

คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความภักดีในตราสินค้า
ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
BRAND EQUITY, PERCEPTION FACTORS, INFLUENCERS ON
SOCIAL MEDIA INFLUENCING PURCHASING DECISION
AND THE BRAND LOYALTY OF PHUKET TOURISTS

¹พรเพ็ญ สระทองกลัด และ ²วสันต์ สกุลกิจกาญจน์
Phonphen Srathongklat¹ and Wasan Sakulkijkarn

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ประเทศไทย
Srinakharinwirot university, Thailand

¹Cherdchai_ka@gmail.com

Received September 10,2022; Revised November 2, 2022; Accepted December 25, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้คือ ผู้บริโภค จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมที่มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า สามารถใช้พยากรณ์การตัดสินใจซื้อสูงสุดร้อยละ 73.40

¹ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² อาจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

และคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า สามารถใช้พยากรณ์สูงสุดร้อยละ 55.10 ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ และด้านการตัดสินใจซื้อ มีแนวโน้มในการซื้อซ้ำ สามารถใช้พยากรณ์สูงสุดร้อยละ 65.90

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า, การรับรู้, ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม, การตัดสินใจซื้อ, ความภักดีในตราสินค้า, ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

Abstract

The objectives of this research is to study the factors of brand equity, perception factors, the effects of social media influencing the purchasing decisions and the brand loyalty of tourists in Phuket. The sample in this research included 400 people, mostly female students, aged between 18-25, single, held a Bachelor's degree and with an average monthly income of 10,001 – 20,000 Baht. The results of hypothesis testing revealed the following: the factors of brand equity, perception factors, and influencers on social media which affected sunscreen product decisions and the brand loyalty of tourists in Phuket at a level of 0.05. The factor of brand equity in brand awareness was able to predict the highest percentage of 73.40% and brand equity in terms of brand awareness were able to predict the highest percentage at 55.10% in terms of brand loyalty with behavioral repeat purchases and purchasing decisions that were able to predict the highest percentage at 65.90% with repeat purchase tendencies.

Keyword: Brand equity, Perception factors, Influencer on social media, Purchasing decision, Brand loyalty, Sunscreen products

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เป็นผลเริ่มต้นมาตั้งแต่ในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมทำให้การสะสมก๊าซเรือนกระจกและการเก็บกักความร้อนในชั้นบรรยากาศเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดภาวะโลกร้อน โดยคาดการณ์ว่าในปี 2573 อุณหภูมิโลกโดยเฉลี่ยจะสูงขึ้นเกิน 1.5 องศาเซลเซียส (องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน), 2564) ซึ่งมีความเสี่ยงให้เกิดเป็นมะเร็งผิวหนัง (โรงพยาบาลกรุงเทพ, 2564) ซึ่งประเทศไทยในช่วง ปี 2562 ติดอันดับ 3 เมืองที่ร้อนที่สุดในโลก และมีเมืองร้อนที่สุดในโลกมากที่สุดถึง 7 เมือง จาก 15 เมืองที่ร้อนที่สุดในโลก ด้วยอุณหภูมิที่ร้อนกว่า 40 องศาเซลเซียส (ไทยรัฐ, 2562) ด้วยความร้อนของแสงแดดการสะสมของ

รังสีถูกสะสมเป็นระยะเวลานานก็จะถูกสะสมอยู่ในร่างกาย นอกจากจะเป็นสาเหตุให้เกิดโรคร้าย ก่อให้เกิดความชราก่อนวัยอันควร (โรงพยาบาลรามาธิบดี, 2562)

ผลิตภัณฑ์กันแดดถือได้ว่าเป็นมีความเชื่อมโยงการกับเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของโลก และเป็นผลิตภัณฑ์ใช้จำเป็นในชีวิตประจำวันเพื่อหลีกเลี่ยงอันตรายจากแสงแดดได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่ออกสู่ตลาด ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมความงามจึงมักสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่สะท้อนถึงตราสินค้าที่อาจส่งผลกระทบต่อเชิงบวกหรือเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่ธุรกิจนั้นสร้างการรู้จักตราสินค้าสู่การจดจำตราสินค้าได้อย่างถูกต้อง และสามารถแยกตราสินค้านั้นออกจากตราสินค้าอื่นได้ (Marketeer, 2565) และสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้นั้นยังมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้การรับรู้คุณภาพของตราสินค้ายังเป็นการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าและเป็นกลยุทธ์ที่ป้องกันการเปลี่ยนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคและการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าปัจจุบันธุรกิจมักใช้กลยุทธ์ทางการโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้และทัศนคติต่อตราสินค้า หากปราศจากการสร้างกลยุทธ์ในการรับรู้ตราสินค้านั้นแล้วก็ไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและการจดจำภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นได้

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำมาเป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ที่สามารถที่จะตอบสนองความต้องการ และสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเพื่อสร้างการแข่งขันทางตลาดรวมทั้งสามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมต่อผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ประชากร คือ นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จากจำนวนแหล่งท่องเที่ยวประเภทหาดในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 13 แห่ง ได้แก่ หาดป่าตอง หาดไม้ขาว หาดในทอน หาดสุรินทร์ หาดกะตะ หาดกะรน หาดราไวย์ หาดในยาง หาดบางเทา หาดกมลา หาดกะหลิม หาดในหาน และหาดทรายแก้ว (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต, 2562) จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง

แบบโควต้า โดยจะคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่จะเก็บนักท่องเที่ยวประเภทหาดในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 13 แห่ง จากการคำนวณโดยจำนวนชายหาดทั้งหมด 13 หาด ได้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 30-31 คน และจะใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบตาม จนกว่าจะครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จำนวน 64 ข้อ เก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

จากการศึกษา คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สรุปผลในประเด็นต่อไป

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 - 25 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

2. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม การตัดสินใจซื้อ และความภักดีในตราสินค้า พบว่า อยู่ในระดับดี

3. การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้าและด้านการรับรู้คุณภาพผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

คุณค่าตราสินค้า	B	SE	(β)	T	p-value.
ค่าคงที่ (Constant)	0.536	0.099		5.408	0.000**
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1)	0.352	0.054	0.365	6.460	0.000**
ด้านการรับรู้คุณภาพ(X_2)	0.340	0.134	0.344	2.538	0.012*
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า(X_3)	0.174	0.131	0.175	1.328	0.185

$R = 0.858, R^2 = 0.736, \text{Adjusted } R^2 = 0.734, SE = 0.44624$

p-value. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ พบว่า ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุการรับรู้กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

การรับรู้	B	SE	(β)	T	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.518	0.116		4.472	0.000**
ด้านการทดลองใช้ (X ₁)	0.419	0.056	0.415	7.530	0.000**
ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X ₂)	0.112	0.054	0.117	2.066	0.039*
ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X ₃)	0.356	0.056	0.341	6.356	0.000**
R = 0.821, R ² = 0.674, Adjusted R ² = 0.672, SE = 0.49540					

p-value. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม พบว่า ด้าน Micro Influencer และด้าน Macro Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม	B	SE	(β)	T	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.220	0.118		10.320	0.000**
ด้าน Micro Influencer (X ₁)	0.549	0.049	0.593	11.105	0.000**
ด้าน Macro Influencer (X ₂)	0.165	0.048	0.182	3.414	0.001**

R = 0.744, R² = 0.554, Adjusted R² = 0.552, SE = 0.57890

p-value. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ การบอกปากต่อปาก การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต และการบอกต่อผ่านบุคคลของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม ของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปรต้น	ความภักดีในตราสินค้า(ด้านพฤติกรรม)					
	ด้านการซื้อซ้ำ	ด้านการบอกปากต่อปาก	ด้านการบอกผ่านอินเทอร์เน็ต	ด้านการบอกผ่านบุคคล		
ค่า p-value.	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**		
- ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.002**	0.000**	0.001**	0.001**		
- ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.622	0.430	0.403	0.247		
- ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	0.008**	0.173	0.132	0.471		

p-value. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4 พบว่า

6.1. ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ และด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

6.2. ด้านการรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก และด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในตราสินค้า

6.3. ด้านการรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

6.4. ด้านการรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

7. ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา ของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้า ในด้านทัศนคติ ของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปรต้น	ความภักดีในตราสินค้า(ด้านทัศนคติ)	
	ด้านความตั้งใจซื้อ	ด้านความอ่อนไหวต่อราคา
ค่า p-value.	0.000**	0.000**
- ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.000**	0.016**
- ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.118	0.437
- ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	0.156	0.032*

p-value. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า

7.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

7.2 ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคาของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

8. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ การบอกปากต่อปาก การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต และการบอกต่อผ่านบุคคลของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การรับรู้กับความภักดีในตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม ของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปรต้น	ความภักดีในตราสินค้า(ด้านพฤติกรรม)			
	ด้านการซื้อซ้ำ	ด้านการบอกปากต่อปาก	ด้านการบอกผ่านอินเทอร์เน็ต	ด้านการบอกผ่านบุคคล
ค่า p-value.	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
- ด้านการทดลองใช้	0.000**	0.000**	0.000**	0.001**
- ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ	0.462	0.378	0.221	0.030*
- ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**

p-value. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า

8.1 ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ และด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

8.2 ด้านการทดลองใช้ และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

8.3 ด้านการทดลองใช้ และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต และด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

9. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา ของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ตามตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การรับรู้กับความภักดีในตราสินค้า ในด้านทัศนคติ ของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปรต้น	ความภักดีในตราสินค้า(ด้านทัศนคติ)		
	ด้านความตั้งใจซื้อ	ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	
ค่า p-value.	0.000**	0.000**	
- ด้านการทดลองใช้	0.000**	0.016**	
- ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ	0.118	0.437	
- ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น	0.156	0.032*	

p-value. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า

9.1 ด้านการทดลองใช้ และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

9.2 ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

10. ผลการวิเคราะห์ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Micro Influencer ด้าน Macro Influencer ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ การบอกปากต่อปาก การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต และการบอกต่อผ่านบุคคล ของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ตามตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม ของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปรต้น	ความภักดีในตราสินค้า(ด้านพฤติกรรม)				
	ด้านการซื้อซ้ำ	ด้านการบอกปากต่อปาก	ด้านการบอกผ่านอินเทอร์เน็ต	ด้านการบอกผ่านบุคคล	
ค่า p-value.	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
- ด้าน Micro Influencer	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
- ด้าน Macro Influencer	0.000**	0.000**	0.001**	0.000**	0.000**

p-value. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า

10.1 ด้าน Micro Influencer และด้าน Macro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

10.2 ด้าน Micro Influencer และด้าน Macro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

10.3 ด้าน Micro Influencer และด้าน Macro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

10.4 ด้าน Micro Influencer และด้าน Macro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

11. ผลการวิเคราะห์ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Micro Influencer ด้าน Macro Influencer ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา ของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ตามตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้า ในด้านทัศนคติของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปรต้น	ความภักดีในตราสินค้า(ด้านทัศนคติ)	
	ด้านความตั้งใจซื้อ	ด้านความอ่อนไหวต่อราคา
ค่า p-value.	0.000**	0.000**
- ด้าน Micro Influencer	0.000**	0.000**
- ด้าน Macro Influencer	0.001**	0.000**

p-value. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า

11.1 ด้าน Micro Influencer และด้าน Macro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

11.2 ด้าน Micro Influencer และด้าน Macro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

12. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ การบอกปากต่อปาก การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต และการบอกต่อผ่านบุคคล ของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ตามตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อกับความภักดีในตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม ของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปรต้น	ความภักดีในตราสินค้า(ด้านพฤติกรรม)				
	ด้านการซื้อซ้ำ	ด้านการบอกปากต่อปาก	การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต	ด้านการบอกผ่านบุคคล	
ค่า p-value.	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.009**	0.000**	0.000**	0.016**	

p-value. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ การบอกปากต่อปาก การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต และการบอกต่อผ่านบุคคล ของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

13. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวของราคา ของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ตามตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อกับความภักดีในตราสินค้า ในด้านทัศนคติ ของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปรต้น	ความภักดีในตราสินค้า (ด้านทัศนคติ)			
	ด้านความตั้งใจซื้อ	ด้านความอ่อนไหวต่อราคา		
ค่า p-value.	0.000**	0.000**		
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.027*	0.041*		

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ และความอ่อนไหวต่อราคา ของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

อภิปรายผล

ผลการศึกษาคูณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาอภิปรายผล ดังนี้

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดตราสินค้าเนเวีย, Banana และ KA จะนึกถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะโดดเด่น และมีภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงรายละเอียดรวมไปถึงขนาดและรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสร้างการรู้จักได้ง่ายนำมาสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคิวทรี พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า ลูกค้าน่าสามารถจดจำตราสินค้าของธุรกิจได้ ดังนั้นการรู้จักตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการรับรู้คุณภาพในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด เนเวีย, Banana และ KA จากยอดขายและเป็นสินค้าแนะนำในตลาดครีมกันแดดเป็นสิ่งที่ยืนยันคุณภาพของสินค้าและบริการจากลูกค้า ซึ่งเป็นการเพิ่มแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sukier et al. (2019) กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นกลยุทธ์ของบริษัทที่มีการสร้างและควบคุมติดตามกระบวนการต่างๆ ที่สร้างความแตกต่างในการแข่งขันที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ด้านการทดลองใช้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดโดยการประเมินจากชื่อเสียงของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดเนเวีย, Banana และ KA รวมไปถึงปริมาณที่สอดคล้องกับราคาของสินค้า จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ด้าน Macro Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เนื่องจาก Macro Influencer มีอิทธิพลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป อีกทั้งยังเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ เช่น เน็ตไอดอลที่มีชื่อเสียง ที่สามารถสร้างแนวโน้มน่าไว้นักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดเนเวีย, Banana และ KA ดังนั้นกลุ่มบุคคลเหล่านี้จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Morrison (2021) กล่าวว่า Micro Influencer เป็นบุคคลที่มักสร้างชื่อเสียงให้ตนเองผู้มีอิทธิพลระดับนี้มีจุดเด่นเนื่องจากบุคคลเหล่านี้เป็นผู้สร้างเนื้อหา จึงเป็นผู้เชี่ยวชาญ อีกทั้งยังสามารถสร้างเนื้อหาที่สามารถให้ผู้ติดตามนั้นจดจำตราสินค้าชนิดนั้นได้ ดังนั้นผู้มีอิทธิพลในประเภทนี้จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Basuki (2019) ได้ศึกษาเรื่องผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ระดับกลาง พบว่า กลุ่มบุคคลประเภทบิวตี้บล็อกเกอร์ระดับ macro influencer เป็นผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

แบรนด์ระดับกลาง ชื่อเสียงและการยอมรับในบุคคลที่มีชื่อเสียงในอินโดนีเซียมักนิยมนำมาใช้เป็น ตัวกลางในการถ่ายทอดประสบการณ์และโน้มน้าวการตัดสินใจของผู้ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น และด้านการทดลองใช้ มีอิทธิพลต่อความ ภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจ ซื้อ ซึ่ง เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดโดยการประเมินจากชื่อเสียงของ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA การทดสอบการรับรองที่เกิดอาการแพ้ ความปลอดภัย รวมไปถึงปริมาณที่สอดคล้องกับราคาของสินค้า โดยคำนึงถึงคุณสมบัติในการ ป้องกันแสงแดด ด้วยคุณภาพและความโดดเด่นของสินค้าทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเชิงบวกต่อ ตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัด ภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของJyosthna (2020) กล่าวว่า การทดลองใช้สินค้าผู้บริโภคสามารถ รับรู้ เมื่อได้มีการสัมผัสและทดลองใช้แล้วหากสามารถสร้างความพึงพอใจได้แล้ว จึงนำมาสู่ความ ภักดีในตราสินค้า ซึ่งนำมาสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และผู้ที่มีประสบการณ์มักจะอาศัยการบอก ต่อผ่านบุคคลอื่นๆ ที่มีความต้องการลักษณะเดียวกัน ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้าน ทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักจะอาศัยข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การบอกต่อ ของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA ซึ่งเป็นการยืนยันถึงข้อมูลการใช้ ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ และหากมีการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดแล้วสร้างความประทับใจใน ภาพรวมของสินค้า ย่อมมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าและเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นได้ ซึ่งทำให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่นั่นยึดโยงกับตราสินค้าและเกิดความตั้งใจซื้อต่อไปซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดของ Bae and Lee (2011) กล่าวว่า ธรรมชาติของผู้บริโภคมักจะลังเลที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ การที่ธุรกิจมีการส่งเสริมทางการตลาดในการนำผลิตภัณฑ์ออกมาเพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคโดย เปิดโอกาสให้ผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้ามาแนะนำผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการติดตามหลังการ ทดลองใช้สินค้าของลูกค้าล้วนมีความสำคัญที่จะประเมินความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้า และ กระตุ้นให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อต่อไป ด้านการทดลองใช้ มีอิทธิพลต่อความ ภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความ อ่อนไหวต่อราคา เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดโดยการประเมินจาก ชื่อเสียงของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA การทดสอบการรับรองที่เกิด อาการแพ้ ความปลอดภัย รวมไปถึงปริมาณที่สอดคล้องกับราคาของสินค้าที่มีการปรับลดและ ส่งเสริมราคาสินค้าตลอดเวลา โดยคำนึงถึงคุณสมบัติในการป้องกันแสงแดด ด้วยคุณภาพและความ โดดเด่นของสินค้าทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อความภักดีใน ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jyosthna (2020) กล่าวว่า การทดลองใช้สินค้าผู้บริโภคสามารถรับรู้ผ่านการมองเห็น การได้ยืม การได้กลิ่น การรับรส หรือการสัมผัส เมื่อได้มีการสัมผัสและทดลองใช้แล้วหากสามารถสร้างความ พึงพอใจได้แล้ว จึงนำมาสู่ความภักดีในตราสินค้า ซึ่งนำมาสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และผู้ที่มี ประสบการณ์มักจะอาศัยการบอกต่อผ่านบุคคลอื่นๆ

3. ด้านการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA เนื่องจากไม่เกิดการแพ้และระคายเคืองรวมทั้งมีส่วนผสมอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการบำรุงผิว เช่น มอยเจอร์ไรเซอร์ และหาซื้อได้ง่ายตามร้านเครื่องสำอางชั้นนำ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าอื่นๆ ส่งผลให้มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และสามารถกำหนดพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของParmar (2014) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม generation Y พบว่า กลุ่ม generation Y มีการพิจารณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางที่ผ่านการทดสอบไม่เกิดการแพ้และระคายเคืองและมีส่วนผสมอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการบำรุงผิว ล้วนเป็นหลักที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค นอกจากนี้ด้านการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA เนื่องจากไม่เกิดการแพ้และระคายเคืองรวมทั้งมีส่วนผสมอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการบำรุงผิว เช่น มอยเจอร์ไรเซอร์ และหาซื้อได้ง่ายตามร้านเครื่องสำอางชั้นนำ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าอื่นๆ ส่งผลให้มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และเป็น การกระตุ้นความตั้งใจซื้อต่อสินค้านั้นได้

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา ผลการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรสร้างกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์และรูปลักษณ์ภายนอกให้สามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดตราสินค้า นีเวีย, Banana และ KA ออกจากผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดชนิดอื่นได้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถจดจำตราสินค้าที่แตกต่างกันได้อย่างถูกต้อง

2. ผู้ประกอบการควรมีการสร้างเชื่อมั่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด โดยการสร้างเอกลักษณ์และความเชื่อมั่นที่มีต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการรักษาความมั่นใจสัญญาตั้งแต่การโฆษณาจนถึงการบริการหลังเพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

3. ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติในการป้องกันแสงแดดมากกว่าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้ออื่น เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีหลากหลายชนิดภายใต้ตราสินค้าชนิดเดียวกัน เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถจดจำตราสินค้าครีมกันแดดได้ต้องมีการแยกประเภทบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นในตราสินค้าเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

- โรงพยาบาลกรุงเทพ. (2564). แสงแดดตาบสองคนที่ควรรู้. สืบค้นจาก <https://www.bth.co.th/th/news-health-th/item/306-sunlight.html>
- โรงพยาบาลรามาธิบดี. (2562). 9 กลเม็ดเด็ด วิธีเลือกใช้ครีมกันแดด. สืบค้นจาก <https://med.mahidol.ac.th/atrama/issue002/beauty-full>
- ไทยรัฐ. (2562). เมืองไทยร้อนติดอันดับ 3 ของโลก. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/newspaper/columns/1550880>
- ศิริกฤตี พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน). (2564). สถานการณ์ก๊าซเรือนกระจก. สืบค้นจาก <http://www.tgo.or.th/2020/index.php/th/post/climate-change>.
- Bae, S., & Lee, T. (2011). *Product type and consumers' perception of online consumer reviews*. General Research, 1(1), 255-266.
- Basuki, A. A. (2019). *The Influence of Beauty Influencer Toward Purchase Intention of Local Cosmetic*. (Master of Economics and Business). Brawijaya University, Malang.
- Jyosthna, G. (2020). Consumer Perception. Retrieved from <https://www.businessmanagementideas.com/consumer-behavior/consumer-perception/21526>
- Marketeer. (2565). สร้างคุณค่าตราสินค้าอย่างไร เมื่อเศรษฐกิจไทยอยู่ในช่วงวิกฤตโควิด-19 สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/215510>
- Morrison, C. (2021). *Types of Social Media Influencers You Must Know*. Retrieved from <https://everyonesocial.com/blog/types-of-social-media-influencers/>
- Parmar, S. M. (2014). *A Study of Brand Loyalty for Cosmetic Products among Youth*. International Journal for Research in Management and Pharmacy, 3(6), 9-21