

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผ่านทางช่องทางออนไลน์

Factors Affecting Intention to Repurchase Skincare Products Online



**BANGKOK  
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผ่านทางช่องทางออนไลน์

Factors Affecting Intention to Repurchase Skincare Products Online



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2564

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผ่านทางช่องทางออนไลน์

ผู้วิจัย อนัญพร เอี่ยมสำอางค์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

BANGKOK  
UNIVERSITY  
THE CREATIVE UNIVERSITY

อัญพร เอี่ยมสำอางค์. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผ่านทางช่องทางออนไลน์ (48 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ และการรับรู้ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผ่านทางช่องทางออนไลน์

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวซ้ำในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ผ่านทางช่องทางออนไลน์ จำนวน 120 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบไม่เจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นและการรับรู้มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผ่านทางช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความเชื่อมั่นแบรนด์, ภาพลักษณ์ของแบรนด์, การรับรู้ของแบรนด์, ความตั้งใจซื้อซ้ำ

Iemsamang, A. Master of Business Administration, March 2023, Graduate School,  
Bangkok University.

Factors Affecting Intention to Repurchase Skincare Products Online (48 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Khomson Tunsakul, Ph.D.

## ABSTRACT

The research aims to study the influences of brand trusts, brand images and brand awareness on intention to repurchase skincare products online.

The samples used in the independent study were both males and females, who used to repurchase skincare products during past 6 months through online channels. A questionnaire was used as a tool to collect data from 120 consumers using purposive sampling method. The statistical tools used in data analysis were descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation, as well as multiple regression analysis used to test the hypotheses.

The results revealed that brand trust and brand awareness had a statistically significant impact on skincare repurchase intention through online channels at the level of 0.05.

*Keywords: Brand Trust, Brand Image, Brand Awareness, Repurchase Intention*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผ่านทางช่องทางออนไลน์” ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีด้วยความเมตตากรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล ที่คอยให้คำแนะนำแนวทางการแก้ไขปัญหาและติดตามความก้าวหน้าของวิทยานิพนธ์นี้ตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการวิจัยตั้งแต่เริ่มจนการวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชาและอาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ในการทำงานจริงตลอดจนการให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดที่ได้ศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบคุณ นางอรนิภา เอี่ยมสำอางค์ และเพื่อนที่ได้ทำการศึกษาด้วยกันทุกท่าน ที่คอยเป็นกำลังใจ สนับสนุนและให้คำปรึกษาทั้งในเรื่องของการศึกษาตลอดหลักสูตรและในเรื่องของงานวิทยานิพนธ์นี้ที่ทำให้สำเร็จลงไปได้ด้วยดี ตลอดจนผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลา ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

หากรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีข้อผิดพลาดแต่ประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ โอกาสนี้

อนัญพร เอี่ยมสำอางค์

## สารบัญ

|                                                   | หน้า |
|---------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                   | ค    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                | ง    |
| กิตติกรรมประกาศ                                   | จ    |
| สารบัญตาราง                                       | ช    |
| สารบัญภาพ                                         | ฌ    |
| บทที่ 1 บทนำ                                      |      |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญ                             | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย                       | 2    |
| 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                     | 3    |
| 1.4 คำถามงานวิจัย                                 | 3    |
| 1.5 ขอบเขตงานวิจัย                                | 3    |
| 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ                               | 4    |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง     |      |
| 2.1 แนวคิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust)     | 5    |
| 2.2 แนวคิดภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)        | 6    |
| 2.3 แนวคิดการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)    | 8    |
| 2.4 แนวคิดการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) | 9    |
| 2.5 สมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวคิดวิจัย            | 12   |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย                        |      |
| 3.1 วิธีการศึกษา                                  | 15   |
| 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง                       | 15   |
| 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล                     | 16   |
| 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล                             | 18   |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                                                                                    | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| บทที่ 3 (ต่อ) วิธีดำเนินการวิจัย                                                                                   |      |
| 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล                                                                                 | 19   |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล                                                                                       |      |
| 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล                                                                            | 20   |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป                                                                                     | 21   |
| 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิว<br>โดยใช้บริการผ่านทางออนไลน์                 | 23   |
| 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิว<br>โดยใช้บริการผ่านทางออนไลน์ | 25   |
| 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิว<br>โดยใช้บริการผ่านทางออนไลน์                  | 29   |
| 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน                                                                                             | 30   |
| บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ                                                                                 |      |
| 5.1 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย                                                                          | 32   |
| 5.2 อภิปราย                                                                                                        | 33   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้                                                                                      | 34   |
| 5.4 ข้อจำกัดในการวิจัยและเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป                                                            | 34   |
| บรรณานุกรม                                                                                                         | 36   |
| ภาคผนวก                                                                                                            | 39   |
| ประวัติผู้เขียน                                                                                                    | 48   |

## สารบัญตาราง

|                                                                                                                                                                                        | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่า Cronbach's Alpha                                                                                                                                            | 18   |
| ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง                                                                                                                      | 21   |
| ตารางที่ 4.2: ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา มีการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิว<br>ผ่านทางช่องทางออนไลน์กี่ครั้ง                                                                                    | 23   |
| ตารางที่ 4.3: ประเมินของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยใช้บริการผ่านทางออนไลน์                                                                                                 | 24   |
| ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในแต่ละด้านความเชื่อมั่น<br>ด้านภาพลักษณ์ และด้านการรับรู้ของแบรนด์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ<br>ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านทางช่องทางออนไลน์ | 25   |
| ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความเชื่อมั่น<br>ในแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ที่ตัดสินใจซื้อซ้ำโดยใช้บริการผ่านทางออนไลน์                                     | 26   |
| ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของ<br>แบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยใช้บริการผ่านทางออนไลน์                                        | 27   |
| ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์<br>ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยใช้บริการผ่านทางออนไลน์                                          | 28   |
| ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิว<br>ผ่านทางช่องทางออนไลน์                                                                            | 29   |
| ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิว<br>ผ่านทางช่องทางออนไลน์                                                                           | 30   |
| ตารางที่ 4.10: ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยซึ่งปัจจัยด้านความเชื่อมั่น<br>และปัจจัยด้านการรับรู้สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการวิจัย                                                       | 31   |

## สารบัญภาพ

|                                                                                                                                                               | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 2.1: ภาพแสดงองค์ประกอบหลักสำคัญภาพลักษณ์แบรนด์ โดย Keller (2003)                                                                                       | 7    |
| ภาพที่ 2.2: ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อมั่นในแบรนด์ภาพลักษณ์แบรนด์และ<br>การรับรู้ในแบรนด์ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ผ่านทางช่องทางออนไลน์ | 13   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวหน้าได้ถูกพัฒนาอย่างมาก เพื่อให้ตรงกับทุกสภาพผิว เพื่อให้ทุกคนเข้าถึงการบำรุงผิวหน้าได้มากขึ้น จึงเกิดนวัตกรรมของครีมซองซึ่งมีราคาย่อมเยา เหมาะสำหรับการพกพาและสามารถทดลองใช้ก่อนได้ ในส่วนของตลาดเครื่องสำอางมีการเติบโตมากกว่าแต่ก่อนมาก อีกทั้งมีการเติมสารสกัดจากสมุนไพรใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้นกว่าการใช้สารเคมี ทำให้ลูกค้าหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่มของออร์แกนิกมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นทุกวันนี้คนต้องการ การบำรุงผิวที่ปลอดภัย ได้มาตรฐาน เป็นที่น่าเชื่อถือ (Tiktokshop, 2565) ข้อมูลจากเว็บไซต์ The 1 ได้กล่าวว่าในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เทรนด์กำลังนิยมอย่างแพร่หลายในครึ่งปีแรกของปี 2565 ไว้ 7 เทรนด์ ดังนี้

1) Skinimalism ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ครอบคลุมการดูแลได้ทั้งหมด เช่น บำรุงพร้อมปกป้องแสงแดด ปลูกประโยชน์ผิวและทำให้ผิวแข็งแรงขึ้น และรักษาสีผิวพร้อมกับทำให้ผิวแข็งแรงขึ้น 2) Sustainability Beauty เทรนด์รักษ์โลกใส่ใจสิ่งแวดล้อมและแนวปะการังอย่างยั่งยืน 3) Waterless Beauty ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ลดการใช้น้ำในการผลิต 4) Fermented Beauty มีส่วนผสมจากสารที่หมักบ่มจากธรรมชาติเพื่อช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระและยืดอายุของผลิตภัณฑ์ให้นานขึ้น 5) Hormones For Your Skin มีส่วนผสมของฮอร์โมนที่สกัดจากธรรมชาติ เพื่อคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระ ช่วยเรื่องริ้วรอยบนผิวหน้าและการอักเสบได้ดี 6) Community Collaboration เป็นธุรกิจที่เปิดเสรีในเรื่องของเจ้าของธุรกิจที่เป็นชาวผิวสี และต่างเชื้อชาติรวมทั้งเรื่องของ LGBTQ 7) Stress Care ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ช่วยลดความเครียดโดยใช้กลิ่นจากสารสกัดดอกคาร์โมมายด์ ลาเวนเดอร์ (Thananan, 2565)

ปี 2564 อัตราการเติบโตของตลาดธุรกิจความงามภาพรวมปี 2564 เท่ากับ ร้อยละ 5 (มูลค่ารวม 1.447 ล้านบาท) แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิว สูงสุดร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ผมร้อยละ 21 เครื่องสำอางร้อยละ 15.50 และน้ำหอมร้อยละ 6 ตามลำดับ และอัตราการเติบโตตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เท่ากับร้อยละ 7.30 (มูลค่ารวม 8.34 หมื่นล้านบาท) แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายสูงสุดร้อยละ 12 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าร้อยละ 8.10 ผลิตภัณฑ์กันแดดร้อยละ 6 และผลิตภัณฑ์ดูแลริมฝีปาก ร้อยละ 1 ตามลำดับ

ช่องทางการขายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ในปัจจุบันรูปแบบการขายแบ่งออกเป็น 2 ทาง คือ 1) รูปแบบการขายแบบทางตรง ได้แก่ การขายแบบมีหน้าร้านเอง

การขายแบบเคลื่อนที่ และ 2) รูปแบบการขายทางอ้อม คือ การขายผ่านทางช่องทางออนไลน์ เป็นช่องทาง Platform E-Commerce ปัจจุบันกำลังเป็นที่ขึ้นชออย่างมากซึ่งมี Plate form ต่าง ๆ เช่น Shopee Lazada Facebook Lineshop Instagram Twitter และ Tiktoshop ตั้งแต่มีสถานการณ์ COVID -19 ที่แพร่ระบาดอย่างหนัก (ปี 2563-2565) ทำให้การขายสินค้าผ่านทางช่องทาง Online เป็นที่ขึ้นชออย่างกว้างขวาง อีกทั้งการขายสินค้าผ่าน Online ทำให้ซื้อ-ขายเป็นไปอย่างสะดวกสบาย แค่มือขามีสมาร์โฟนและอินเทอร์เน็ต จึงเป็นวิธีที่นิยมอย่างมาก (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, ม.ป.ป.)

จากสถานการณ์ COVID - 19 ที่ผ่านมามีนโยบายเกี่ยวกับการป้องกันโรค ดังนี้ การสวมหน้ากากอนามัยในที่สาธารณะ การปิดการเข้า-ออกระหว่างประเทศ การปิดสถานที่ที่มีการรวมกลุ่มคนจำนวนมาก เช่น ร้านค้าขายปลีกขนาดใหญ่ โรงหนัง บ่อนการพนัน ผับ บาร์ เป็นต้น รวมทั้งการปรับรูปแบบการทำงานของหน่วยงานเป็นแบบ Work From Home การออกจากบ้านไปทำกิจกรรมต่าง ๆ นอกบ้านเฉพาะที่รัฐบาลกำหนดเท่านั้น ทำให้ทุกคนต้องใส่หน้ากากอนามัยตลอดเมื่อออกนอกบ้าน มีผลต่อสภาพผิวหน้าที่เปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน การใส่หน้ากากอนามัยนาน ภายได้สภาพอากาศที่ร้อนในประเทศไทยส่งผลให้เกิดแบคทีเรียภายใต้หน้ากากอนามัยและมีการอักเสบขึ้นในร่องของเหงื่อที่ออกบริเวณผิวหนัง ภายได้หน้ากากอนามัย อาจทำให้เกิดผดผื่น หรือ สิวอักเสบที่หน้าได้ ผู้บริโภคเลยต้องการ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่อ่อนโยน ปลอดภัยและลดการอักเสบมาใช้เพื่อบรรเทาอาการและรักษาให้ผิวหนังกลับมาเป็นปกติ ซึ่งช่องทางในการจับจ่ายซื้อของทั้งอุปโภคและบริโภคจึงเป็นแบบออนไลน์ทั้ง Shopee Lazada Facebook Lineshop Instagram Twitter และ Tiktoshop เพื่อตอบสนองต่อการใช้ชีวิตในช่วง COVID-19 ซึ่งมีความสะดวก เข้าถึงง่าย ตอบสนองการใช้ชีวิตประจำวัน ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของความสนใจของผู้วิจัยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตทราบถึงความต้องการ เพื่อผลิตสินค้าตอบโจทย์ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ได้ถูกใจ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหรือไม่
- 1.2.2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหรือไม่
- 1.2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้ในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหรือไม่

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผ่านทางช่องทางออนไลน์นี้ ทำให้ทราบถึงตัวแปรที่มีผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับผู้บริโภคและเพื่อขยายผลการวิจัยไปพัฒนาต่อยอดได้

### 1.4 คำถามงานวิจัย

ตัวแปรอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผ่านทางช่องทางออนไลน์

### 1.5 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผ่านทางช่องทางออนไลน์” เป็นงานวิจัยปริมาณและมีขอบเขตงานวิจัย คือ

#### 1.5.1 ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย

ประชากรที่ศึกษา เป็นผู้บริโภคที่ซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผ่านทางช่องทางออนไลน์ และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามแบบออนไลน์ (Google Forms) วิธีการเก็บข้อมูลโดยทำการแจกลิงก์สำหรับการทำแบบทดสอบในกลุ่มของ Line Facebook Instagram และ Tiktok ขนาดตัวอย่างคำนวณโดยใช้โปรแกรม G\*power กำหนดค่า  $\beta$  เท่ากับ 0.20 ดังนั้นค่า Power of Test ( $1-\beta$ ) เท่ากับ 0.80 กำหนดค่าอัลฟา ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.15 ผลการคำนวณ เท่ากับ 74 คน แต่งานวิจัยนี้เป็นวิจัยทางธุรกิจที่ต้องพิจารณาความมีนัยสำคัญของงานวิจัย จึงสำรวจกลุ่มตัวอย่างเป็น 120 คน

#### 1.5.2 ขอบเขตของตัวแปรงานวิจัย

1.5.2.1 ขอบเขตของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) และการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)

1.5.2.2 ขอบเขตของตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Intention to Repurchase)

#### 1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผ่านทางช่องทางออนไลน์” จะเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าที่ซื้อซ้ำผ่านทางช่องทางออนไลน์เท่านั้น

#### 1.5.4 ขอบเขตด้านเวลาของงานวิจัย

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลของงานศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผ่านทางช่องทางออนไลน์” เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1-30 ธันวาคม 2565

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ความเชื่อมั่นแบรนด์ (Brand Trust) หมายถึง การที่ลูกค้าไว้วางใจในแบรนด์และเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากสิ่งที่ได้พบเห็นหรือได้รับมาก่อนจนเป็นไว้วางใจ (อนัญญา อุทัยปรีดา, 2558)

1.6.2 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) หมายถึง ภาพในใจของบุคคลต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ที่สื่อถึงลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า (Kotler, 2000)

1.6.3 การรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) หมายถึง การที่ลูกค้านึกถึงหรือจดจำได้ หรือระลึกถึงชื่อตราสินค้าได้จากจิตใต้สำนึกทันที ด้วยคุณสมบัติที่เฉพาะตัวและมีความโดดเด่น (Keller, 2013)

1.6.4 ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) เป็นการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในแบรนด์นั้น ๆ ซ้ำ มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป โดยเป็นการซื้อซ้ำแบบเฉพาะเจาะจงในสินค้าหรือแบรนด์ของสินค้านั้นๆ (ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล, 2556)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผ่านทางช่องทางออนไลน์ นั้น ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด และเอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust)
- 2.2 แนวคิดภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)
- 2.3 แนวคิดการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness)
- 2.4 แนวคิดการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)
- 2.5 สมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวคิดวิจัย

#### 2.1 แนวคิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust)

สำหรับแนวคิด ทฤษฎีความเชื่อมั่นในแบรนด์ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับการศึกษา ดังนี้

##### แนวคิด ทฤษฎีความเชื่อมั่นในแบรนด์

“Trust” ในภาษาไทย มีหลายคำที่ถูกนำมาใช้แทนความหมาย เช่น การวางใจ ความเชื่อใจ ในการศึกษานี้ขอใช้คำว่า ความเชื่อมั่น

Kinicki & Williams (2018) กล่าวว่า ความเชื่อมั่น เป็นปฏิสัมพันธ์หรือกลุ่มบุคคลมากกว่า 2 ฝ่ายขึ้นไป เกิดจากคำว่า การให้และรับในแง่ของการไว้วางใจ น่าเชื่อถือ ซึ่งต้นกำเนิดของการไว้วางใจความน่าเชื่อมั่นมีพื้นฐานมาจากการกระทำที่สอดคล้องในอดีตและกระทำตามคำสัญญาที่ให้ไว้

Sterm (1997) กล่าวว่าความเชื่อมั่น เป็นตัวหนึ่งที่ทำให้เกิดความภักดี ไม่มีใครสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรที่น่าเชื่อถือ ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์หนึ่งในการวัดคุณค่าขององค์กร องค์กรจึงเกิดการเรียนรู้ทฤษฎีความใกล้ชิด เอาใจใส่ ครอบงำต่อผู้บริโภค

อนัญญา อุทัยปรีดา (2558) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในแบรนด์ เป็นการสื่อสารระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อต้องการให้ทัศนคติที่ดี เพื่อให้เกิดการยอมรับในแบรนด์นั้น

กล่าวโดยสรุป ความเชื่อมั่นในแบรนด์ เกิดจากการใช้แบรนด์ที่มีคุณภาพ ที่เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่เชื่อมโยงกับอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าความเป็นเหตุผล ทำให้แบรนด์เข้าถึงผู้บริโภคนั่นเอง

ดังนั้น ความมั่นใจในแบรนด์ หมายถึง การที่ลูกค้าไว้วางใจในแบรนด์และเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการจากการที่ได้พบเห็นหรือได้รับมาก่อนจนเป็นไว้วางใจ (อนัญญา อุทัยปรีดา, 2558)

## 2.2 แนวคิดภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

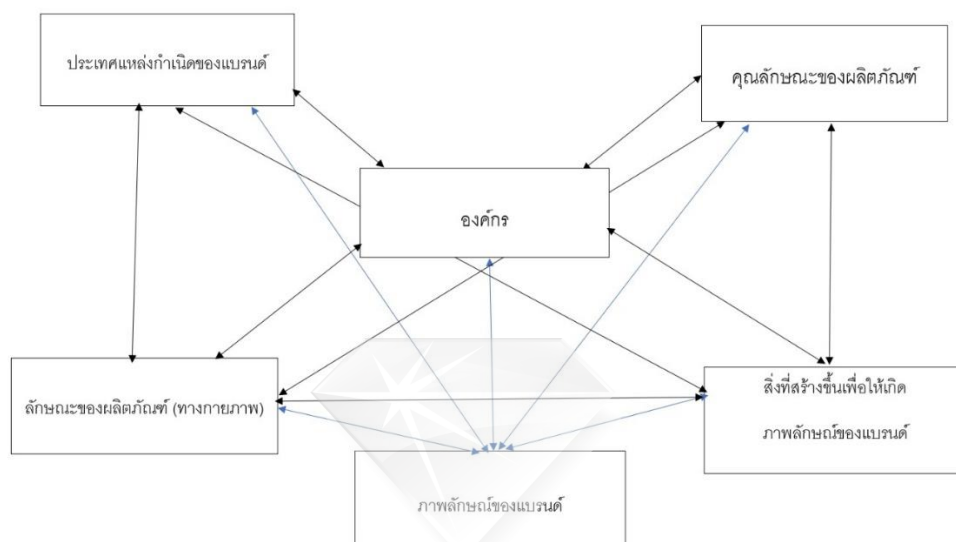
สำหรับแนวคิดภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับการศึกษานี้ ดังนี้

### แนวคิดและทฤษฎีของภาพลักษณ์ของแบรนด์

Kotler (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ หมายถึง ภาพจินตนาการของคนที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งใช้วิธีการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ที่เน้นคุณลักษณะเฉพาะและบ่งบอกลักษณะของสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ แม้ว่าสินค้าเหล่านั้นมาจากบริษัทเดียวกัน ก็มีภาพลักษณ์ที่ไม่เหมือนกัน เพราะภาพลักษณ์แบรนด์เป็นสิ่งเฉพาะตัว

Keller (2003) กล่าวว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ ส่วนมากถูกทำให้เกิดในทางบวก ที่เชื่อมโยงเอกลักษณ์ของแบรนด์ ให้เกิดเป็นภาพจำที่ทำให้จดจำในตัวผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นได้หลายแนวทาง เช่น การพบเห็นแบรนด์มาก่อนและความทรงจำต่อผลิตภัณฑ์ องค์กรในตัวผู้บริโภค โดยอ้างอิงจากตัวแบรนด์เอง ได้แก่ ชื่อสินค้า เครื่องหมายหรือโลโก้รวมทั้งเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ซึ่งมีการให้แนวคิดภาพลักษณ์แบรนด์ มีองค์ประกอบ 5 ข้อที่สำคัญ แล้วทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังแผนภาพข้างล่างนี้

ภาพที่ 2.1: ภาพแสดงองค์ประกอบหลักสำคัญของภาพลักษณ์แบรนด์ (Keller, 2003)



ที่มา: ญัฐชา สุทธีวงศ์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ ของเครื่องสำอาง ออร์แกนิก*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

จากรูปภาพ 1 แสดงถึงองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อ ที่ทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์แบรนด์ ดังนี้

- 1) ประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์สินค้า
- 2) องค์กร
- 3) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สินค้า
- 4) สิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์แบรนด์
- 5) ภาพลักษณ์ของแบรนด์

เมื่อนำองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อ มารวมกันจนเกิดเป็นภาพลักษณ์แบรนด์ของสินค้า จนกระทั่งผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้ตลอดไปตาม 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) ความแข็งแกร่งของแบรนด์ ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารที่มากขึ้นจากเดิมที่ผู้บริโภคอยู่แล้วเกี่ยวกับตราสินค้า คุณภาพกระบวนการรับรู้ข่าวสารมี 2 ปัจจัย ที่ก่อให้เกิดความแข็งแกร่งของข้อมูล คือ ความเกี่ยวข้องของตัวข้อมูล และการเสนอข้อมูลตลอดเวลา ซึ่งส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภค จากผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมักใช้เหตุการณ์ในอดีตมาใช้ซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ เช่น การพูดจากปากสู่ปาก

(Word of Mouth) โฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ช่วยให้เกิดความแข็งแกร่งของแบรนด์

2) ความชื่นชอบของแบรนด์ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยการวิเคราะห์อย่างละเอียดรอบคอบ ในการทำให้ตัวเองให้สอดคล้องกับแบรนด์นั้น ด้านการตลาดมีการแข่งขันกันเพื่อให้แบรนด์ของตนเองอยู่ในตำแหน่งที่สูงสุดและครองใจผู้บริโภคได้ ความชื่นชอบแบรนด์เกิดจากผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าแบรนด์นี้มีประโยชน์ต่อตนเองและภาพจดจำของแบรนด์ที่ตรงกับตนเอง ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งความชื่นชอบแบรนด์ของผู้บริโภคมีได้หลายอย่าง ได้แก่ ความเชื่อถือ ความสะดวกสบาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งภาพลักษณ์แบรนด์มีผลกับทัศนคติและการซื้อของผู้บริโภคมี 3 ข้อ คือ (1) ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างไร (2) ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแบรนด์แตกต่างกันอย่างไร (3) ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแบรนด์เชื่อถือได้อย่างไร

3) เอกลักษณ์ในแบรนด์ การสร้างเอกลักษณ์ที่ทำให้แบรนด์แตกต่างจากแบรนด์อื่น มีความจำเป็นอย่างมากเพราะทำให้แบรนด์บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ กรณีแบรนด์มีคู่แข่ง เท่ากับแบรนด์นั้นมีการแบ่งปันความเกี่ยวข้องแบรนด์กับแบรนด์อื่น ซึ่งจะเป็นการกำหนดขอบเขตการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น บางครั้งแบรนด์ไม่ได้มีการแข่งขันกับสินค้าประเภทเดียวกัน แต่จะแข่งขันกับแบรนด์สินค้าขององค์กร เช่น แบรนด์เตาเผาสิ่งปฏิกูล ที่ไม่ได้มีหน่วยงานคู่แข่งทางธุรกิจโดยตรง แต่จะเกี่ยวข้องกับการกำจัดขยะของบริษัทอื่น หรือการขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า ถึงแม้จะไม่เหมือนกัน แต่ก็มีขนส่งสาธารณะอื่นที่แข่งขันกับรถไฟฟ้าได้ เช่น รถร่วมชมก. แท็กซี่ เรือโดยสาร มอเตอร์ไซด์รับจ้าง ซึ่งเป็นการแข่งขันโดยตรงที่ เกี่ยวข้องกับแบรนด์ที่ให้บริการ ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ยังมีผลต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการจดจำและเชื่อถือในแบรนด์

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง ภาพในใจของบุคคลต่อสินค้าหรือบริการ ที่สื่อถึงคุณลักษณะที่เฉพาะตัวของสินค้า (Kotler, 2000)

## 2.3 แนวคิดการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงแบรนด์ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

### แนวคิดการรับรู้ถึงแบรนด์

แนวคิดแบบจำลองคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity Model) (Aaker, 1991 อ้างใน เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์, 2561) มี 5 ส่วน ดังนี้

1) การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) เป็นความรู้สึกแรกที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคนึกถึงสินค้าหนึ่งพร้อมกับแบรนด์ของสินค้านั้น แสดงว่าผู้บริโภคมีความเชื่อถือในคุณภาพของแบรนด์นั้นมากที่สุด

2) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นการรู้ว่าจุดประสงค์การใช้งานและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้ว่ามีความเหนือกว่าแบรนด์อื่น จนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

3) การเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand Associations) เป็นการเชื่อมโยงความทรงจำของผู้บริโภคเข้ากับแบรนด์ ที่ผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนผลิตภัณฑ์อื่น รวมทั้งทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์นั้น

4) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เป็นการที่ผู้บริโภคยึดมั่นต่อแบรนด์ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ รวมทั้งการที่จะไม่แปรเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น

5) สินทรัพย์ประเภทอื่น (Other Proprietary Brand Asset) เช่น เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร เป็นตัวช่วยที่ปกป้องแบรนด์จากคู่แข่ง โดยการรับรู้แบรนด์ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าแบรนด์นั้นคือ ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงแบรนด์นั้นได้ ปัจจัยจำเป็นต่อคุณค่าแบรนด์ เพราะเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ในแบรนด์แล้วจะเกิดความคุ้นเคย เชื่อใจ ไว้วางใจ จนทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีการจดจำของผู้บริโภค (Keller, 2013) ดังนี้

1) การจดจำแบรนด์ได้ (Brand Recognition) เป็นการที่นึกถึง จดจำแบรนด์ได้ ซึ่งทดสอบได้จากความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์นั้น ๆ เช่น การสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นแบรนด์นี้หรือไม่ เป็นต้น

2) การระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) คือ เมื่อมีการกล่าวถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ ผู้บริโภคจะพูดถึงแบรนด์ที่ระลึกถึงได้ออกมา โดยการที่ระลึกถึงแบรนด์ใดสินค้าหนึ่งเหนือกว่าแบรนด์อื่น ถือเป็นการระลึกถึงแบรนด์อันใดอันหนึ่งได้เพียงแบรนด์เดียวจากสินค้าประเภทนั้น ๆ

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคนึกถึงหรือจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าด้วยคุณสมบัติที่เฉพาะตัวและมีความโดดเด่น (Keller, 2013)

## 2.4 แนวคิดการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ ผู้วิจัยได้ค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

Hellier, Geusen, Carr & Ricard (2003) กล่าวว่า การซื้อซ้ำ เป็นลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคลซ้ำอีกครั้ง โดยมาจากบริษัทผู้ผลิตเดิม การตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นข้อตัดสินใจในการซื้อซ้ำครั้งต่อไป

Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010) กล่าวว่า การซื้อซ้ำ คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาผลิตภัณฑ์หรือบริการมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) กล่าวว่า การซื้อซ้ำ เป็นการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่เป็นผลจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการสืบเนื่องจากการซื้อในครั้งแรกที่ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัยของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

Anderson (2006) กล่าวว่า ความสำเร็จในการขาย คือ การขายที่สำเร็จอาจมีการซื้อซ้ำ ซึ่งการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้จากการความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างแรกเบื้องต้นซึ่งสำคัญมาก เช่นเดียวกับการขนส่งสินค้าไม่จำเป็นต้องเร็วที่สุดแต่ที่ลูกค้าได้รับพัสดุที่จัดส่งตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นจึงอย่าสัญญาอะไรที่ไม่สามารถทำได้

Kotler & Armstrong (2007) อธิบายการซื้อซ้ำว่า หมายถึง การใช้บริการที่รู้สึกพึงพอใจโดยตรงที่มีทิศทางเชิงบวก ก่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ โดยกล่าวถึงสิ่งที่มีผลต่อการซื้อซ้ำว่า สิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อนั้นมี 2 ประการ ได้แก่ ปัจจัยจากตัวคนและปัจจัยที่กระตุ้น โดยสิ่งที่มีมาจากตัวบุคคล ได้แก่ บุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคทั้งในด้านความต้องการ แรงจูงใจ ทักษะ ทศนคติ ส่วนปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการขาย โดยวางกลวิธีการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น ขนาด สี สัน การเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการชนิดอื่น จุดยืนของสินค้า และความแปลกใหม่

กล่าวโดยสรุปการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในแบรนด์ซ้ำ เกินกว่า 1 ครั้งขึ้นไป โดยเป็นการซื้อซ้ำแบบเฉพาะเจาะจงในสินค้าหรือแบรนด์ของสินค้านั้น ๆ (ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล, 2556)

#### **แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อบนออนไลน์ (Intention to Purchase Online)**

Ehrenberg (1972) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ว่ามีคุณลักษณะที่ซับซ้อนอย่างมาก โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ มักจะต้องมีมุมมองทางบวกและจากการทดลองใช้ครั้งก่อนและอิทธิพลภายนอก เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด ด้วยการโฆษณา ลด แลก แจก แถม การขายจากพนักงานโดยตรง การเห็นผลิตภัณฑ์ของจริง ราคาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการบอกต่อที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

#### **2.4.1 เอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย การศึกษาความเชื่อมั่นในแบรนด์ ภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ในแบรนด์และการซื้อซ้ำ**

อนัญญา อุทัยปรีดา (2558) ศึกษาความเชื่อมั่นในแบรนด์และภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตส่งผลต่อการซื้อ ของแบรนด์ COACH EST.1941 NEW YORK ผลการศึกษา ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าจาก

สเปน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ภาพลักษณ์ที่ประเทศจีนเป็นผู้ผลิตโดยรวมอยู่ในระดับน้อย และความเชื่อมั่นจากการซื้อสินค้าจากประเทศสเปน อยู่ในระดับมาก ส่วนความเชื่อมั่นการซื้อสินค้าในประเทศจีน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จิตาพร รุ่งสถาพร (2562) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ในสถานการณ์โควิด-19 ณ กรุงเทพมหานคร ปริณชิต และพิษณุโลก ผลการศึกษาพบ ก่อนการระบาดโควิด-19 ในประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ประเภทเครื่องแต่งกายแฟชั่นมากที่สุด แต่ในช่วงโควิด-19 มีการใช้จ่ายอย่างน้อยลง ซึ่งเลือกจากร้านที่น่าเชื่อถือ ซื้ออาหารพร้อมเครื่องดื่มมากที่สุด 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เพราะสะดวก สบาย ราคาซื้อเฉลี่ย น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง ด้วยการชำระเงินปลายทาง และไม่ค่อยพบปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่มีเรื่องขนส่งล่าช้า หลังจากนั้นจะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อ

ฉวีวรรณ ชูสนุก, อัมพล ชูสนุก และธรรพรักษ์ โรจโชติกุล (ม.ป.ป.) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของการรับรู้ต่อความไว้วางใจ การเล่าต่อ และซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรอิสระ คือ ความไว้วางใจ ความพอใจ และตัวแปรตาม คือ การเล่าต่อและซื้อซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจ คือ การรับรู้คุณค่า คุณภาพและอารมณ์ ส่งผลในเชิงบวกต่อการเล่าต่อและการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำเครื่องสำอางออร์แกนิก ผลการวิจัยพบว่า แบรินด์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ Innisfree ในหมวดของ ครีมบำรุงผิวหน้า (Skincare) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นมาจากชื่อเสียงของแบรนด์และฐานการผลิตที่อยู่ในประเทศเกาหลี รองลงมาคือฟรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์ที่มีการบอกต่อผลิตภัณฑ์จากการใช้จริง และปัจจัยที่ทำให้ซื้อซ้ำ คือ การรักษาสีผิวตลอดของแบรนด์ การเล่าต่อจากปากลูกค้า ราคาสินค้า

จิรพงศ์ มหจิตรเลิศนันท์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้อาศัยบ้านจัดสรรของแบรนด์ A ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ในแบรนด์และภาพลักษณ์แบรนด์ มีความสอดคล้องกับความภักดีของผู้อาศัยบ้านจัดสรรแบรนด์ A ในเขตพื้นที่ศรีนครินทร์และรามอินทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ณัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2559) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์และคุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ร้านอาหารญี่ปุ่นเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความถี่ในการรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นแบบนาน ๆ ครั้ง และเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นที่รับประทานร้านไหนก็

ได้ไม่ประจําที่สุด และมีความพึงพอใจในระดับมาก การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์โดยรวมของผู้บริโภคที่ร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกับคุณภาพบริการโดยรวมของผู้บริโภคที่ร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 2.5 สมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวคิดวิจัย

จากแนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปว่า ความเชื่อมั่นในแบรนด์ ภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ในแบรนด์ และการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่างความเชื่อมั่นในแบรนด์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ความน่าเชื่อมั่นในแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผ่านทางช่องทางออนไลน์

มาจากการงานวิจัยของ อนัญญา อุทัยปริดา (2558) ศึกษาเรื่อง ความเชื่อมั่นในแบรนด์และภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศหญิงวัยทำงานอายุ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครฯ ทำการสุ่มแบบเจาะจง สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชื่อกรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผ่านทางช่องทางออนไลน์

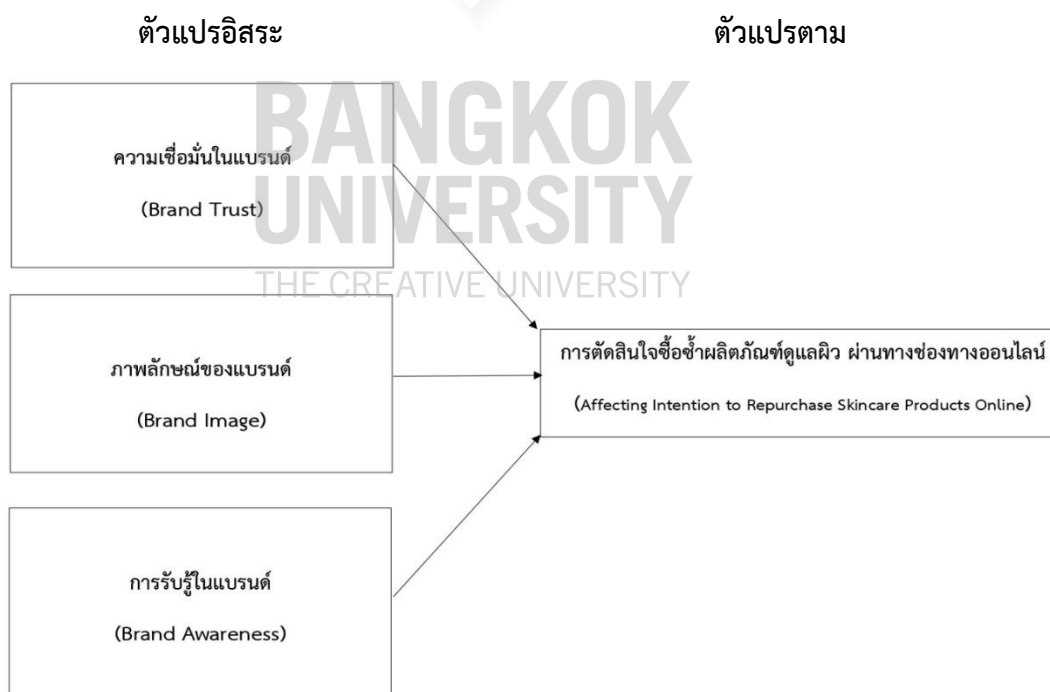
มาจากการงานวิจัยของ พิมพร อิ่มแสง (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่ซื้อสินค้าของยูนิโคล่ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน โดยการวิธีการสุ่มแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในงานวิจัยคือสถิติเชิงพรรณนาและสถิติถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรหัวข้อภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผ่านทางช่องทางออนไลน์

มาจากงานวิจัย ญัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2559) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกสถิติที่ใช้ในงานวิจัยคือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงถดถอยพหุ ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรหัวข้อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.2: ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือในแบรนด์ ภาพลักษณ์แบรนด์และการรับรู้ในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผ่านทางช่องทางออนไลน์



กรอบแนวคิดแสดงความเชื่อมโยงที่ต่างกันระหว่างความเชื่อมั่นในแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้ถึงแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวซ้ำ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ภายใต

งานวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค  
 ร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ของณัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2559) และงานวิจัยเรื่อง  
 ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรของแบรนด์ A ในกรุงเทพมหานคร ของ  
 จิรพงศ์ มหจิตรเลิศนันท์ (2559) และงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของ  
 เครื่องสำอางออร์แกนิก ของ ณัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) และงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลการรับรู้ต่อความไว้วางใจ  
 ความพึงพอใจ การเล่าต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร  
 ของ ฉวีวรรณ ชูสนุก และคณะ (ม.ป.ป.) และงานวิจัยเรื่อง ความเชื่อมั่นในแบรนด์และภาพลักษณ์  
 ประเทศผู้ผลิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ COACH ของอนัญญา อุทัยปรีดา (2558) และงานวิจัย  
 เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร  
 ปริณมทล และพิษณุโลก ของ ทิตาพร รุ่งสถาพร (2562)

**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผ่านทางช่องทางออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะเน้นความสำคัญกับการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวซ้ำ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งกำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 วิธีการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อศึกษางานวิจัยนี้ โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามข้างต้นมาวิเคราะห์และสรุปผลในเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) นอกจากนี้ยังศึกษาข้อมูลทางทั่วไปและการตัดสินใจซื้อซ้ำ ของกลุ่มตัวอย่างข้างต้นนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และสรุปผลในเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากร

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านทางช่องทางออนไลน์ มาก่อนแล้ว 6 เดือนที่ผ่านมา

##### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วิธีการเก็บข้อมูลใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Forms) ทำการแจกจ่ายสำหรับการทำแบบทดสอบในกลุ่มของ Line Facebook Instagram และ Tiktok โดยใช้หลักคำนวณของ Cohen (1977) ที่ใช้โปรแกรม

G\*power กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรคำนวณของ Cohen ที่ผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 อ้างใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) กำหนดค่าขนาดของอิทธิพลเท่ากับ 0.15, ค่า Power of Test ( $1-\beta$ ) เท่ากับ 0.95 และกำหนดค่าอัลฟา ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05 ผลลัพธ์คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 74 คน เนื่องจากวิจัยนี้เป็นวิจัยทางธุรกิจต้องมียุทธศาสตร์ทางธุรกิจมีความจำเป็นต้องปรับจำนวนตัวอย่างให้เหมาะสม จึงได้สำรองเก็บเป็นจำนวน 120 คน

### 3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีกฎเกณฑ์ โดยเป็นคนที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549) หรือเป็นคนที่สมัครใจทำแบบสอบถามออนไลน์ จนได้จำนวนครบตามที่กำหนด

## 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

### 3.3.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่เก็บจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางช่องทางออนไลน์ จำนวน 120 ชุด

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลจากเอกสารวิชาการ ข้อมูลแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ในแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของแบรนด์ต่าง ๆ ที่ได้ข้อมูลจากสารนิพนธ์ งานวิชาการ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในงานวิจัย

### 3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาจากเอกสารรายงานวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านทางช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

โดยเกณฑ์แบบสอบถามจะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ดังนี้

|            |   |       |
|------------|---|-------|
| มากที่สุด  | 5 | คะแนน |
| มาก        | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง    | 3 | คะแนน |
| น้อย       | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

### 3.3.3 การแปรผลข้อมูล

การกำหนดค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามแบบมาตราวัด จะใช้วิธีอันดับกลางชั้น (Interval Scale) ในการคำนวณความกว้างของแต่ละช่วง (วศะ ธรรมจักร, 2561) ดังนี้

$$= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับคะแนนทั้งหมด}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

เพราะฉะนั้นระดับความกว้างของช่วงในการให้คะแนนความสำคัญของแบบสอบถาม จะอยู่ที่ 0.80 โดยมีเกณฑ์ช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

|           |             |         |                    |
|-----------|-------------|---------|--------------------|
| ค่าเฉลี่ย | 4.21 – 5.00 | หมายถึง | ความเห็นมากที่สุด  |
| ค่าเฉลี่ย | 3.41 – 4.20 | หมายถึง | ความเห็นมาก        |
| ค่าเฉลี่ย | 2.61 – 3.40 | หมายถึง | ความเห็นปานกลาง    |
| ค่าเฉลี่ย | 1.81 – 2.60 | หมายถึง | ความเห็นน้อย       |
| ค่าเฉลี่ย | 1.00 – 1.80 | หมายถึง | ความเห็นน้อยที่สุด |

### 3.3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากวารสารวิชาการและงานวิชาการที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดแนวคิดการสอบถาม

2) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

3) ร่างแบบสอบถามขึ้นให้เข้ากับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์

4) นำเครื่องมือที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยทดสอบกับกลุ่มที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเข้าใจตรงกันในข้อคำถาม และวัดความสม่ำเสมอสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้วิธีทดสอบของ Cronbach's Alpha ได้ค่า Alpha Coefficient

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่า Cronbach's Alpha

| ปัจจัยรายด้าน              | ค่า Alpha Coefficient<br>(n=30) | ค่า Alpha Coefficient<br>(n=120) |
|----------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น    | 0.969                           | 0.936                            |
| ปัจจัยด้านภาพลักษณ์        | 0.822                           | 0.873                            |
| ปัจจัยด้านการรับรู้        | 0.921                           | 0.918                            |
| ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ | 0.874                           | 0.829                            |
| รวม                        | 0.947                           | 0.950                            |

### 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 30 วัน ตั้งแต่วันที่ 1-30 ธันวาคม 2565 โดยเครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามออนไลน์ มีขั้นตอน ดังนี้

- 1) รวบรวมข้อมูลจากงานวิชาการปัจจัยด้านความเชื่อมั่นผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์แบรนด์ ผลิตภัณฑ์ การรับรู้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ เป็นต้นแบบในการร่างแบบสอบถาม
- 2) จัดทำแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด
- 3) ตรวจสอบความถูกต้องเนื้อหาของแบบสอบถาม
- 4) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เข้าใจง่ายและครอบคลุมทุกตัวแปร
- 5) แจกแบบสอบถามออนไลน์แบบสมบูรณ์ให้กลุ่มตัวอย่างทำจนได้ครบ 120 คน
- 6) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ

### 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูล จึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์และทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและคำนวณค่าสถิติที่สำหรับการวิจัยนี้ แบ่งเป็น

#### 3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ความถี่ (Frequency)
- ร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean)
- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- ใช้สถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (R) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
- วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ของข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยค่า

Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ ) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาคำนวณค่า Cronbach's Alpha Coefficient ( $\alpha$ ) ของข้อมูลแต่ละชุดโดยจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (Hair, Jr, Black, Babin & Anderson, 2010)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผ่านทางช่องทางออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) รวมทั้งสิ้น 120 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 ขั้นตอน คือ

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยใช้บริการผ่านทางออนไลน์
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยใช้บริการผ่านทางออนไลน์
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยใช้บริการผ่านทางออนไลน์
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|           |         |                                              |
|-----------|---------|----------------------------------------------|
| $\bar{X}$ | หมายถึง | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง                    |
| n         | หมายถึง | ขนาดของประชากร ในที่นี้คือ กลุ่มตัวอย่าง     |
| S.D       | หมายถึง | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน                      |
| p         | หมายถึง | ระดับนัยสำคัญทางสถิติ                        |
| *         | หมายถึง | ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05             |
| R         | หมายถึง | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ |
| $R^2$     | หมายถึง | ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์                    |
| t         | หมายถึง | ค่าที่ใช้ในการพิจารณา t-Distribution         |
| b         | หมายถึง | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย                         |
| sig.      | หมายถึง | ค่านัยสำคัญทางสถิติ                          |

Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา มีการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยใช้บริการผ่านทางออนไลน์ โดยการใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวน 120 คน)

| เพศ                  | n = 120 | ร้อยละ (%) |
|----------------------|---------|------------|
| 1. ชาย               | 27      | 22.5       |
| 2. หญิง              | 93      | 77.5       |
| <b>อายุ</b>          |         |            |
| 1. ต่ำกว่า 21 ปี     | 4       | 3.3        |
| 2. 21-30 ปี          | 86      | 71.7       |
| 3. 31-40 ปี          | 19      | 15.8       |
| 4. 41-50 ปี          | 6       | 5.1        |
| 5. 51-60 ปี          | 4       | 3.3        |
| 6. 60 ปีขึ้นไป       | 1       | 0.8        |
| <b>สถานภาพ</b>       |         |            |
| 1. โสด               | 92      | 76.7       |
| 2. สมรส              | 25      | 20.8       |
| 3. หย่าร้าง/หม้าย    | 1       | 0.8        |
| 4. แยกกันอยู่        | 2       | 1.7        |
| <b>ระดับการศึกษา</b> |         |            |
| 1. ต่ำกว่ามัธยมปลาย  | 2       | 1.7        |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวน 120 คน)

| ระดับการศึกษา (ต่อ)             | n = 120    | ร้อยละ (%) |
|---------------------------------|------------|------------|
| 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย            | 6          | 5          |
| 3. ปวช./ปวส.                    | 2          | 1.7        |
| 4.ปริญญาตรี                     | 93         | 77.5       |
| 5. สูงกว่าปริญญาตรี             | 17         | 14.1       |
| <b>อาชีพ</b>                    |            |            |
| 1. นักเรียน/นักศึกษา            | 15         | 12.5       |
| 2. พนักงานบริษัท                | 47         | 39.2       |
| 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 41         | 34.2       |
| 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว          | 10         | 8.3        |
| 5. รับจ้างทั่วไป                | 7          | 5.8        |
| <b>รายได้ต่อเดือน</b>           |            |            |
| 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท           | 6          | 5.0        |
| 2. 10,001–20,000 บาท            | 57         | 47.5       |
| 3. 20,001–30,000 บาท            | 36         | 30         |
| 4. 30,001–40,000 บาท            | 12         | 10         |
| 5. 40,001–50,000 บาท            | 5          | 4.2        |
| 5. 50,000 ขึ้นไป                | 4          | 3.3        |
| <b>รวม</b>                      | <b>120</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุ 21–30 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมาคือ มีอายุ 31–40 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ต่อมาคือช่วงอายุ 41–50 ปี จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 5.1 ต่อมาคือช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปีและอายุ 51–60 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และสุดท้ายอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีสถานภาพโสด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมาคือสมรส จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ต่อมาคือแยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และสุดท้ายคือหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ต่อมาคือมัธยมปลาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และสุดท้ายคือต่ำกว่ามัธยมปลายและปวช./ปวส. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ต่อมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ต่อมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และสุดท้ายคือรับจ้างทั่วไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ต่อมาคือระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ต่อมาคือระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ต่อมาคือระดับรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 สุดท้ายคือระดับรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

#### 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยใช้บริการผ่านทางออนไลน์

ตารางที่ 4.2: ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา มีการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านทางช่องทางออนไลน์กี่ครั้ง

| รายการ              | n = 120 | ร้อยละ (%) |
|---------------------|---------|------------|
| 1. ไม่เคยซื้อ       | 19      | 15.8       |
| 2. 1-5 ครั้ง        | 79      | 65.8       |
| 3. 6-10 ครั้ง       | 16      | 13.3       |
| 4. มากกว่า 10 ครั้ง | 6       | 5.1        |
| รวม                 | 120     | 100        |

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา มีการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) ซ้ำอยู่ที่ 1-5 ครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือไม่เคยซื้อ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ต่อมาคือซื้อ 6-10 ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 สุดท้ายคือซื้อมากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1

ตารางที่ 4.3: ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยใช้บริการผ่านทางออนไลน์

| รายการ              | n = 120 | ร้อยละ (%) |
|---------------------|---------|------------|
| 1. เมคอัพรีมูฟเวอร์ | 56      | 7.9        |
| 2. คลีนเซอร์        | 85      | 12         |
| 3. โทเนอร์          | 63      | 8.9        |
| 4. เอสเซนส์         | 51      | 7.2        |
| 5. เซรัม            | 107     | 15         |
| 6. อิมัลชัน         | 25      | 3.5        |
| 7. โลชั่น           | 89      | 12.5       |
| 8. ครีม             | 106     | 14.9       |
| 9. ผลิตภัณฑ์กันแดด  | 112     | 15.8       |
| 10. อื่น ๆ          | 17      | 2.3        |
| <b>รวม</b>          |         | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ตัดสินใจซื้อซ้ำคือ ผลิตภัณฑ์กันแดด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รองลงมาคือ เซรัม จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ต่อมาคือ ครีม จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ต่อมาคือ โลชั่น จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ต่อมาคือ คลีนเซอร์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ต่อมาคือ โทเนอร์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ต่อมาคือ เมคอัพรีมูฟเวอร์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ต่อมาคือ เอสเซนส์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ต่อมาคือ อิมัลชัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 สุดท้ายคืออื่น ๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยใช้บริการผ่านทางออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยใช้บริการผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ผลวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในแต่ละด้านความเชื่อมั่น ด้านภาพลักษณ์ และด้านการรับรู้ของแบรนด์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางช่องทางออนไลน์

| รายการ               | $\bar{x}$ | S.D  | ระดับความคิดเห็น |
|----------------------|-----------|------|------------------|
| 1. ด้านความเชื่อมั่น | 4.00      | 0.80 | มาก              |
| 2. ด้านภาพลักษณ์     | 3.76      | 0.76 | มาก              |
| 3. ด้านการรับรู้     | 4.18      | 0.78 | มาก              |
| รวม                  | 3.98      | 0.77 | มาก              |

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยใช้บริการผ่านทางออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.98$ , S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.18$ , S.D. = 0.78) ด้านความเชื่อมั่น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.00$ , S.D. = 0.80) และด้านภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.76$ , S.D. = 0.76)

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว  
ที่ตัดสินใจซื้อซ้ำโดยใช้บริการผ่านทางออนไลน์

| รายการ                                                | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความ<br>คิดเห็น |
|-------------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|
| 1.ท่านมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้       | 3.96      | 0.88 | มาก                  |
| 2.ท่านคิดว่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีความ<br>ปลอดภัย | 4.10      | 0.81 | มาก                  |
| 3.ท่านคิดว่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์มีความซื่อสัตย์         | 3.87      | 0.88 | มาก                  |
| 4.ท่านมีความไว้วางใจในแบรนด์ของผลิตภัณฑ์              | 4.08      | 0.92 | มาก                  |
| รวม                                                   | 4.00      | 0.80 | มาก                  |

จากตาราง 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ที่ตัดสินใจซื้อซ้ำโดยใช้บริการผ่านทางออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก ( $\bar{x} = 4.00$ , S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีความปลอดภัย ( $\bar{x} = 4.10$ , S.D. = 0.81) ท่านมีความไว้วางใจในแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.08$ , S.D. = 0.92) ท่านมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ( $\bar{x} = 3.96$ , S.D. = 0.88) และท่านคิดว่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์มีความซื่อสัตย์ ( $\bar{x} = 3.87$ , S.D. = 0.88)

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์  
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยใช้บริการผ่านทางออนไลน์

| รายการ                                                                    | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. ผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกใช้สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนได้                   | 3.64      | 0.86 | มาก              |
| 2. ผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกใช้มีคุณสมบัติโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่น ๆ | 3.90      | 0.87 | มาก              |
| 3. ท่านมักจะมองหาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนได้          | 3.43      | 1.01 | มาก              |
| 4. ท่านพัฒนาความเป็นตัวตนผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติโดดเด่น         | 3.73      | 1.01 | มาก              |
| 5. ผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกใช้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง                    | 4.12      | 0.95 | มาก              |
| รวม                                                                       | 3.76      | 0.77 | มาก              |

จากตาราง 4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ที่ตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยใช้บริการผ่านทางออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก ( $\bar{x} = 3.76$ , S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกใช้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงอยู่ระดับมาก ( $\bar{x} = 4.12$ , S.D. = 0.95) ผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกใช้มีคุณสมบัติโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่น ๆ อยู่ระดับมาก ( $\bar{x} = 3.90$ , S.D. = 0.87) ท่านพัฒนาความเป็นตัวตนผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติโดดเด่นอยู่ระดับมาก ( $\bar{x} = 3.73$ , S.D. = 1.01) ผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกใช้สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนได้อยู่ระดับมาก ( $\bar{x} = 3.64$ , S.D. = 0.86) และท่านมักจะมองหาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนได้อยู่ระดับมาก ( $\bar{x} = 3.43$ , S.D. = 1.01)

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว  
ที่ตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยใช้บริการผ่านทางออนไลน์

| รายการ                                                                                                                    | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความ<br>คิดเห็น |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|
| 1. ท่านสามารถจดจำรูปโลโก้ของสินค้าได้                                                                                     | 4.24      | 0.85 | มากที่สุด            |
| 2. ท่านได้ยิน/เห็นแบรนด์ของผลิตภัณฑ์จากสื่อโฆษณา<br>ต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (เช่น โทรทัศน์, โซเชียลมีเดีย<br>เป็นต้น) | 4.16      | 0.94 | มาก                  |
| 3. แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกใช้มีความแตกต่าง<br>จากแบรนด์อื่น                                                        | 3.92      | 0.96 | มาก                  |
| 4. แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกใช้เป็นแบรนด์ที่มี<br>คุณภาพและมาตรฐานที่ดี                                              | 4.25      | 0.87 | มากที่สุด            |
| 5. แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกใช้เป็นสินค้าที่<br>ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย                         | 4.32      | 0.86 | มากที่สุด            |
| รวม                                                                                                                       | 4.18      | 0.78 | มาก                  |

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ที่ตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยใช้บริการผ่านทางออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก ( $\bar{x} = 4.18$ , S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกใช้เป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.32$ , S.D. = 0.86) แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกใช้เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานที่ดีอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.25$ , S.D. = 0.87) ท่านสามารถจดจำรูปโลโก้ของสินค้าได้อยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.24$ , S.D. = 0.85) ท่านได้ยิน/เห็นแบรนด์ของผลิตภัณฑ์จากสื่อโฆษณาต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (เช่น โทรทัศน์, โซเชียลมีเดีย เป็นต้น) อยู่ระดับมาก ( $\bar{x} = 4.16$ , S.D. = 0.94) และแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกใช้มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่นอยู่ระดับมาก ( $\bar{x} = 3.92$ , S.D. = 0.96)

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยใช้บริการผ่านทางออนไลน์

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านทางช่องทางออนไลน์

| รายการ                                                                               | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) เดิมอย่างต่อเนื่อง | 3.94      | 0.73 | มาก              |
| 2. ท่านมีความตั้งใจเป็นอย่างสูงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) เดิมมาใช้อีก    | 3.89      | 0.73 | มาก              |
| 3. ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare)                            | 3.79      | 0.86 | มาก              |
| รวม                                                                                  | 3.88      | 0.67 | มาก              |

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านทางออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก ( $\bar{x} = 3.88$ , S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เดิมอย่างต่อเนื่องอยู่ระดับมาก ( $\bar{x} = 3.94$ , S.D. = 0.73) ท่านมีความตั้งใจเป็นอย่างสูงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เดิมมาใช้อีกอยู่ระดับมาก ( $\bar{x} = 3.89$ , S.D. = 0.73) และท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว อยู่ระดับมาก ( $\bar{x} = 3.79$ , S.D. = 0.86)

#### 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติในการคำนวณ ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางออนไลน์

| ความตั้งใจซื้อซ้ำ                                              | B    | Beta | <i>t</i> | Sig   |
|----------------------------------------------------------------|------|------|----------|-------|
| ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น                                        | 0.32 | 0.38 | 4.16     | 0.00* |
| ปัจจัยด้านภาพลักษณ์                                            | 0.08 | 0.09 | 0.86     | 0.39  |
| ปัจจัยด้านการรับรู้                                            | 0.26 | 0.30 | 2.60     | 0.01* |
| R = 0.701, $R^2 = 0.478$ , SEE = 0.482, F = 37.36, Sig* = 0.00 |      |      |          |       |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตามสมการจะมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปร พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านการรับรู้มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางออนไลน์ คิดเป็นความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 47.80 ( $R^2 = 0.478$ ) โดยปัจจัยด้านความเชื่อมั่นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางออนไลน์มากที่สุด (Beta = 0.38, f 4.16) และปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางออนไลน์ (Beta = 0.30, f 2.60) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 2 ด้าน โดยทั้ง 2 ด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.00 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Beta = 0.09, f 0.86) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางออนไลน์โดยใช้ค่าสถิติที่ 0.05 ตัดสินจากค่า Significance ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ที่ 0.39

ตารางที่ 4.10: ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยซึ่งปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและปัจจัยด้านการรับรู้  
สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการวิจัย

| สมมติฐานการวิจัย                                                                                                | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่<br>ตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยใช้บริการผ่านทางออนไลน์ | สอดคล้อง           |
| สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่<br>ตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยใช้บริการผ่านทาง ออนไลน์   | ไม่สอดคล้อง        |
| สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ตัดสินใจ<br>ซื้อซ้ำ โดยใช้บริการผ่านทาง ออนไลน์      | สอดคล้อง           |

## บทที่ 5

### สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผ่านช่องทางออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ภาพลักษณ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและการรับรู้แบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวซ้ำ ผ่านทางออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวซ้ำ ผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ 1-5 ครั้ง และประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์กันแดด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวซ้ำ ผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวซ้ำ ผ่านช่องทางออนไลน์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอยู่ในระดับมาก และรองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวซ้ำ ผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวซ้ำ ผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเดิมอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านมีความตั้งใจอย่างสูงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเดิมมาใช้อีกอยู่ในระดับมาก และสุดท้ายคือ ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

## ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 และปัจจัยด้านการรับรู้ในแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

## 5.2 อภิปราย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผ่านทางช่องทางออนไลน์ อภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ความเชื่อมั่นในแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนัญญา อุทัยปริดา (2558) ศึกษาความเชื่อมั่นในแบรนด์และภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์ข้อมูลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยข้อมูล 2 ชุดที่อิสระจากกัน จากผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อมั่นในแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตามเช่นเดียวกันกับงานวิจัยที่จัดทำขึ้น จึงสรุปผลว่ายอมรับสมมติฐานได้

5.2.2 การรับรู้ในแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2559) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์และคุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตามเช่นเดียวกันกับงานวิจัยที่จัดทำขึ้น จึงสรุปผลว่ายอมรับสมมติฐานได้

5.2.3 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ อัมแสง (2560) อิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์และค่านิยมทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตาม แตกต่างจากงานวิจัยที่ได้จัดทำขึ้น จึงสรุปผลว่า ไม่ยอมรับสมมติฐาน

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์ และการรับรู้ในแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนภาพลักษณ์แบรนด์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ผ่านช่องทางออนไลน์ จึงมีข้อเสนอแนะเพื่อที่จะแก้ไขปรับปรุง ดังนี้

จากผลการวิจัย ความเชื่อมั่นในแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และการรับรู้ในแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ คนที่สนใจนำผลการวิจัยนี้ไปประกอบการวางแผนการดำเนินธุรกิจในการทำการตลาดได้ โดยอ้างอิงจากผลการวิจัยในทฤษฎีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งมีการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด โดยสถานประกอบการดำเนินธุรกิจทำการตลาดให้เกิดเป็นไวรอลหรือการพูดกันแบบปากต่อปาก เพราะจะทำให้ผู้บริโภคสนใจและแนะนำกันต่อได้ง่ายที่สุด โดยผู้ประกอบการอาจทำการตลาดแบบแจกสินค้าตัวอย่างตามจุดต่าง ๆ และอธิบายถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการลองใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและบอกต่อกับคนใกล้ชิดตัวในที่สุด การรับรู้ในแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สถานประกอบการใช้การประชาสัมพันธ์ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีข้อดีต่างจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั่วไป เช่น การโฆษณาให้ผู้บริโภครับรู้เป็นวงกว้าง โดยการให้ผู้มีอิทธิพลสูง เช่น ดารา นักแสดง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อเป็นแรงจูงใจ เชิญชวนให้รู้คุณสมบัติเด่นเฉพาะของผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำในที่สุด ส่วนภาพลักษณ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจควรทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากที่สุด โดยองค์กรควรทำให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดี วางแผนการทำตลาดให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคนึกถึงแบรนด์ของผู้ประกอบการอยู่เสมอ

### 5.4 ข้อจำกัดในการวิจัยและเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งหน้า คือ

5.4.1 ปรับเปลี่ยนช่องทางการซื้อซ้ำผ่านช่องทางอื่นที่ไม่ใช่ช่องทางออนไลน์ เช่น การซื้อผ่านหน้าร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เป็นต้น เนื่องจากได้มีการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) จากการระบาดของโควิด-19 อีกทั้งผู้บริโภคสามารถเห็นตัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของจริง รวมทั้งทดลองใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อ

5.4.2 ในการทำวิจัยครั้งนี้ หัวข้อปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ปรับระเบียบวิธีวิจัยเป็นแบบอื่น เพื่อเข้าถึงข้อมูลจากมุมมองลูกค้าที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น งานวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นต้น



### บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (ม.ป.ป.). ช่องทางการขายในยุคปัจจุบัน. สืบค้นจาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/marketing2/fs-salechannelpresent>.
- จิรพงศ์ มหาจิตรเลิศนันท์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้อยู่อาศัย บ้านจัดสรรของตราสินค้า A ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์. (2561). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฉวีวรรณ ชูสนุก, อัมพล ชูสนุก และธรรพพรช์ โรจโชติกุล. (2557). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านหอมชิค. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 6(1), 28-29.
- จิตาพร รุ่งสถาพร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณพล และพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชา สุทธิวงศ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิกส์. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์ อัมแสง. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อนัญญา อุทัยปรีดา. (2558). *ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า Coach est.1941 New York*.  
การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

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

Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*.  
New York: Hyperion

Cohen, J. (1977). *Statistical power for the behavioral sciences* (2<sup>nd</sup> ed.). New York:  
Academic.

Ehrenberg, A. (1972). *Repeat buying*. London: Charles Griffin.

Erdfelder, E. F., & Buchner, A. (1996). GPOWER: A general power analysis program.  
*Behavior Research Method, instruments & Computer*, 28(1), 1-11.

Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of effects of  
service quality and satisfaction on customer's behavioral intention in  
e-shopping. *Journal of Service Marketing*, 24(2), 142-156.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data  
analysis* (7<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Hellier, P., Geusen, G., Carr, R., & Ricard, J. (2003). Customer repurchase intention:  
A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11),  
1762-1800.

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building measuring and managing  
brand equity* (2<sup>nd</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet  
shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce  
Research and Applications*, 11(4), 374-387.

- Kinicki, A., & Williams, B. K. (2021). Marketing mix in the consumer view and confidence that affect the decision to buy precast concrete wall house in Bangkok and perimeter. *RMUTT Global Business Accounting and Financial*, 5(1), 43-54.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principios de marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Marketeer Team. (2565). ลอริอัล ประเทศไทย มั่นใจตลาดความงามกลับมารุ่ง Beauty Tech ตัวหนุน. สืบค้นจาก [www.marketeeronline.co/archives/266777](http://www.marketeeronline.co/archives/266777).
- Morgan, H. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. London: Sage.
- Sterm, S. (1997). *Approximate solutions to stochastic dynamic programs*. UK: Cambridge University.
- Thananan, K. (2565.). 7 เทรนด์สกินแคร์ที่มาแรงในปี 2022. สืบค้นจาก [www.the1.co.th/en/the1today/articles/3767%20](http://www.the1.co.th/en/the1today/articles/3767%20).



**BANGKOK  
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

### แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (skincare) จำ ผ่านทางช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (skincare) จำ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามในการตอบคำถามให้ครบถ้วนและตรงกับความเป็นจริง โดยข้อมูลทั้งหมดถือเป็นความลับและถูกนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

#### 1. เพศ

☐ 1) หญิง

☐ 2) ชาย

#### 2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 21 ปี

☐ 2) 21 – 30 ปี

☐ 3) 31 – 40 ปี

☐ 4) 41 – 50 ปี

☐ 5) 51 – 60 ปี

☐ 6) มากกว่า 61 ปี

#### 3. สถานภาพ

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

☐ 3) หย่าร้าง/หม้าย

☐ 4) แยกกันอยู่

#### 4. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ 3) ปวช./ปวส.

☐ 4) ปริญญาตรี

☐ 5) สูงกว่าปริญญาตรี

#### 5. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 5) รับจ้างทั่วไป

☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ

.....

## 6. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท
 ☐ 2) 10,001 – 20,000 บาท  
☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท
 ☐ 4) 30,001 – 40,000 บาท  
☐ 5) 40,001 – 50,000 บาท
 ☐ 6) 50,000 บาทขึ้นไป

## 7. ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา มีการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) ซ้ำ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ กี่ครั้ง

- ☐ 1) ไม่เคยซื้อ
 ☐ 2) 1– 5 ครั้ง  
☐ 3) 6-10 ครั้ง
 ☐ 4) มากกว่า 10 ครั้ง

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) ที่ตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยใช้บริการผ่านทาง ออนไลน์

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) ที่ตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยใช้บริการผ่านทางออนไลน์

| ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์                   | ระดับความคิดเห็น |      |         |     |           |
|---------------------------------------------------|------------------|------|---------|-----|-----------|
|                                                   | น้อยที่สุด       | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด |
| 1.ท่านมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้   |                  |      |         |     |           |
| 2.ท่านคิดว่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีความปลอดภัย |                  |      |         |     |           |
| 3.ท่านคิดว่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์มีความเชื่อถือ      |                  |      |         |     |           |
| 4.ท่านมีความไว้วางใจในแบรนด์ของผลิตภัณฑ์          |                  |      |         |     |           |

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) ที่ตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยใช้  
บริการผ่านทาง ออนไลน์

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของ  
แบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) ที่ตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยใช้บริการผ่านทางออนไลน์

| ที่ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์                                                    | ระดับความคิดเห็น |      |             |     |               |
|------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|-------------|-----|---------------|
|                                                                              | น้อย<br>ที่สุด   | น้อย | ปาน<br>กลาง | มาก | มาก<br>ที่สุด |
| 1.ผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกใช้สามารถบ่งบอกความ<br>เป็นตัวตนได้                   |                  |      |             |     |               |
| 2.ผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกใช้มีคุณสมบัติโดดเด่น<br>กว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่น ๆ |                  |      |             |     |               |
| 3.ท่านมักจะมองหาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่สามารถ<br>บ่งบอกความเป็นตัวตนได้          |                  |      |             |     |               |
| 4.ท่านพัฒนาความเป็นตัวตนผ่านการใช้<br>ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติโดดเด่น         |                  |      |             |     |               |
| 5.ผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกใช้เป็นที่รู้จักและมี<br>ชื่อเสียง                    |                  |      |             |     |               |

**ส่วนที่ 4** ปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) ที่ตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยใช้บริการผ่าน  
ทาง ออนไลน์

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์  
ผลิตภัณฑ์ บำรุงผิว (Skincare) ที่ตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยใช้บริการผ่านทางออนไลน์

| ปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์            | ระดับความคิดเห็น |      |             |     |               |
|--------------------------------------|------------------|------|-------------|-----|---------------|
|                                      | น้อย<br>ที่สุด   | น้อย | ปาน<br>กลาง | มาก | มาก<br>ที่สุด |
| 1.ท่านสามารถจดจำรูปโลโก้ของสินค้าได้ |                  |      |             |     |               |

|                                                                                                              |  |  |  |  |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 2.ท่านได้ยืม/เห็นแบรนด์ของผลิตภัณฑ์จากสื่อโฆษณาต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (เช่น ทิว, โซเซียลมีเดีย เป็นต้น) |  |  |  |  |  |
| 3.แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกใช้มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น                                                |  |  |  |  |  |
| 4.แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกใช้เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานที่ดี                                      |  |  |  |  |  |
| 5.แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกใช้เป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย                 |  |  |  |  |  |

**ส่วนที่ 5** ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) ที่ตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยใช้บริการผ่านทางออนไลน์

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) ที่ตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยใช้บริการผ่านทางออนไลน์

| ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (skincare) ที่ตัดสินใจซื้อซ้ำ | ซื้อ | ไม่ซื้อ |
|----------------------------------------------------------|------|---------|
| 1. เมคอัพรีมูฟเวอร์ (Makeup Remover)                     |      |         |
| 2. คลีนเซอร์ (Cleanser)                                  |      |         |
| 3. โทเนอร์ (Toner)                                       |      |         |
| 4. เอสเซนส์ (Essence)                                    |      |         |
| 5. เซรัม (Serum)                                         |      |         |
| 6. อิมัลชัน (Emulsion)                                   |      |         |
| 7. โลชั่น (Lotion)                                       |      |         |
| 8. ครีม (Cream)                                          |      |         |
| 9. ผลิตภัณฑ์กันแดด (Sunscreen)                           |      |         |
| 10. อื่นๆ ระบุ.....                                      |      |         |

**ส่วนที่ 6** ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) ซ้ำ โดยใช้บริการผ่านทางออนไลน์

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) ซ้ำ โดยใช้บริการผ่านทางออนไลน์

| ความตั้งใจซื้อซ้ำ                                                                   | ระดับความคิดเห็น |      |         |     |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|---------|-----|-----------|
|                                                                                     | น้อยที่สุด       | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด |
| 1.ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) เดิมอย่างต่อเนื่อง |                  |      |         |     |           |
| 2.ท่านมีความตั้งใจเป็นอย่างสูงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) เดิม มาใช้อีก   |                  |      |         |     |           |
| 3. ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare)                           |                  |      |         |     |           |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระบบ spss

1.ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นแบรนด์

Descriptive statistics

|                                                  | N   | Mean | Std. deviation |
|--------------------------------------------------|-----|------|----------------|
| 1.ท่านมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้  | 120 | 3.96 | .883           |
| 2ท่านคิดว่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีความปลอดภัย | 120 | 4.10 | .814           |
| 3.ท่านคิดว่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์มีความซื่อสัตย์    | 120 | 3.87 | .879           |
| 4.ท่านมีความไว้วางใจในแบรนด์ของผลิตภัณฑ์         | 120 | 4.08 | .918           |
| Valid N                                          | 120 |      |                |

## 2. ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์

## Descriptive statistics

|                                                                          | N   | Mean | Std. deviation |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|------|----------------|
| 1.ผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกใช้สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนได้                   | 120 | 3.64 | .858           |
| 2.ผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกใช้มีคุณสมบัติโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่น ๆ | 120 | 3.90 | .874           |
| 3.ท่านมักจะมองหาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนได้          | 120 | 3.43 | 1.010          |
| 4.ท่านพัฒนาความเป็นตัวตนผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติโดดเด่น         | 120 | 3.73 | 1.012          |
| 5.ผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกใช้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง                    | 120 | 4.12 | .954           |
| Valid N                                                                  | 120 |      |                |

## 3. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของแบรนด์

## Descriptive statistics

|                                                                                                                   | N   | Mean | Std. deviation |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|------|----------------|
| 1.ท่านสามารถจดจำรูปโลโก้ของสินค้าได้                                                                              | 120 | 4.24 | .850           |
| 2.ท่านได้ยิน/เห็นแบรนด์ของผลิตภัณฑ์จากสื่อโฆษณาต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (เช่น โทรทัศน์, โฆษณาลมใต้ดิน เป็นต้น) | 120 | 4.16 | .944           |
| 3.แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกใช้มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น                                                     | 120 | 3.92 | .958           |
| 4.แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกใช้เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานที่ดี                                           | 120 | 4.25 | .972           |
| 5.แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกใช้เป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย                      | 120 | 4.32 | .860           |
| Valid N                                                                                                           | 120 |      |                |

## 4. ข้อมูลเกี่ยวกับซื้อซ้ำ

## Descriptive statistics

|                                                                                       | N   | Mean | Std. deviation |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----|------|----------------|
| 1. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (skincare) เดิม อย่างต่อเนื่อง | 120 | 3.94 | .725           |
| 2. ท่านมีความตั้งใจเป็นอย่างสูงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (skincare) เดิม มาใช้อีก    | 120 | 3.89 | .731           |
| 3. ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (skincare)                             | 120 | 3.79 | .859           |
| Valid N                                                                               | 120 |      |                |

## 5. สรุปการทดลองสมมติฐาน

| Model Summary |                   |          |                   |                            |                   |          |     |     |               |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
|               |                   |          |                   |                            | Change Statistics |          |     |     |               |
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1             | .701 <sup>a</sup> | .491     | .478              | .48262                     | .491              | 37.361   | 3   | 116 | .000          |

a. Predictors: (Constant), awareness, trust, image

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |                   |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | Sig.              |
| 1                  | Regression | 26.106         | 3   | 8.702       | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 27.019         | 116 | .233        |                   |
|                    | Total      | 53.125         | 119 |             |                   |

a. Dependent Variable: repur

b. Predictors: (Constant), awareness, trust, image

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | 1.212                       | .257       |                           | 4.709 | .000 |                         |       |
|       | trust      | .320                        | .077       | .383                      | 4.161 | .000 | .516                    | 1.937 |
|       | image      | .078                        | .091       | .090                      | .859  | .392 | .398                    | 2.511 |
|       | awareness  | .261                        | .100       | .304                      | 2.603 | .010 | .321                    | 3.112 |

a. Dependent Variable: repur



**BANGKOK  
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

อัญพร เอี่ยมสำอางค์

อีเมล

arnanyaporn.iems@bumail.net

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ  
สาขาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2563



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY