

ส่วนประสมทางการตลาด (4 C) ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความเชื่อถือไว้วางใจ
ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Marketing Mix (4 C) Reliability of Brand Image and Trust
Affect Repurchase Intention of Skincare Products on TikTok Platform
of Working-age People in Bangkok Metropolitan Region

อนงค์นาฏ ปัตตา
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Anongnat Patta
E-mail: 6614131019@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4 C) ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความเชื่อถือไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (4 C) ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและความเชื่อถือไว้วางใจ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาด (4 C) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความสะดวกในการซื้อ ($\bar{X} = 4.37$) ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ($\bar{X} = 4.32$) ความเชื่อถือไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) ความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมต่างกัน (2) ส่วนประสมทางการตลาด (4 C) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร และด้านความสะดวกในการซื้อ นอกจากนั้นภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านจรรยาบรรณการขาย และด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ รวมถึงความเชื่อถือไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อซ้ำ

Abstract

The purpose of this study is to examine marketing mix (4 C), reliability of brand image and trust affect repurchase intention of skincare products on TikTok platform of working-age people in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, marketing mix (4 C), reliability of brand image and trust. The 400 sample were drawn from working-age people in Bangkok Metropolitan Region. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most working-age people in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, aged under 30 years, civil servant or state enterprise employee, received Bachelor's Degree and received monthly income of 10,000 – 20,000 baths. Marketing mix (4 C) were at highest level ($\bar{X} = 4.23$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was convenience ($\bar{X} = 4.37$). Reliability of brand image were at highest level ($\bar{X} = 4.24$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was marketing communication. ($\bar{X} = 4.32$). Trust was at high level ($\bar{X} = 3.91$). Repurchase intention of skincare products on TikTok platform of working-age people in Bangkok Metropolitan Region was rated at a high level ($\bar{X} = 4.15$).

The results of hypothesis test show that (1) the working-age people in Bangkok Metropolitan Region with different education had different overall repurchase intention of skincare products on TikTok platform. (2) Marketing mix (4 C); consumer, cost, communication, convenience, in addition, reliability of brand image; product quality, pricing strategy, ethics in selling, hallmark, including, trust had affected the repurchase intention of skincare products on TikTok platform of working-age people in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Repurchase Intention

บทนำ

โลกมีชั้นของบรรยากาศห่อหุ้มอยู่โดยรอบหนาประมาณ 15 กิโลเมตรประกอบด้วย ก๊าซไนโตรเจน ออกซิเจน ฟลูออรีน และแก๊สอื่น ๆ โดยปกติจะมีส่วนประกอบของก๊าซต่างๆ ค่อนข้างคงที่ แต่เมื่อใดก็ตามที่ส่วนประกอบของอากาศเปลี่ยนแปลงไป มีปริมาณของฟลูออรีน ก๊าซ กลิ่น หมอกควัน ไอ ไอ้ น้ำ เหม่าและกัมมันตภาพรังสี อยู่ในบรรยากาศมากเกินไป เรียกสภาวะดังกล่าวว่า มลพิษทางอากาศ ซึ่งมลพิษทางอากาศจากอนุภาคขนาดเล็ก (PM 2.5) เป็นอนุภาคในอากาศที่มีเส้นผ่านศูนย์กลางน้อยกว่า 2.5 ไมโครเมตร ซึ่งถูกปล่อยออกมาจากยานพาหนะ การใช้เชื้อเพลิงในที่อยู่อาศัย โรงไฟฟ้าถ่านหิน กิจกรรมทางการเกษตรและอุตสาหกรรม การเผาขยะ ไฟป่าและแหล่งอื่นๆ การสัมผัสกับมลพิษทางอากาศทั้งในร่มและกลางแจ้งอาจก่อให้เกิดปัญหาร้ายแรงต่อสุขภาพของมนุษย์ เนื่องจากอนุภาคขนาดเล็กเหล่านี้เล็กมากจนยังคงอยู่ในปอดและสามารถเข้าสู่กระแสเลือดได้ และส่งผลกระทบต่อระบบอวัยวะต่าง ๆ มลพิษเหล่านี้ ไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของมนุษย์เท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อก๊าซเรือนกระจกซึ่งทำให้โลกร้อนขึ้นอีกด้วย (Health Effects Institute, 2024) สำหรับปัญหามลพิษทางอากาศฟลูออรีน PM 2.5 ของประเทศไทยบริเวณพื้นที่บริเวณภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความรุนแรง สาเหตุส่วนใหญ่มาจากการเผาไหม้ทางการเกษตรและการเผาของประเทศไทยใกล้เคียงที่ทำให้เกิดหมอกควันข้ามพรมแดน (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2568) ปัญหามลพิษในอากาศและภาวะโลกร้อนทำให้หันมาสนใจรักษาสุขภาพและการดูแลสุขภาพ รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกที่จะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงการมีบุคลิกภาพ

ที่ดี ช่วยส่งเสริมให้เกิดความมั่นใจ โดยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ช่วยเพิ่มเกราะความแข็งแรงให้แก่ผิวพรรณ ซึ่งจะเห็นได้จากมูลค่าการค้าเครื่องสำอางทั่วโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2563 - 2566 หากพิจารณาสัดส่วนมูลค่าการค้าเครื่องสำอางโดยรวมของประเทศไทยในโลก ประเภทที่มีมูลค่ามากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีสัดส่วนสูงที่สุดร้อยละ 40.86 (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) ซึ่งผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลและบำรุงผิวทั้งผิวหน้าและผิวกาย โดยมีจุดมุ่งหมายในการเสริมสร้างสุขภาพผิวให้แข็งแรงและมีความชุ่มชื้น ปกป้องผิวจากแสงแดดและมลภาวะทางอากาศ ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดผิว เช่น เมคอัพรีมูฟเวอร์ คลีนเซอร์ (2) ผลิตภัณฑ์สำหรับเพิ่มความชุ่มชื้น เช่น โทเนอร์ เอสเซนส์ เซรัม อิมัลชัน โลชั่น ครีม (3) ผลิตภัณฑ์สำหรับป้องกันผิว เช่น ผลิตภัณฑ์กันแดด (ธรรมาธาดา, 2558) โดยที่ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประจำปี พ.ศ. 2567 ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลและสถิติจากปี พ.ศ. 2566 พบว่า โฆษณaban TikTok เข้าถึงคนไทย ร้อยละ 61.80 จากจำนวนประชากรทั้งประเทศ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 10.20 สำหรับแพลตฟอร์ม TikTok มีผู้ใช้งานรายเดือนทั่วโลก 1 พันล้านคนจากผลสำรวจในเดือนกันยายน พ.ศ. 2564 ทำให้ TikTok อยู่ในอันดับที่ 6 ในการจัดอันดับโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลกโดยประเทศไทยมีผู้ใช้งาน TikTok จำนวน 41.1 ล้านคนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป (Datareportal ,2567)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา เรื่องส่วนประสมทางการตลาด (4 C) ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความเชื่อใจไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4 C) ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความเชื่อใจไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนบนแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (4 C) ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความเชื่อใจไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (4 C) ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความเชื่อใจไว้วางใจ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (4 C) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ความเชื่อถือว่าว่างใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด (4 C) ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความเชื่อถือว่าว่างใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคมีความมุ่งมั่นที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมจากผู้ขายรายเดิมอีกครั้ง หลังจากที่ได้รับประสบการณ์และความรู้สึกที่ดีจากการทดลองใช้งานครั้งแรก ซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและหากความพึงพอใจนั้นอยู่ในระดับสูง ก็จะนำไปสู่ความต้องการที่จะซื้อซ้ำในอนาคต อันเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว (Moslehpour et al. , 2017) โดยทฤษฎีการตัดสินใจซื้อซ้ำ (The Theory of Repurchase Decision-making -TRD) ได้อธิบายถึงการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของลูกค้านำเพื่อที่จะคาดการณ์พฤติกรรมและความตั้งใจที่จะตัดสินใจซื้อซ้ำ และจะต้องอธิบายด้วยทฤษฎีจิตวิทยา เพราะเป็นสิ่งที่ต้องอธิบายร่วมแนวคิดทางด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถอธิบายถึงวิธีการกลับมาซื้อซ้ำได้ (Han and Ryu, 2012)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4 C)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย จากที่ McCarthy (1960) จำแนกเครื่องมือทางการตลาด ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ซึ่งอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า 4Ps ของการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แสดงถึงมุมมองจากผู้ขาย ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อ ส่วนทางด้านมุมมองของผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ ให้แก่ลูกค้า (Kotler, 2010) ส่วน 4Ps เป็นมุมมองของผู้ขายจะสะท้อนถึง 4Cs ของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้ (1) ความต้องการของผู้บริโภค (2) ต้นทุนของผู้บริโภค (3) ความสะดวกในการซื้อ (4) การสื่อสาร (Lauterborn, 1990)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การเชื่อมโยงของชื่อตราสินค้า การโฆษณา การบรรจุหีบห่อ เอกลักษณ์ขององค์กร การประชาสัมพันธ์ และข้อมูลสื่อสารต่าง ๆ ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งทั้งหมดนี้ได้สร้างการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ขึ้นในใจของผู้บริโภค สามารถเกิดขึ้นได้ 3 องค์ประกอบคือ ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า และ ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า (Biel, 1992) ดังนั้นองค์กรต้องสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าโดยเชื่อมโยงให้ลูกค้ารับรู้ (1) การรับรู้คุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อความต้องการ ความเชื่อมั่น การเอาใจใส่ผู้รับบริการ และความเป็นรูปธรรมของ

การบริการ (Parasuraman, et al., 1988) (2) คุณภาพของสินค้าจากกรอบแนวคิดห้วงโฆของทรัพยากรการผลิต ที่เชื่อมโยงความต้องการของลูกค้า แนวคิดแผนผลิตภัณฑ์ (แบบพื้นฐาน) การออกแบบผลิตภัณฑ์ กระบวนการออกแบบ กระบวนการ โครงสร้างผลิตภัณฑ์ และฟังก์ชันของสินค้า (Lotfi, et al., 2013) (3) จรรยาบรรณการขายที่ดี ก็จะส่งผลในด้านบวกให้กับองค์กรโดยที่ พนักงานขายจะเป็นบุคคลที่ทำการสื่อสารระหว่างองค์กับลูกค้า (Vieira, 2013) (4) กลยุทธ์ราคา ซึ่งต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น (Etzel, et al., 2007) (5) เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ (6) เอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ซึ่งมีองค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยแสดงคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ (Aaker, 1996) (7) ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่ดี ควรยึดหลักการ ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม เนื้อหาสาระ ความชัดเจน ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ ช่องทางในการสื่อสาร และขีดความสามารถของผู้รับ (Cutlip & Center, 1978)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อถือว่าไว้วางใจ

ความเชื่อถือว่าไว้วางใจเป็นความคาดหวังต่อบุคคลเป็นที่น่าเชื่อถือทั้งด้านคำพูด การกระทำ คำมั่นสัญญา จากการเขียนหรือใช้ข้อความของบุคคลหรือกลุ่มซึ่งจะสามารถทำให้เกิดความไว้วางใจ (Rotter, 1971) นอกจากนั้นความไว้วางใจยังเป็นผลสะท้อนที่เกิดจากความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ ของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะและความสามารถของผู้ให้บริการ (Marshall et al., 2005)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเปิดตารางได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4 C) เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4 C) ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า และด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือไว้วางใจ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok มีข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence–IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.99 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ส่วนประสมทางการตลาด (4 C) ภาพรวมเท่ากับ 0.874 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านความต้องการของผู้บริโภคเท่ากับ 0.708 ด้านต้นทุนของผู้บริโภคเท่ากับ 0.875 ด้านความสะดวกในการซื้อเท่ากับ 0.832 และด้านการสื่อสารเท่ากับ 0.884 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าภาพรวมเท่ากับ 0.951 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการเท่ากับ 0.796 ด้านคุณภาพของสินค้าเท่ากับ 0.936 ด้านจรรยาบรรณการขายเท่ากับ 0.756 ด้านกลยุทธ์ราคาเท่ากับ 0.773 ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.945 ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าเท่ากับ 0.785 และด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดเท่ากับ 0.733 ความเชื่อถือไว้วางใจภาพรวมเท่ากับ 0.961 และค่าความเชื่อมั่นของความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่ากับ 0.878

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ

กลุ่มที่มีความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (4 C) ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความเชื่อถือไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4 C) ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความเชื่อถือไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4 C) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร และด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือไว้วางใจของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ต่อเนื่อง สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมต่างกัน และคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ อาชีพและรายได้ต่อเนื่องต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4 C) ซึ่งประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด (4 C) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร และด้านความสะดวกในการซื้อ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า และด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านจรรยาบรรณการขาย และด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าด้านคุณภาพของสินค้า ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า และด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อใจไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความเชื่อใจไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ผู้บริโภคมักจะเข้าไปเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากแพลตฟอร์ม TikTok อยู่เสมอ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวเองตามความต้องการเฉพาะ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคไม่เข้าไปเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจาก TikTok อยู่เสมออาจสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความรู้และมีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์เฉพาะบุคคลอยู่แล้ว ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านมีความไว้วางใจว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากร้านค้าเดิมบนแพลตฟอร์ม TikTok มีคุณภาพดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญ์พร สุตันติราษฎร์ (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลของคิลปินเกาหลี ผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่าการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญมาก

2. ผลการศึกษาระดับความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเนื่อง สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศ อายุ อาชีพและรายได้ต่อเนื่องต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ อายุ อาชีพและรายได้ต่อเนื่องไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ดังนั้น ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง ช่วงอายุใด อาชีพใดและรายได้ต่อเนื่องเท่าไร มีความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ไพรัตน์ แก้วดี

(2564) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ โดยพบว่า เพศ อายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการตั้งใจเชิงพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่าย ที่ไม่แตกต่างกัน

2.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อธิพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากสิกรรมในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ากสิกรรมและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากสิกรรมที่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4 C) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4 C) ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 C) ด้านความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าเนื่องจากผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่สามารถตอบโจทย์ปัญหาผิวที่แตกต่างกันได้หลายด้าน ซึ่งสามารถเรียกได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบบหลายมิติ จะช่วยให้ผู้ใช้สามารถแก้ไขปัญหาผิวหลายด้านพร้อมกัน โดยไม่จำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์หลายตัว จึงทำให้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความมั่นใจและความตั้งใจซื้อซ้ำมากขึ้นในผลิตภัณฑ์นั้นเพราะมั่นใจในผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิภา พูนภักดี (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอตช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ปัจจัยด้านฟีเจอร์และการใช้งานได้ต่อเนื่องยาวนาน ซึ่งสะท้อนถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4 C ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอตช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4 C) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 C) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าเนื่องจากการที่ผู้บริโภคสามารถเห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนจากการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในราคาที่เหมาะสม หรือเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพที่ได้รับจากการใช้งานผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผู้บริโภคก็จะพึงพอใจและมองว่าคุ้มค่า จึงมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำในอนาคต รวิภา พูนภักดี (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอตช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่า ซึ่งสะท้อนถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4 C ด้านต้นทุน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอตช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด (4 C) ด้านความสะดวกในการซื้อ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 C) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าเนื่องจากการที่ผู้บริโภคสามารถเลือกวิธีการชำระเงินและการจัดส่งที่ตอบโจทย์ความสะดวกสบายและความต้องการของพวกเขาได้อย่างครบถ้วน เป็นการช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความมั่นใจของผู้บริโภคผ่านตัวเลือกที่หลากหลาย จะช่วยให้ประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบน TikTok เป็นไปอย่างราบรื่น และเพิ่มความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภานัน ศรีสกุลวัฒน์ (2566) ที่ศึกษาอิทธิพลคุณค่าของตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด (4 C) และการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด (4 C) ด้านความสะดวกใน

การซื้อของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด (4 C) ด้านการสื่อสาร มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 C) ด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าเนื่องจากโฆษณาบน TikTok มีลักษณะที่ดึงดูดความสนใจและสร้างความน่าสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยคอนเทนต์ที่มีเอกลักษณ์และสร้างสรรค์ ซึ่งช่วยเพิ่มการโต้ตอบกับแบรนด์ รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการแชร์และการรับรู้ในวงกว้าง เป็นการช่วยให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะมีส่วนร่วมกับแบรนด์ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวได้ง่าย พร้อมทั้งเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริภา พูนภักดี (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอตช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ซึ่งสะท้อนถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4 C ด้านส่วนประสมทางการตลาดโปรโมชั่นหรือการสื่อสาร มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอตช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ผลการศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าเนื่องจากแพลตฟอร์ม TikTok มีช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัยและเชื่อถือได้ ด้วยการใช้ระบบการชำระเงินที่มีมาตรฐานความปลอดภัยสูง เพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูลทางการเงินของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตที่มีความปลอดภัยสูง ซึ่งช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ แพลตฟอร์มยังให้ความสำคัญกับการปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น และกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมลักษณ์ อาสินวิริยะ (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยูของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครหลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ โดยพบว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่

4.2 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีเครื่องหมายมาตรฐานรับรองความปลอดภัย เนื่องจาก โดยปกติผลิตภัณฑ์เวชสำอางทุกประเภทจะออกขายสู่ท้องตลาดได้ต้องมีการรับรองมาตรฐานเกี่ยวกับสูตรการผลิตจาก องค์การอาหารและยา (อย.) อยู่แล้ว หากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในครั้งแรกแล้วไม่ได้รับผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจหรือไม่ตรงตามคำกล่าวอ้างในโฆษณา สถานการณ์เช่นนี้ก็อาจนำไปสู่การที่ผู้บริโภคตัดสินใจไม่กลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะได้รับการประกันเรื่องมาตรฐานและความปลอดภัยแล้วก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธุ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยพบว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านจรรยาบรรณการขาย มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านจรรยาบรรณการ

ขาย อยู่ในระดับมาก มีความเห็นว่าเนื่องจากการที่เจ้าของแบรนด์ให้บริการ โดยเลือกจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งสามารถจัดส่งสินค้าที่ตรงกับรายการที่ลูกค้าสั่งซื้อได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน รวมถึงการดำเนินการจัดส่งที่เป็นไปตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด ถือเป็นการเสริมสร้างประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลเสริมความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธุ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยพบว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านจรรยาบรรณการขายส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

4.4 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านกลยุทธ์ราคา มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านกลยุทธ์ราคา อยู่ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าเนื่องจากการตั้งราคาถูกในช่วงโปรโมชันชั่วคราว ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นยอดขาย จะกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะต้องตัดสินใจซื้อโดยเร็ว เนื่องจากกังวลว่าถ้าไม่ซื้อในช่วงเวลาดังกล่าวจะพลาดโอกาสไป จึงเป็นวิธีที่ช่วยเพิ่มความเร่งรีบในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นและอาจส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมลักษณ์ อาสินวิริยะ (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยูของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ โดยพบว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านกลยุทธ์ราคา ส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าเนื่องจากการมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน GMP บนฉลากผลิตภัณฑ์ สามารถบ่งชี้ได้ว่าโรงงานผู้ผลิตได้ปฏิบัติตามข้อกำหนดและขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย ปลอดภัยจากมลพิษและการปนเปื้อนจากสิ่งแปลกปลอม ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพที่ได้รับการควบคุมอย่างรัดกุม รวมทั้งช่วยสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์และกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธุ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยพบว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

4.6 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า อยู่ในระดับมาก ข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การที่ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมและคุณประโยชน์ที่โดดเด่น เนื่องจากสูตรการผลิตเวชสำอางทุกประเภทจะต้องได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) อยู่แล้ว ซึ่งเป็นส่วนเฉพาะอย่างที่กำลังอ้างสรรพคุณที่เป็นประโยชน์และต้องไม่มีสารปนเปื้อนที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค หรือเป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกผู้บริโภคไม่ได้เห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนหรือไม่ตรงตามที่โฆษณาหรือคาดหวังไว้ และในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคอาจมีทางเลือกมากมาย หากผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมไม่ได้สร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนจากแบรนด์อื่นๆ หรือไม่มีความพิเศษเพิ่มเติมในการตอบโจทย์ผู้บริโภค ก็อาจทำให้ผู้บริโภคหันไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ตอบโจทย์มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุมาศ เทียนทอง (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าน้ำดื่มวิตามิน โดยพบว่า ภาพลักษณ์ การเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มวิตามิน

4.7 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุดข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การใช้แพลตฟอร์ม TikTok ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเท่านั้น อาจเนื่องมาจาก ยังมีช่องทางอีกหลายช่องทางที่ใช้สื่อสารทางการตลาด เช่น Facebook, YouTube, Facebook Messenger, Instagram เป็นต้น สำหรับการใช้แพลตฟอร์ม TikTok เป็นเพียงหนึ่งในเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารและโปรโมชั่นสินค้า แต่หากไม่ได้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ก็อาจทำให้ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธุ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยพบว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาความเชื่อใจไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปได้ดังนี้

ความเชื่อใจไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อความเชื่อใจไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก มีความเห็นว่าเนื่องจากการสร้างความโปร่งใสเกี่ยวกับนโยบายการใช้งาน ความเป็นส่วนตัว และวิธีการเก็บข้อมูล อีกทั้ง มีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เช่น การเข้ารหัสข้อมูลและการตรวจสอบการทำธุรกรรม สามารถช่วยป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลหรือการเข้าถึงข้อมูลที่ไม่เป็นธรรม รวมถึงการบริการลูกค้าอย่างมืออาชีพในการแก้ปัญหาหรือข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้แพลตฟอร์มยังมีการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่มีอยู่ในแต่ละประเทศที่แพลตฟอร์ม TikTok ดำเนินการ ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถมั่นใจได้ว่าแพลตฟอร์ม TikTok ทำตามข้อสัญญาที่ตกลงไว้ ทำให้เกิดความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคและกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านแพลตฟอร์มอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีร์ฟัตน์ เอี่ยมละออ (2564) ทำการศึกษา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากัญชากัญชงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากัญชากัญชงในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงระดับความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ในภาพรวม

เอกสารอ้างอิง

ธรรมลักษณ์ อาสินวิริยะ. (2565). อิทธิพลภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยูของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครหลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ธันวาคม ธีรธรรมธาดา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ. (2564). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากัญชงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พันธุ์มาศ เทียนทอง. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าน้ำดื่มวิตามิน. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิชญ์ชพร สุตันติราชฤทธิ์. (2564). อิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ไพรัตน์ แก้วดี. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- รวิภา พูนภักดี. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอตช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ พันธุ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. (2568). สรุปปัญหาสิ่งแวดล้อมปี 2567 จากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย พบไทยและโลกเผชิญวิกฤตโลกร้อน-มลพิษ. ค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2568 , จาก <https://www.sdgmovement.com/2025/01/03/summary-of-the-environmental-situation-2024/>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). รายงานการศึกษาระดับเครื่องสำอางไทยให้ตรงใจตลาดใหม่. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2568 , จาก <https://x.gd/L6MDF>
- สุภานัน ศรีสกุลวัฒน์. (2566). อิทธิพลคุณค่าของตราสินค้าส่วนประสมทางการตลาด (4 C) และการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลกระทบบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and market. *California management review*, 38(3), 102-120.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drive brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(1), 12.
- Datareportal. (2567). *Digital 2024 Thailand*. 2025, February 15, Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Cutlip, S. M., & Center, A. H. (1978). *Effective Public Relations* (5th ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Etzel, Walker., & Stanton. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Han, H., & Ryu, K. (2012). The Theory of Repurchase Decision-Making (TRD): Identifying the Critical Factors in the Post-Purchase Decision-Making Process. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 786-797.
- Health Effects Institute. (2024). *State of Global Air 2024 report*. 2025, February 12, Retrieved from https://www.stateofglobalair.org/sites/default/files/documents/2024-06/soga-2024-report_0.pdf

- Kotler, P. (2010). *Marketing Management*. The Millennium ed. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany; Four Ps Passé; C-Words Take Over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Lotfi, Z., Mukhtar, M., Sahran, S., & Taei, Z. A. (2013). Information Sharing in Supply Chain Management. In The 4th International Conference on Electrical Engineering and Informatics 2013 (ICEEI 2013). *Procedia Technology*, 8(1), 285-291.
- Marshall, R. S., Nguyen, T. V., & Bryant, S. E. (2005). A dynamic model of trust development and knowledge sharing in strategic alliances. *Journal of general management*, 31(1), 41-57.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. US: McGraw-Hill Inc.
- Moslehpour, M., Wong, W. K., Pham, V. K., & Aulia, C. K. (2017). Repurchase intention of Korean beauty products among Taiwanese consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3), 1-22.
- Parasuraman, V. A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple – item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American psychologist*, 26(5), 443.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(1), 49-60.
- Vieira. (2013). Assessing relationship quality and its key constructs from a rival model's approach. *The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 11(2), 113-132.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed.). New York: Harper and Row Publications.