

อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า บทควมรวิวโดยผู้บริภคที่มีผลต่อความเชื่อมั่น และความไว้วางใจ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง

พงศ์ศรัณย์ วงศ์ชนเดช¹ ศศกัญญ์ เนตรสุวรรณ² อัญญา กล้าเวช³ ปณณทัต จอมจักร^{4*}

^{1,2,3,4*} หลักสูตรการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : pannathadh@tni.ac.th

รับต้นฉบับ : 22 พฤศจิกายน 2567; รับบทความฉบับแก้ไข : 25 มีนาคม 2568; ตอบรับบทความ : 27 มีนาคม 2568

เผยแพร่ออนไลน์ : 27 มิถุนายน 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า บทควมรวิวโดยผู้บริภค และความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอางจำนวน 405 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ผลการวิจัยพบว่า (1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำ (2) บทควมรวิวโดยผู้บริภค มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำ (3) ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง

การพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถทำได้ผ่านการสื่อสารที่ชัดเจนและตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้กลยุทธ์สร้างแบรนด์ที่สอดคล้องกับคุณค่าที่เกิดขึ้นกับผู้บริภค เช่น การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และการตลาดที่ยั่งยืน ควบคู่ไปกับการใช้รีวิวของผู้บริภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นเครื่องมือสร้างความน่าเชื่อถือ รวมถึงการจัดการข้อร้องเรียนหรือรีวิวเชิงลบอย่างมืออาชีพ เพื่อแสดงถึงความใส่ใจ พร้อมทั้งเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจโดยการเน้นความโปร่งใสในทุกกระบวนการ ตั้งแต่การสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการให้บริการหลังการขาย เพื่อเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง บทควมรวิวโดยผู้บริภค ความตั้งใจใช้ซ้ำ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ

The Influence of Brand Image and Consumer Reviews on Trust and Confidence, Leading to Repurchase Intention Cosmeceuticals Products

Pongsaran Wongchanadech¹ Sasakan Netsuwan² Achaya Klavaech³ Pannathadh Chomchark^{4*}

^{1,2,3,4*}*Digital Marketing Program, Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology,
Bangkok, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: pannathadh@tni.ac.th

Received: 22 November 2024; Revised: 25 March 2025; Accepted: 27 March 2025

Published online: 27 June 2025

Abstract

This research is a quantitative study aimed at examining the influence of brand image, consumer reviews, and trust on repeat purchase decisions for cosmeceutical products. An online questionnaire was used as a research tool to collect data from a sample group of 405 consumers who had previously purchased cosmeceutical products. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, skewness, and kurtosis, along with structural equation modeling (SEM) to analyze causal relationships. The findings revealed that 1) Brand image has a significant influence on trust, which leads to repeat purchase decisions. 2) Consumer reviews have a significant influence on trust, which also leads to repeat purchase decisions. 3) Trust plays a crucial role in influencing consumers' decisions to repurchase cosmeceutical products. To enhance brand image, businesses should focus on clear and targeted communication, utilizing branding strategies aligned with consumer values, such as corporate social responsibility (CSR) initiatives and sustainable marketing. Additionally, leveraging online consumer reviews as a credibility-building tool is essential. Brands should also professionally manage negative feedback and complaints, demonstrating attentiveness to consumer concerns.

Furthermore, transparency across all processes, from product information disclosure to after-sales services, is key to strengthening consumer trust and confidence. These strategies can increase the likelihood of repeat purchases and foster long-term relationships with customers.

Keywords: Brand image, Cosmeceuticals products, Customer review, Repurchase intention, Value in trust

1) บทนำ

ความนิยมของสมุนไพรในปัจจุบันถูกพูดถึงเป็นวงกว้างมากขึ้นด้วยผู้บริโภคหันมาใส่ใจกับสุขภาพตามวิถีธรรมชาติและบำบัดอาการต่าง ๆ ด้วยพืชพรรณสมุนไพร ตามรายงานข่าวของ Manager Online (2024) ระบุว่า สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย ได้วิเคราะห์ภาพรวมตลาดความงามของไทยในปี พ.ศ. 2567 คาดว่าจะมีมูลค่า 3.40 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 9.5 ใกล้เคียงกับปี พ.ศ. 2566 ปัจจุบันสมาคมฯ มีผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกเครือข่ายประมาณ 1,000 ราย ส่วนผู้ประกอบการความงามและเครื่องสำอางทั่วประเทศมีจำนวนหลายหมื่นราย ซึ่งกว่าร้อยละ 97.0 เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก และอีกร้อยละ 3.0 เป็นบริษัทต่างชาติที่เข้ามาร่วมงานเพื่อการขยายให้เครื่องสำอางไทยไปสู่เวทีโลก การเติบโตในตลาดความงาม ส่วนหนึ่งมาจากการขายในช่องทางอีคอมเมิร์ซในสัดส่วนถึงร้อยละ 28 สินค้าระดับเคาน์เตอร์ แปรณปี พ.ศ. 2566 มีมูลค่า 4.45 หมื่นล้านบาท เติบโตร้อยละ 9 และปี พ.ศ. 2567 นี้คาดว่าเติบโตร้อยละ 0.13 หรือมีมูลค่า 5 หมื่นล้านบาท ด้านสินค้าระดับกลางปี พ.ศ. 2566 มีมูลค่ากว่า 3 หมื่นล้านบาท เติบโต ร้อยละ 8.8 และสินค้าระดับล่างที่เข้าถึงง่าย ปี พ.ศ. 2566 มีมูลค่า 1.58 แสนล้านบาท ซึ่งคาดว่าเติบโตร้อยละ 11.6 ในปี พ.ศ. 2567 โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร รวมถึงผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านผู้ประกอบการและจำนวนผู้บริโภค โดยข้อมูลจาก Kasikorn Research Center (2020) คาดการณ์ว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ Health and Wellness ที่นำสมุนไพรไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต อาทิ เครื่องสำอาง ยาและอาหารเสริม คาดว่าจะขยับไปสู่ระดับ 166 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ภายในปี พ.ศ. 2573 เติบโตร้อยละ 6.5 ต่อปี

ซึ่งกระแสนิยมของผู้บริโภคที่ต้องการหลีกเลี่ยงสารเคมีมีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเน้นการใช้สารสกัดจากธรรมชาติหรือสมุนไพรที่มีคุณสมบัติที่สามารถตอบโจทย์ในเรื่องความงามได้ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาจึงได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกเพราะผู้คนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศที่สามทั้งหลายในทุก ๆ ช่วงวัย โดยเฉพาะในวัยหนุ่มสาวต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณรวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ความงามในท้องตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตในประเทศไทยหรือนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ตลาดเครื่องสำอางและเวชสำอางเป็นตลาด

ที่มีการแข่งขันสูง ผู้ผลิตต้องพยายามคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์และมีรูปแบบแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการหลีกเลี่ยงสารเคมีที่มีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเน้นการใช้สารสกัดจากธรรมชาติหรือสมุนไพรที่มีคุณสมบัติที่สามารถตอบโจทย์ในเรื่องความงามได้ มาส่งเสริมจุดขายและกลยุทธ์การตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของพวกเขาไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอโดยการใช้สมุนไพรเป็นสารสกัด ไม่ทำร้ายผิว ไม่ทำให้เกิดการระคายเคืองต่าง ๆ มีการรับรองจากเภสัชกรในการใช้งานว่าจะไม่ทำให้เกิดอันตรายขณะใช้งานผลิตภัณฑ์และไม่ทำลายชั้นผิวหนังให้เสียหายยิ่งกว่าเดิม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า บทความไว้วางใจโดยผู้บริโภค ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง เพื่อให้ได้ข้อมูลซึ่งจะนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการส่งเสริมจุดขายตลอดจนถึงการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องการส่งเสริมให้แบรนด์เวชสำอางไทยได้มีโอกาสพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถนำไปแข่งขันในระดับสากลได้ อีกทั้งเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรมความงามและเครื่องสำอาง ช่วยส่งเสริมผู้ประกอบการความงามและเครื่องสำอางให้มีขีดความสามารถการแข่งขันเชิงธุรกิจที่สูงขึ้นและสร้างการเติบโตของอุตสาหกรรมความงามของไทยอย่างยั่งยืนสืบต่อไปได้ โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ทำการเก็บข้อมูล คือกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อช่วยให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนแนวโน้มตลาดเวชสำอางได้อย่างแม่นยำ เนื่องจากเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและตลาดหลักของอุตสาหกรรมความงาม ซึ่งมี ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง มีกำลังซื้อสูง และเปิดรับเทรนด์ใหม่ ๆ นอกจากนี้ การเก็บข้อมูลในพื้นที่ดังกล่าวยังเอื้อต่อความสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ ทำให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

2) วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความไว้วางใจ ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้จากผู้ใช้งานจริง ที่มีผลต่อความไว้วางใจ ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง

3) ทบทวนวรรณกรรม

3.1) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1.1) *ทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า* ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้ามีการอธิบายถึงแนวทางที่ตราสินค้าถูกมองและรับรู้ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อความสัมพันธ์และการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ โดยภาพลักษณ์ของแบรนด์ถูกสร้างขึ้นผ่านกระบวนการสะสมความรู้สึก ประสบการณ์ และการสื่อสารที่ตราสินค้าใช้สื่อถึงลูกค้า (Aaker, 1991) ตามที่ Keller (1993) อธิบาย ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณค่าที่แบรนด์ส่งมอบ รวมถึงความแตกต่างที่สร้างความน่าเชื่อถือ การศึกษาของ Kapferer (2008) ยังกล่าวว่า ภาพลักษณ์แบรนด์จะต้องสอดคล้องกับคุณค่าที่ผู้บริโภคยึดถือและสามารถตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภคได้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงมีความสำคัญ เพราะสามารถทำให้แบรนด์มีความโดดเด่นในตลาดและช่วยเพิ่มความไว้วางใจจากผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2009)

ทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้าจะสร้างการรับรู้ในแง่บวกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างความจงรักภักดีและการเลือกซื้ออย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีแนวคิดเกี่ยวกับบทความวิวิธโดยผู้บริโภคได้อธิบายว่าบทความวิวิธที่เผยแพร่โดยผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนอื่น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะมองว่าวิวิธเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ เพราะมาจากประสบการณ์ตรงของผู้คนที่เคยใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ แล้ว (Cheung & Thadani, 2012)

3.1.2) *แนวคิดเกี่ยวกับบทความวิวิธของผู้บริโภค* การศึกษาของ Park, Lee, and Han (2007) พบว่า ปริมาณและคุณภาพของวิวิธส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ซึ่งการมีวิวิธเชิงบวกจำนวนมากช่วยสร้างความไว้วางใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และแนวคิดเกี่ยวกับ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่อธิบายถึงความเชื่อมั่นและความไว้วางใจว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ซึ่งความเชื่อมั่นเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเชื่อว่าแบรนด์สามารถส่งมอบคุณค่าและคุณภาพตามที่สัญญาไว้ได้ (Gefen, 2002) ขณะที่ความไว้วางใจเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคว่าแบรนด์มีความจริงใจและ

สามารถพึ่งพาได้ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมปัจจัยทั้งหมดได้เอง (Morgan & Hunt, 1994)

3.1.3) *แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นและไว้วางใจ* Mayer, Davis, and Schoorman (1995) ได้ชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจถูกสร้างขึ้นจากคุณสมบัติสามประการ คือ ความน่าเชื่อถือ ความสามารถ และความตั้งใจ ซึ่งหากแบรนด์สามารถสร้างความไว้วางใจที่มั่นคงได้ จะช่วยให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์และเพิ่มความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ที่จะนำไปสู่การซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการเดิมอีกครั้ง ซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจในประสบการณ์การใช้สินค้าในครั้งก่อนและการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากแบรนด์นั้น (Oliver, 1999) การซื้อซ้ำมักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในคุณภาพของสินค้า และมองว่าแบรนด์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างต่อเนื่อง (Hallowell, 1996)

3.1.4) *พฤติกรรมผู้บริโภค และการซื้อซ้ำ* อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า บทความวิวิธโดยผู้บริโภค ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ โดยมีทฤษฎีการตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ระบุว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้สูงสุดเมื่อเทียบกับราคา (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006)

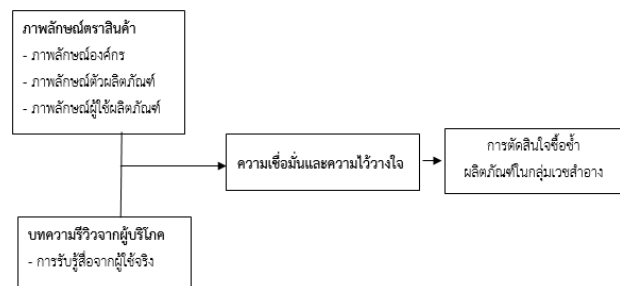
โดยพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำเป็นผลมาจากหลายปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Oliver, 1980) ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์จริง, ความภักดีต่อตราสินค้า (Kotler & Keller, 2016) ที่สามารถแบ่งออกเป็นภักดีเชิงพฤติกรรมและเชิงทัศนคติ, การรับรู้คุณค่า (Zeithaml, 1988) ซึ่งครอบคลุมทั้งคุณค่าด้านคุณภาพ อารมณ์ ดันทุน ความเชื่อมั่นและความผูกพันที่มีต่อแบรนด์ (Morgan & Hunt, 1994) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยตรง โดยกระบวนการนี้สอดคล้องกับทฤษฎีวงจรชีวิตลูกค้า ที่ระบุว่า ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการรับรู้ ทดลองใช้ และซื้อซ้ำหากได้รับประสบการณ์ที่ดีจากสินค้าและบริการ

3.2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Hathaipat Srijaoren (2022) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้พบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสาร ความต้องการของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และต้นทุนของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด และคุณภาพของสินค้า ก็มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเช่นกัน และจากงานวิจัยของ Wimonmas Niarasa (2019) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติ (natural facial skincare) ของผู้บริโภควัย Millennial พบว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติมากที่สุด รองลงมาคือการตระหนักรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจากทัศนะกลุ่มอ้างอิง และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านการรับข้อมูลจากบุคคลอื่น ทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติ และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติ อย่างไรก็ตาม การตระหนักรู้เกี่ยวกับรูปร่างหน้าตาไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติ และปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติ คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจากทัศนะกลุ่มอ้างอิง และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านการรับข้อมูลจากบุคคลอื่น และ Pattaraporn Supamitsatian (2020) ได้ทำการศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (facial skin care product) ของเจนเอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (brand trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจมีด้วยกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยการใช้วัตถุดิบหรือส่วนของผสมผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษ (uniqueness) ของผลิตภัณฑ์ ด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก (WOM) ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์ และสื่ออื่น ๆ และด้านความพึงพอใจ (satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า โดยพบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแล

ผิวหน้าเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

จากงานวิจัยข้างต้น พบว่า ปัจจัยในเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง การพูดถึงแบบปากต่อปาก และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอางและการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดงานวิจัย

3.2) สมมติฐานของการวิจัย

1. อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อความไว้วางใจที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง
2. อิทธิพลของการรีวิวโดยผู้บริโภค มีผลต่อความไว้วางใจที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง

4) วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า บทความการรีวิวโดยผู้บริโภค ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และวิจัยเชิงสำรวจ (survey) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นจึงทำการสรุปผลการวิจัยเพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบโดยปัจจัยที่ทำการศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากประชากรมีขนาดไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถ

คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของค็อกครัน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้อ้างอิงสูตรของ Cochran (1977) โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.095 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ ± 0.05 สามารถคำนวณได้ดังสมการที่ 1

$$n = Z^2 P(1-P) / e^2 \quad (1)$$

ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้คือ 0.05 ดังนั้น ค่า $E = 0.05$ $n = (1.96)^2 \times 0.5 \times (1-0.5) / (0.05)^2$, $n = 384.16$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 384.16 คน แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นอีก 0.05 รวมเป็น 405 คน เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน และในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยการรวบรวมข้อมูลจากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรง หรือให้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google forms และส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางช่องทางออนไลน์ ช่องทางต่าง ๆ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงช่องทางออนไลน์ได้สะดวกและเป็นวิธีที่ผู้วิจัยจะได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัดซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 เดือน เป็นกลุ่มประชากรที่เคยซื้อข้าผลิตภัณท์ในกลุ่มเวชสำอาง ซึ่งมีการคัดกรองด้วยแบบสอบถาม เพื่อให้เก็บข้อมูลได้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อข้าผลิตภัณท์ในกลุ่มเวชสำอาง และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี ตาราง บทความ และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบทความรีวิวจากผู้บริโภค ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ และด้านการตัดสินใจซื้อข้าผลิตภัณท์ในกลุ่มเวชสำอาง โดยผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาโดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องรายข้อ IOC (Index of Item Objective Congruence)

เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการวัด ข้อใดมีค่าความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ และได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) จากการเก็บแบบสอบถามโดยได้นำไปทดสอบใช้กลุ่มทดลอง 30 ชุด เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถามค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient: α) โดยหาค่าความเที่ยง และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่าคำถามมีค่าความเที่ยงที่สามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดโดยค่าเที่ยงที่คำนวณได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนที่ 3 บทความรีวิวโดยผู้บริโภค ส่วนที่ 4 ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ และส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อข้า โดยในแต่ละส่วนมีค่าความเที่ยงมากกว่าเท่ากับ 0.90 ขึ้นไปซึ่งถือว่ายอมรับได้จึงดำเนินการเก็บข้อมูลต่อไป

5) ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า บทความรีวิวโดยผู้บริโภค ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อข้าผลิตภัณท์ในกลุ่มเวชสำอาง โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า บทความรีวิวโดยผู้บริโภค ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ และอิทธิพลของความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อข้าผลิตภัณท์ในกลุ่มเวชสำอาง มีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็นการวิเคราะห์สถิติของระดับค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปรการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าโดยเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) โดยใช้สถิติทดสอบ t-test การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อให้ทราบค่าร้อยละ (percentage) ค่าความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด (minimum) ค่าสูงสุด (maximum) ค่าความแปรปรวนรวม (variation) ค่าความเบ้ (skewness) ค่าความโด่ง (kurtosis) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) ของตัวแบบจำลองการวัด โดยได้ทำการวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) การทดสอบตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง

(Structural Equation Model: SEM) เนื่องจากสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และตัวแปรขึ้นกลางได้ในโมเดลเดียว รองรับตัวแปรแฝง ลดข้อผิดพลาดในการวัด และทดสอบความเป็นเหตุเป็นผลได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม และสรุปข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้ง 4 ตัวแปร โดยนำเสนอค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ความเบ้ ความโด่ง ความแปรปรวน และความหมายของค่าเฉลี่ยเพื่อคุณลักษณะการกระจายและการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัว ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้

ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (IMA) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอางเพราะภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความคิดเห็นว่าตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (IMA) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 องค์กรประกอบทั้งหมด มีค่าความแปรปรวนอยู่ที่ 0.61 มีค่าความเบ้เป็นบวกทั้งหมดอยู่ที่ 6.30 แสดงว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอางเพราะภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความคิดเห็นสูงกว่าค่าเฉลี่ย ส่วนค่าความโด่งเป็นบวกทั้งหมด อยู่ระหว่าง 90.11 แสดงว่ารูปร่างการแจกแจงของข้อมูลเป็นโค้งสูงกว่าโค้งปกติ

ตัวแปรบทความรีวิวจากผู้บริโภค (REVI) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง มีความคิดเห็นว่าบทความรีวิวจากผู้บริโภค (REVI) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 องค์กรประกอบทั้งหมด มีค่าความแปรปรวนอยู่ที่ 0.67 มีค่าความเบ้เป็นลบทั้งหมด อยู่ที่ -1.04 แสดงว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอางเพราะบทความรีวิวจากผู้บริโภค มีความคิดเห็นสูงกว่าค่าเฉลี่ย บทความรีวิวจากผู้บริโภค (REVI) มีค่าความโด่งเป็นบวกเท่ากับค่า 1.46 แสดงว่า รูปร่างการแจกแจงของข้อมูลเป็นโค้งสูงกว่าโค้งปกติ

ตัวแปรความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ (TRU) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง มีความคิดเห็นว่าความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ (TRU) อยู่ในระดับมาก โดยมี

ค่าเฉลี่ย 4.54 องค์กรประกอบทั้งหมด มีค่าความแปรปรวนอยู่ที่ 0.42 มีค่าความเบ้เป็นลบทั้งหมด อยู่ที่ -1.18 แสดงว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอางเพราะความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ มีความคิดเห็นสูงกว่าค่าเฉลี่ย ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ (TRU) มีค่าความโด่งเป็นบวกเท่ากับค่า 1.73 แสดงว่า รูปร่างการแจกแจงของข้อมูลเป็นโค้งสูงกว่าโค้งปกติ ตัวแปรการตัดสินใจซื้อซ้ำ (BAC) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง มีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำ (BAC) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.58 องค์กรประกอบทั้งหมด มีค่าความแปรปรวนอยู่ที่ 0.45 มีค่าความเบ้เป็นลบทั้งหมด อยู่ที่ -1.34 แสดงว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอางมีความคิดเห็นสูงกว่าค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อซ้ำ (BAC) มีความโด่งเป็นบวกเท่ากับค่า 2.01 แสดงว่า รูปร่างการแจกแจงของข้อมูลเป็นโค้งสูงกว่าโค้งปกติ เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และความโด่งของทุกตัวแปร พบว่าค่าความเบ้และความโด่งมีความแตกต่างจากศูนย์เพียงเล็กน้อย ซึ่งงานวิจัยนี้มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มากพอ ($n = 405$) จึงมีแนวโน้มที่จะเข้าสู่การแจกแจงปกติตามทฤษฎีขีดจำกัดกลาง (The Central Limit Theorem) ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้ต่อไป

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองการวัด (construct validity) โดยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ โดยแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า บทความรีวิวจากผู้บริโภค ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน มีข้อตกลงที่ยอมรับให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่า ตัวแบบจำลองการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ให้พิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ตารางที่ 1 : ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในงานวิจัย ($n = 405$)

ตัวแปร	Mean	SD	Min	Max	SK	KU	Var	ความหมาย
IMA	4.46	0.61	3.00	13.0	6.30	90.11	0.38	มาก
REVI	4.22	0.67	1.00	5.00	-1.04	1.46	0.45	มาก
TRU	4.54	0.42	2.50	5.00	-1.18	1.73	0.18	มาก
BAC	4.58	0.45	2.60	5.00	-1.34	2.01	0.20	มาก

ตารางที่ 2 : ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของตัวแบบจำลองการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า บทความรีวิวจากผู้บริโภค ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ตัวแปร	Chi-Square (χ^2)	df	χ^2/df	p-value	GFI	CFI	RMSEA
IMA	7.399	7	1.057	0.389	0.994	0.998	0.021
REVI	.000	0	.000	.000	1.00	1.00	.000
TRU	14.872	8	1.859	0.062	0.988	0.982	0.046
BAC	1.346	4	0.337	0.853	0.999	1.000	0.000

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 34 ตัวแปร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดมีค่าที่เป็นทั้งบวกและลบ มีค่าระหว่าง 0.028 ถึง 0.515 และ ซึ่งตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่จัดอยู่ในองค์ประกอบของตัวแปรแฝงเดียวกันมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กันทั้งทางบวกและทางลบ โดยการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) พบว่า ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง โดย Tabachnick and Fidell (2007) กล่าวว่า ภาวะร่วมเส้นตรงพหุเกิดจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ที่มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้จึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า 6 ตัวแปร มีค่าเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.03 และตัวแบบจำลองการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ ที่แตกต่างกันจากศูนย์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ เท่ากับ 1.057 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.389 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.998 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.994 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.021 เมื่อนำค่าสถิติที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดว่า ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ควรน้อยกว่า 2 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า CFI และ GFI ควรมากกว่า 0.90 ขึ้นไป ส่วนค่า RMSEA ควรน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ตัวแบบจำลองมาตรวัดจึงมีความสอดคล้องกลมกลืน (fit) กับตัวแบบจำลองทางทฤษฎี (Tabachnick & Fidell, 2007)

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรบทความรีวิวจากผู้บริโภค พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของบทความรีวิวจากผู้บริโภค ทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแบบจำลองการวัดบทความรีวิวจากผู้บริโภคมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ ที่แตกต่างกันจากศูนย์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ .000 ค่าความน่าจะเป็น p-value เท่ากับ .000 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.00 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ .000 เมื่อนำค่าสถิติที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดว่า ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ควรน้อยกว่า 2 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติค่า CFI และ GFI ควรมากกว่า 0.90 ขึ้นไป ส่วนค่า RMSEA ควรน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ตัวแบบจำลองมาตรวัดจึงมีความสอดคล้องกลมกลืน (fit) กับตัวแบบจำลองทางทฤษฎี (Tabachnick & Fidell, 2007)

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ (TRU) งานวิจัยนี้ วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร พบว่า มีค่าเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.03 และตัวแบบจำลองการวัดบทความรีวิวจากผู้บริโภคมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ ที่แตกต่างกันจากศูนย์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 1.859 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.062 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.982 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.988 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.046 เมื่อนำค่าสถิติที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดว่า ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ควรน้อยกว่า 2 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า CFI และ GFI

ควรมากกว่า 0.90 ขึ้นไป ส่วนค่า RMSEA ควรน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ตัวแบบจำลองมาตรวัดจึงมีความสอดคล้องกลมกลืน (fit) กับตัวแบบจำลองทางทฤษฎี (Tabachnick & Fidell, 2007)

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรการตัดสินใจซื้อซ้ำ (BAC) งานวิจัยนี้วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความเชื่อมั่นและความไว้วางใจมีทั้งหมด 5 ตัวแปร มีค่าเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.15 และตัวแบบจำลองการวัดบทความรื้อจากผู้บริหารมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์พิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ ที่แตกต่างกันจากศูนย์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 0.337 ค่าความน่าจะเป็น p-value เท่ากับ 0.853 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 1.000 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.999 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.000 เมื่อนำค่าสถิติที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดว่า ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ควรน้อยกว่า 2 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า CFI และ GFI ควรมากกว่า 0.90 ขึ้นไป ส่วนค่า RMSEA ควรน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ตัวแบบจำลองมาตรวัดจึงมีความสอดคล้องกลมกลืน (fit) กับตัวแบบจำลองทางทฤษฎี (Tabachnick & Fidell, 2007)

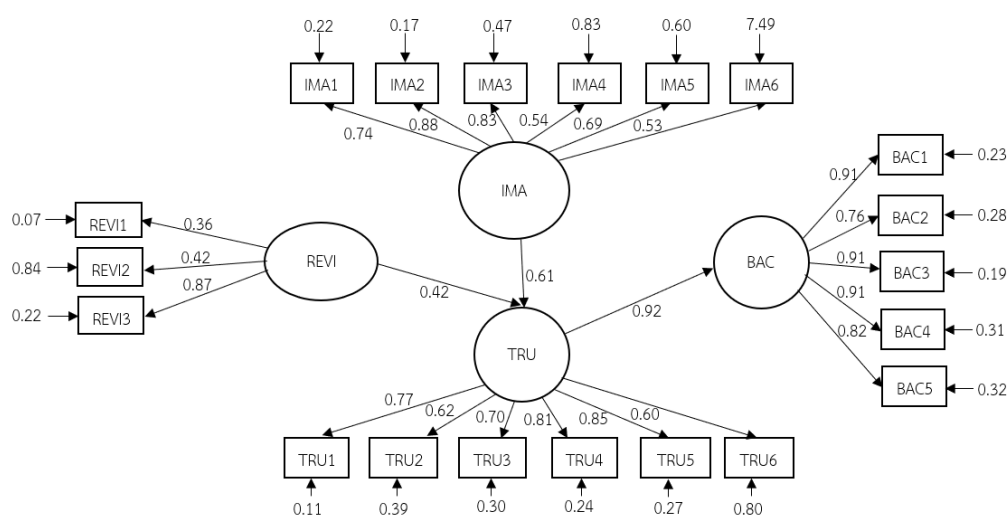
จากผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองมาตรวัดการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง

ของตัวแบบจำลองด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประเมินความเหมาะสมระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์ กับตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างตามทฤษฎีที่ได้กำหนดไว้ และทดสอบสมมติฐานของการวิจัยตามกรอบแนวคิด โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างได้ผล ดังรูปที่ 2

ตารางที่ 3 : ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง

Chi-Square (χ^2)	df	χ^2/df	p-value	GFI	CFI	RMSEA
180.214	153	1.178	0.066	0.956	0.984	0.021

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างภาพรวม มีค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 180.214 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 153 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 1.178 เป็นค่าที่น้อยกว่า 2 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.066 ส่วนดัชนีชี้วัดความเหมาะสมของตัวแบบจำลอง ได้แก่ ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 0.984 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.956 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.021 ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบจำลองทางทฤษฎีอย่างดี



$$\chi^2 = 180.214, df = 153, \chi^2/df = 1.178, p\text{-value} = 0.066, GFI = 0.956, CFI = 0.984, RMSEA = 0.021$$

รูปที่ 2 : ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า บทความรื้อจากผู้บริหาร ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อซ้ำ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง

ตารางที่ 4 : ค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และ R²

Dependent variable	Effect	Independent variable		
		REVI	IMA	TRU
TRU	DE	0.42**	0.61**	-
	IE	-	-	-
	TE	0.42**	0.61**	-
	R ²		0.55**	
BAC	DE	-	-	0.92**
	IE	0.39**	0.56**	-
	TE	0.39**	0.56**	0.92**
	R ²	-	-	0.85**

จากตารางที่ 4 พบว่า อิทธิพลทางตรงที่สูงที่สุด TRU → BAC (0.92) แสดงว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

อิทธิพลทางอ้อมที่สูงที่สุด IMA → BAC ผ่าน TRU (0.56) แสดงว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ได้มีผลต่อการซื้อซ้ำโดยตรง แต่มีผลผ่านความไว้วางใจ

ค่าอิทธิพลรวมของ IMA และ REVI ต่อ BAC เท่ากับ 0.39 และ 0.56 แสดงว่า ทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำผ่านความไว้วางใจ

6) สรุปผลการวิจัย

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอางมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า บทความรีวิวดูโดยผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นลำดับสุดท้าย

6.1) ผลการอภิปรายตามวัตถุประสงค์ที่ 1

สมมติฐาน 1 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอางมากเป็นลำดับที่ 3 ด้วยขนาด 0.03 ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กรที่น่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สร้างความน่าเชื่อถือมีผลต่อได้รับการยอมรับ ภาพลักษณ์ที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการเปรียบเทียบความคุ้มค่าในราคาและคุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ท่านสามารถจดจำได้ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ตรงกับบุคลิก

ผู้ใช้พิจารณาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือรูปซึ่งถูกกำหนดขึ้นให้เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่หือโดยีหือหนึ่ง และผู้บริโภคจะรับรู้ได้ด้วยการซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งแรก ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Luo, Sriboonlue and & Onputtha (2024) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าชาจีน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Akaraphun Ratasuk and Sunanta Gajesanand (2020) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญต่อการสร้างความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในร้านกาแฟในรูปแบบเซ่นที่ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมันทั่วกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง โดยที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าและบทความรีวิวสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความไว้วางใจของผู้บริโภค

6.2) ผลการอภิปรายตามวัตถุประสงค์ที่ 2

สมมติฐาน 2 ปัจจัยบทความรีวิวโดยผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอางมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 ด้วยขนาด 0.25 ซึ่งบทความรีวิวโดยผู้บริโภค ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อซ้ำเพราะคำแนะนำจากคนรอบข้าง และบทความรีวิวจากผู้ใจจริง ประกอบด้วย บทความรีวิวโดยผู้บริโภค พบว่าผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Guo et al. (2020) เป็นการใช้อยู่ออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่มีอิทธิพลเป็นอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยมีลักษณะเดียวกันกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก แต่เป็นการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ด้วยการให้ข้อมูลผ่านการรีวิวสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค รายอื่น ๆ ที่นำไปประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ สื่อออนไลน์มีส่วนสำคัญทำให้การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคทั่วไเกี่ยวกับแบรนด์นั้น ๆ แสดงให้เห็นว่าข้อมูลหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการมีความน่าเชื่อถือและความเกี่ยวข้องกับลูกค้ามากกว่าแหล่งข้อมูลที่สร้างขึ้นโดยนักการตลาดบนเว็บไซต์ ดังนั้น สื่อออนไลน์ จึงเป็นเครื่องมือที่

เหมาะสำหรับการรีวิวสินค้าหรือบริการเพื่อการสื่อสารกระจายข้อมูลสู่ผู้บริโภคในวงกว้าง และยังได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Guo et al. (2020) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเชิงบวก: บทบาทของความพึงพอใจในการรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรีวิวสินค้าที่ดีในเชิงบวกของผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค การรับรู้ความน่าเชื่อถือและการรับรู้การวิเคราะห์ในการรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และตรงกับแบบสอบถามที่คนส่วนใหญ่เลือกซื้อ ท่านตัดสินใจซื้อซ้ำ เพราะคำแนะนำจากคนรอบข้าง และบทความรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ส่งผลต่อการตัดสินใจสินค้าในกลุ่มเวชสำอางของท่าน

บทความรีวิวจากผู้บริโภคส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งความไว้วางใจนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง โดยผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือและได้รับข้อมูลจากบทความรีวิวที่เป็นบวก จะมีแนวโน้มเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มากขึ้น ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

6.3) ผลการอภิปรายตามวัตถุประสงค์ที่ 3

สมมติฐาน 3 ปัจจัยพฤติกรรมของความเชื่อมั่นและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอางมากเป็นลำดับที่ 2 ด้วยขนาด 0.03 ซึ่งบทความรีวิวโดยผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการเวชสำอาง ผู้ผลิตของผลิตภัณฑ์ การรับรองโดยเภสัชกร ชื่อเสียงแบรนด์ และบุคคลรอบข้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Panticha Thammakuntaree and Somchai Lekcharoen (2021) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน โฟเมโล และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Pannathadh Chomchark (2023) พบว่า ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (BEV) ในประเทศไทย

ความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ตราสินค้าและบทความรีวิวจากผู้บริโภค ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง โดยผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต การรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ และคำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง จะมีแนวโน้มไว้วางใจผลิตภัณฑ์มากขึ้น และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ

6.4) ข้อค้นพบจากการวิจัย

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สร้างความน่าเชื่อถือ มีผลต่อได้รับการยอมรับ ภาพลักษณ์ที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการเปรียบเทียบความคุ้มค่าในราคาและคุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ท่านสามารถจดจำได้ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ตรงกับบุคลิก เป็นตัวแปรใหม่ที่ยังมีการศึกษาในบริบทของการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอางน้อยมาก และจากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจเป็นอย่างมาก

บทความรีวิวโดยผู้บริโภค เป็นตัวแปรใหม่ที่ยังมีการศึกษาในบริบทของการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอางน้อยมาก และจากการศึกษาค้นคว้า พบว่า บทความรีวิวโดยผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจเป็นอย่างมาก

ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ประกอบด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการเวชสำอาง ผู้ผลิตของผลิตภัณฑ์ การรับรองโดยเภสัชกร ชื่อเสียงแบรนด์ และบุคคลรอบข้าง เป็นตัวแปรใหม่ที่ยังมีการศึกษาในบริบทของการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอางน้อยมาก และจากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเป็นอย่างมาก

6.5) ข้อเสนอแนะงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ค้นพบข้อเสนอแนะในอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง โดยผู้วิจัยขอเสนอแนะงานวิจัยสำหรับการนำไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ดังนี้

6.5.1) ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย ในงานวิจัยครั้งถัดไป ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรีวิวของผู้บริโภค และ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ โดยพิจารณาว่าแต่ละตัวแปรมีผลกระทบต่อกันอย่างไร ทั้งในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภค และการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ โดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลัก เช่น ธุรกิจอาหาร, แฟชั่น หรืออีคอมเมิร์ซ ซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง นอกจากนี้แนะนำการใช้ตัวแปรอื่น ๆ เช่น การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (customer engagement) และ การบอกต่อของผู้บริโภคบนออนไลน์ (e-WOM) เพื่อเพิ่มความครอบคลุมของผลการศึกษา

6.5.2) ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ พัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านการสื่อสารที่ชัดเจนและตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้กลยุทธ์สร้างแบรนด์ที่สอดคล้องกับคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เช่น การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และการตลาดที่ยั่งยืน

ใช้รีวิวของผู้บริโภค เป็นเครื่องมือสร้างความน่าเชื่อถือ โดยส่งเสริมให้ลูกค้าปัจจุบันเขียนรีวิวผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์บริษัท หรือโซเชียลมีเดีย และจัดการข้อร้องเรียนหรือรีวิวเชิงลบอย่างมืออาชีพเพื่อแสดงถึงความใส่ใจ

เสริมสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ โดยการเน้นความโปร่งใสในทุกกระบวนการ ตั้งแต่การสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์จนถึงการให้บริการหลังการขาย และการรักษาความปลอดภัยข้อมูลผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ

REFERENCES

- Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press.
- Akaraphun Ratasuk, & Sunanta Gajesanand. (2020). Factors influencing brand image and customer repurchase intention: The case of coffee chain shops located in gas service stations in Bangkok. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 40(3), 171–188.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Cochran, W. G. (1977) *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27–53.
- Guo, F., Wang, J., Wang, F., Kong, T., Zhang, X., & Cheng, Z. Y. (2020). Measuring China's digital financial inclusion: Index compilation and spatial characteristics. *China Economic Quarterly*, 19(4), 1401–1418.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27–42.
- Hathaipat Srijaroen. (2022). *Marketing mix strategy and reliability of brand image affect repurchase intention cosmetics of company employees in Bangkok* (in Thai) (Master's thesis). Bangkok, Thailand: Ramkhamhaeng University.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed.). London, England: Kogan Page.
- Kasikorn Research Center. (2020). The trend of natural health care... opens up marketing opportunities for Thai herbs (in Thai). Retrieved from: <https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/HERB-2020.pdf>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Luo, R., Sriboonlue, U., & Onputtha, S. (2024). The impact of brand image on repurchase intention in Chinese tea brands: A study on the mediating role of customer engagement. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 7(3), 1409–1429
- Manager Online. (2024, December 7). Thai cosmetic brands gain profits, people spend money on beauty, pushing the market to grow by 100 billion Baht (in Thai). *Manager Online*. Retrieved from <https://mgronline.com/daily/detail/9670000117613>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1999) Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33–34. doi:10.1177/00222429990634s105
- Pannathadh Chomchark. (2023). The influence of trust and its antecedence on the intention to purchase battery electric vehicles (BEV) (in Thai). *KMUTT Research and Development Journal*, 46(4), 369–386.



- Panticha Thammakuntaree, & Somchai Lekcharoen. (2021). The causal factors influencing repurchase intention for fashion clothes on Pomelo Application of consumers in Bangkok and its vicinity. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 41(2), 110–126.
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
- Pattaraporn Supamitsatian. (2020). *The study of brand trust about facial skin care product for gen Y in Bangkok metropolitan region* (in Thai) (Master's thesis). Bangkok, Thailand: Mahidol University.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Wimonmas Niarasa. (2019). *Factors influencing intention to purchase natural facial skincare of millennial consumers* (in Thai) (Master's independent study). Bangkok, Thailand: Thammasat University.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.