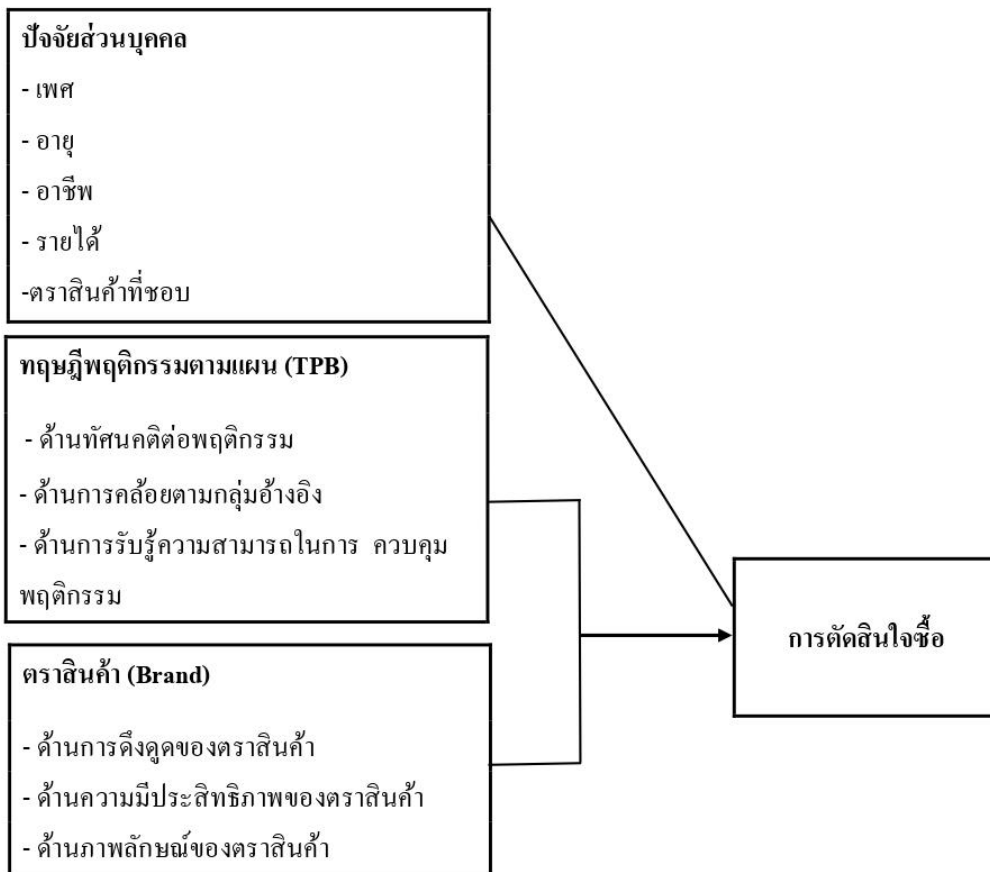
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

พงศศิริ คาชันแก้ว (2561) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ วลี สัญลักษณ์ รูปแบบ เครื่องหมาย บุคลิกภาพของสินค้า หรือ การรวมบางสิ่ง สามารถได้เห็น หรือ ได้ยิน เพื่อใช้ระบุว่าสินค้านั้น เป็นของผู้ขาย ไปยังลูกค้าอีกทั้งยังแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง และช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า

Kaleel Rahman (2013) กล่าวว่า ตราสินค้า มีหน้าที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ องค์ประกอบของตราสินค้าประกอบไปด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ชื่อ การรับรู้ คุณภาพ ความเชื่อมโยงของตราสินค้า และทรัพย์สินอื่นๆ ที่เป็นกรรมสิทธิ์ และอ้างใน Keller (1993) ได้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการตลาดของตราสินค้านั้นๆ ที่เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า และองค์ประกอบอื่นๆ

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของพฤติกรรมตามแผนและตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย รวมไปถึงบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องแล้ว ทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ ซึ่งเป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริงโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของ Yamane (1973) โดยที่กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างพบว่า ขนาดของ กลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ เพียงคำตอบเดียว มีคำถามจำนวน 5 ข้อ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพรีเอี่ยมแบรนค์ใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยในด้านพฤติกรรมตามแผน โดยแบ่งการวัดออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม โดยแต่ละด้านมี 3 คำถามย่อยๆ รวมเป็นจำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยในด้านของตราสินค้า โดยแบ่งการวัดออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการดึงดูดของตราสินค้า ด้านความมีประสิทธิภาพของตราสินค้า และ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยแต่ละด้านมี 3 คำถามย่อยๆ รวมเป็นจำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามในด้านการตัดสินใจซื้อ มีข้อความ 3 ข้อ เพื่อวัดการตัดสินใจซื้อ

โดยส่วนที่ 2, 3 และ 4 มีการกำหนดเกณฑ์คะแนนดังนี้ ให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบคำถามในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเชิงเนื้อหาที่ต้องการศึกษา การจัดเรียงลำดับคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม รวมถึงความเหมาะสมของคำถาม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC)

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ พรีเมียมแบรนด์ใดที่ชื่นชอบมากที่สุด

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยในด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยในด้านทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ปัจจัยในด้านของตราสินค้า และด้านการตัดสินใจซื้อ

2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมตามแผนและตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ พรีเมียมแบรนด์ใดที่ชื่นชอบมากที่สุด โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะ นำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยในด้านทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ปัจจัยในด้านของตราสินค้า ได้แก่ ด้านการดึงดูดของตราสินค้า ด้านความมีประสิทธิภาพของตราสินค้า และ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในด้านพฤติกรรมตามแผน โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในด้านของตราสินค้า โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

3.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่อายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) เมื่อวิเคราะห์โดยภาพรวม (Y_T)

ตัวแปร	b	Std. Error	Beta	t	Sig	F	Sig
Constant	1.196	0.311		3.839	0.000*	17.751	0.000*
ด้านพฤติกรรมตามแผน							
ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (X_1)	-0.012	0.077	-0.008	-0.149	0.882		
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (X_2)	0.214	0.070	0.182	3.042	0.003*		
ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (X_3)	0.212	0.078	0.172	2.705	0.007*		
ด้านของตราสินค้า							
ด้านการดึงดูดของตราสินค้า (X_4)	0.095	0.081	0.074	1.175	0.241		
ด้านความมีประสิทธิภาพของตราสินค้า (X_5)	0.178	0.077	0.144	2.310	0.021*		
ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (X_6)	-0.002	0.072	-0.001	-0.024	0.981		

$R = 0.462$, $R^2 = 0.213$, Adjusted R Square = 0.201, SEE = 0.57105

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 พบว่า ปัจจัยในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และด้านความมีประสิทธิภาพของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2 พบว่าด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ด้านการดึงดูดของตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

4.3 สามารถแทนค่าสมการได้ดังนี้

$$Y_T = 1.196 + 0.214 (X_2) + 0.212 (X_3) + 0.178 (X_5)$$

5. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) ด้านปัจจัยในด้านพฤติกรรมตามแผน

5.1 พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผนในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2 พบว่าด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

6. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) ด้านตราสินค้า

6.1 พบว่าปัจจัยด้านของตราสินค้า ในด้านความมีประสิทธิภาพของตราสินค้า และด้านการดึงดูดของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05

6.2 พบว่าด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

7. ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) (Y_T)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมตามแผนและตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) เป็นการศึกษาและได้รับข้อมูลจากกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ และถือว่าเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุง พัฒนาการบริการ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ (กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์นั้น เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ กัญญวรา สิริผ่อง และกาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล (2558) ที่อยู่ในระดับมากเช่นกัน

2. ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) จำแนกตามประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์นั้นมีความแตกต่างในส่วนช่วงอายุของผู้ซื้อ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์พจน์ งามวงศ์วิเชียร และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2561) และ วิจัยของ สิทธิชัย พิทักษ์พงศ์ (2563) ที่ได้สรุปไว้ว่า ปัจจัยในด้านอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน

3. ผลการศึกษาปัจจัยในด้านพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผนในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุติพร ราษฎร์ (2563) ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผนในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเช่นกัน และ งานวิจัยของ มนันยา มินคร, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์, บัณฑิต ผังนิรันดร์, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน และ ปวีณา ศรีบุญเรือง (2561) ซึ่งมีผลด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เช่นกัน

4. ผลการศึกษาปัจจัยในด้านตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) ได้แก่ ปัจจัยในด้านตราสินค้าด้านความมีประสิทธิภาพของตราสินค้า และด้านการดึงดูดของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์พันธ์ สันติธรรม และ ปฐมา สตะเวทิน (2563) ที่สรุปไว้ว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

5. ผลการศึกษาปัจจัยในด้านพฤติกรรมตามแผนและด้านตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผนในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยในด้านตราสินค้าด้านความมีประสิทธิภาพของตราสินค้า เท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับกิจการ เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพิ่มโอกาสทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่อายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ แตกต่างกัน ดังนั้นธุรกิจสินค้าพรีเมียมแบรนด์ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละช่วงอายุ
2. ปัจจัยในด้านพฤติกรรมตามแผน ในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ ดังนั้นธุรกิจสินค้าพรีเมียมแบรนด์ควรสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านกลุ่มอ้างอิง เช่น บุคคลมีชื่อเสียง ศิลปิน ดารา เพื่อผู้บริโภคจดจำและมีแนวโน้มซื้อสินค้าตาม
3. ปัจจัยในด้านตราสินค้า ในด้านความมีประสิทธิภาพของตราสินค้า และด้านการดึงดูดของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ ดังนั้นธุรกิจสินค้าพรีเมียมแบรนด์ควรเน้นการผลิตที่มีประสิทธิภาพและรักษามาตรฐาน เพื่อให้ผู้เชื่อมั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ และคงคุณค่าสินค้าผ่านตราสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงการดึงดูดเข้าหาตราสินค้า ทั้งในแง่ของผู้ซื้อที่มีต่อตราสินค้า และดึงดูดสายตาผู้อื่นเมื่อเห็นคนใช้สินค้าพรีเมียมแบรนด์

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาค้นคว้าเฉพาะการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) เท่านั้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับอาจมีไม่เพียงพอต่อการนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับกิจการได้
2. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาค้นคว้าเฉพาะการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการขยายการศึกษาเป็นการซื้อที่หน้าร้านด้วย
3. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาค้นคว้าเฉพาะการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังจังหวัดอื่นด้วย โดยศึกษาเพิ่มเติมจากจังหวัดที่มีรายได้สูง เช่น ปทุมธานี นนทบุรี นครปฐม ภูเก็ต
4. เนื่องจากในขณะที่ทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ อยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส (โควิด-19) ทำให้สามารถเก็บข้อมูลแบบสอบถามได้โดยวิธีการทำแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์

เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป หากการแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส (โควิด-19) ลดจำนวนลง จะมีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากการลงพื้นที่เพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

กัญญ์วรา ศิริผ่อง และกาญจน์ระวี อนันต์อักษรกุล. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรี ใน กรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ. 6, 105.

กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน. (2559). คู่มือการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่ตลาดแรงงาน. กระบวนการช่วยให้ผู้รับบริการแนะแนว : รู้จักอาชีพ, น15.

กลุ่มมาตรฐานสถิติ กองบริหารจัดการระบบสถิติ. (2559). ชื่อมาตรฐานสถิติ : เพศ. ค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2564, จาก <https://std.smp.nso.go.th/statstd/Listofvariable/sex>

จตุพร ราษฎร์ดี. (2563). การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ในสินค้าแฟชั่นระดับหรูตราต่างประเทศ : กรณีศึกษาตราสินค้าบาเลนเซียก้า ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย, 112-113.

ดร.ณรรณ ชาญพิพัฒนชัย. (2561). สร้างแบรนด์... ต้องเข้าใจองค์ประกอบของแบรนด์ ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.smartsme.co.th/content/110399>

พงษ์พันธ์ สันติธรรม และ ปฐมา สตะเวทิน. (2563). เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Journey) Gen X และ Gen Y : กรณีศึกษาแบรนด์สินค้า นาฬิกาหรู 3 อันดับ : Rolex, Omega และ Patek Philippe. 38(3), 115.

ณัฐพล ม่วงท่า. (2564). สรุป 16 สถิติ Insight E-commerce Stat 2021 จาก We Are Social. ค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.everydaymarketing.co/trendinsight/thailand-insight-ecommerce-digital-stat-2021-we-are-social/>

ณรงค์พจน์ งามวงศ์วิเชียร และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำ กระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์. 4(1), 253-254

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563) องค์ประกอบของ Brand Image ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.popticles.com/branding/components-of-brand-image/>

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2563). การสร้างลูกค้าให้เป็นสาวกของแบรนด์: ดร. ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. ค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/>

- พงษ์ศิริ คาซันแก้ว. (2561). การรับรู้คุณภาพของแบรนด์: แนวคิดและมาตรวัด. **NTC วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น**, 5(2), 3.
- มนันยา มินคร, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์, บัณฑิต พงษ์นิรันดร์, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน และ ปวีณา ศรีบุญเรือง. (2561). การสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า HI-END ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์**. 13(1), 61.
- สถิติการทางประเทศไทย. (2558). อายุ. ค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2564, จาก <https://std.smp.nso.go.th/statstd/definition/name/975>
- สิทธิชัย พิทักษ์พงศ์. (2563). ทศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก, 68.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). **e-Commerce**. เมื่อ 8 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/UsefulResource/terminology/%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%A7%E0%B8%94%E0%B8%AB%E0%B8%A1-E/252.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). **e-Commerce**. ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/UsefulResource/terminology/%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%A7%E0%B8%94%E0%B8%AB%E0%B8%A1-E/252.aspx>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). **8 สถิติรายได้และรายจ่ายของครัวเรือน**. ค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2564, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/08.aspx>
- Alaa M.Elbedweihy, ChanakaJayawardhena, Mohamed H.Elsharnouby &Tamer H.Elsharnouby. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification. **Journal of Business Research**, 69(8), 2901-2910.
- COCACOLABRANDING. 2016. **Brand meaning – Imagery and Performance**. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2564, จาก <https://cocacolabranding.wordpress.com/2016/09/02/brand-meaning-imagery-and-performance/>
- Customer to Pay. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 7(7), 622.
- Elisa Arrigo.(2017) **Social media marketing in luxury brands**, **Management Research Review**, 41(6), 670-671

- Gökhan TEKIN, Sercan YILTAY, Sercan YILTAY. (2016) Consumer Behaviour: Case Study of Louiss Vuitton-Moet Hennessy, **Internatonal Journal of Academic Value Studies**, 2(1), 19-20
- Jenn Vande Zande. (2020). **What is e-commerce? Definition, benefits, examples.** เมื่อ 15 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.the-future-ofcommerce.com/2020/01/19/what-is-ecommerce-definition-examples/>
- Kaleel Rahman. (2013). **Discovering brand meaning: Deriving the domains of a sub-brand**, 39.
- Laura Harker. (2021). **How to Prove Brand Performance to Your Boss.** กันยายน 20 ธันวาคม 2564, จาก <https://latana.com/post/prove-brand-performance/>
- Rituparna Basu & Neena Sondhi. (2020). Online versus offline: preferred retail choice for premium brand purchase. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 49(10), 1448-1449.
- Sheikh Farhan Ashraf. (2017). A Study of Premium Price Brands with Special Reference to Willingness of Customer to Pay. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 7(7), 622.
- Varughese Kizhakkacharuvil John, Asawin Wichayachakorn. (2019). Penetration of eCommerce and Perception of Consumers in Thailand, **International Journal of Advanced Science and Technology**, 28(9),1-2
- Vipin Jain, Bindoo Malviya & Satyendra Arya. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). **Journal of Contemporary Issues in Business and Government**, 27(3), No. 3, 665-666.
- Young Jee Han, Joseph C. Nunes & Xavier Drèze. (2010). Forthcoming in Journal of Marketing July 2010. **Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence**, 3-5.