

อิทธิพลภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภคและ
การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า
นำเข้าจากต่างประเทศของคนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร

Influence Reliability of Brand Image Consumer Satisfaction and Word of Mouth
Affect Intention Repurchase facial Sunscreen Cream Imported from
Foreign Countries of Working People in Ari area Bangkok

วรรณพร ส่งเสริม
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Wannaporn Songserm
E-mail: 6514060029@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวนำเข้าจากต่างประเทศของคนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท ปัจจัยภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.40$) การสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) ความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) และความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวนำเข้าจากต่างประเทศของคนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) คนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวนำเข้าจากต่างประเทศต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านจรรยาบรรณ การขาย ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ และด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด นอกจากนั้น

ความพึงพอใจของผู้บริโภค และการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า นำเข้าจากต่างประเทศของคนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อซ้ำ

Abstract

The purpose of this study is to examine influence, reliability of brand image, consumer satisfaction and word of mouth affect intention repurchase facial sunscreen cream imported from foreign countries of working people in the Ari area Bangkok, factors include demographic factors, reliability of brand image, consumer satisfaction and word of mouth. The 400 sample were drawn from working people in the Ari area Bangkok. 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 people in the Ari area. Bangkok of the respondents were female, aged under 30years, private company employee, received Bachelor's Degree and received monthly income more than 30,001 bath. Reliability of brand image were at high level ($\bar{X} = 4.14$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was hallmark ($\bar{X} = 4.40$). Consumer satisfaction was at high level ($\bar{X} = 4.19$). Word of mouth was at high level ($\bar{X} = 4.06$). The intention repurchase facial sunscreen cream imported from foreign countries of working people in the Ari area Bangkok was rated at a high level ($\bar{X} = 3.97$).

The results of hypothesis test show that (1) the working people in the Ari area Bangkok with different gender, age, education and income had different overall intention repurchase facial sunscreen cream imported from foreign countries at statistical significance of 0.05 levels. (2) Reliability of brand image; service quality, identity, pricing strategy, ethics in selling, hallmark, marketing communication, In addition, consumer satisfaction and word of mouth had effect intention repurchase facial sunscreen cream imported from foreign countries of working people in the Ari area Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Intention Repurchase

บทนำ

ในปัจจุบันภาวะโลกร้อนและสภาพอากาศที่แปรปรวน ทั้งฝนตก อากาศขึ้น แดดแรง ส่งผลให้ผิวพรรณต้องการการดูแลเป็นพิเศษ ซึ่งปัญหาผิวหลัก ๆ ที่คนไทยต้องพบเจอมี 4 ปัญหาหลัก คือ ผิวขาดน้ำ หมองคล้ำ ไม่เรียบเนียน และหย่อนคล้อย วิธีดูแลผิวขั้นพื้นฐานง่าย ๆ คือ กินอาหารให้ครบ 5 หมู่ ดื่มน้ำให้เพียงพอ และใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ช่วยดูแลผิวพรรณแบบตรงจุด มีส่วนผสมเข้มข้น ซึ่งถือเป็นปัจจัยพื้นฐานในการบำรุงและป้องกันผิวเสีย (ขวัญจิรา วงศ์เกียรติขจร, 2565) ผลิตภัณฑ์สำหรับป้องกันผิวเบื้องต้น คือ ครีมกันแดด คนไทยควรทาครีมกันแดดเพื่อปกป้องผิวเป็นประจำ หลีกเลี่ยงแสงแดดในช่วงระหว่าง 10.00 น. ถึง 15.00 น. ใส่เสื้อแขนยาว สวมหมวกปีกกว้าง หรือถ้าเป็นไปได้ก็ใช้ร่มเป็นประจำ เพื่อปกป้องผิวจากแสงแดด เพราะผิวหนังจัดเป็นอวัยวะที่ใหญ่ที่สุดของร่างกาย มีหน้าที่ควบคุมอุณหภูมิร่างกาย ปกป้องเชื้อโรคไม่ให้เข้าสู่ร่างกาย ถือว่าเป็นอวัยวะที่สำคัญที่ต้องเอาใจใส่ ถ้าไม่ปกป้อง ไม่ดูแลจนเกิดปัญหาผิวหนัง เช่น ฝ้า ผิวไหม้ ผิวเหี่ยวย่น หรือมะเร็งผิวหนัง โอกาสรักษาหายนั้นน้อยมาก หรือหายก็เป็นใหม่ได้ง่าย แถมต้องใช้เวลารักษานานโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเท่านั้น พบตัวเลขที่น่าตกใจว่าผู้หญิงไทยในวัยทำงานเพียง 7-8 แสนคน จากทั้งหมด 15-17 ล้านคน ที่ใช้ครีมกันแดดเป็นประจำ หรือแค่ร้อยละ 5 เท่านั้น ซึ่งหลังจากผลการวิจัยออกมา

เกิดกระแสโด่งดังในโลกออนไลน์ที่มีการพูดถึงเรื่องการทาครีมกันแดด 2 ข้อนิ้วขึ้น ว่าเป็นปริมาณการทาครีมกันแดดที่เหมาะสม และมีการทำพิสูจน์ครีมกันแดดยี่ห้อต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ แต่ครีมกันแดดส่วนใหญ่ที่วางขายมักจะใส่สารเคมีแรง ๆ ที่อาจก่อให้เกิดความระคายเคืองต่อผิวหนังบางแพ้ง่ายได้ ทำให้แทนที่จะเป็นการป้องกันแสงแดด กลับกลายเป็นการทำให้ผิวเกิดอาการแพ้ต่าง ๆ ตามมาแทน ดังนั้น ครีมกันแดดประเภท Physical ที่ถูกออกแบบมาเพื่อผู้ที่ผิวบางแพ้ง่ายโดยเฉพาะ เนื่องจากไม่มีสารที่ก่อให้เกิดการระคายเคือง แต่มีประสิทธิภาพในการกันแดดไม่แพ้ครีมกันแดดทั่วไปเลยทีเดียว คือครีมกันแดดที่เป็นเวชสำอาง (Marketeter, 2559)

จากผลสำรวจภาพรวมอุตสาหกรรมความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายในตลาดโลก มีแนวโน้มเติบโตมากกว่าร้อยละ 50 และจะมีรายได้มากถึง 131,000 ล้านดอลลาร์ ภายในปี พ.ศ. 2569 หรือคิดเป็นเงินไทยราว 4.5 ล้านล้านบาท ทั้งนี้จากผลสำรวจของ TNP COSMECEUTICAL ระบุว่าในปี พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมามีมูลค่าสูงที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ซึ่งในปี พ.ศ. 2570 คาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 1.6 แสนล้านบาท โดยครีมกันแดดจะมีการเติบโตมากที่สุด ซึ่งในปี พ.ศ. 2565 ตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดในประเทศไทยมีมูลค่ารวม 9.45 พันล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 18.4 โดยแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์กันแดด 3.24 พันล้านบาท และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มี SPF อยู่ที่ 6.20 พันล้านบาท สะท้อนให้เห็นว่าคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการปกป้องผิวจากแสงแดด ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอุณหภูมิสูง รวมทั้งยังมีมลภาวะของฝุ่น PM 2.5 คือฝุ่นละอองขนาดเล็กไม่เกิน 2.5 ไมครอน เทียบได้ว่ามีขนาดประมาณ 1 ใน 25 ส่วนของเส้นผ่านศูนย์กลางเส้นผมมนุษย์ เข้ามาเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญของการทำลายชั้นผิวหนัง ซึ่งแสงแดดที่ส่องลงมาบนพื้นโลกนั้นประกอบด้วยคลื่นแสงมากมาย แต่ที่มีผลกระทบต่อผิวหนังมนุษย์มากที่สุดคือ รังสีอัลตราไวโอเล็ต (Ultraviolet ray, UV) มีปริมาณร้อยละ 10 ในแสงแดด แบ่งเป็นรังสี อัลตราไวโอเล็ตชนิด A (UVA) ที่ร้อยละ 9.5 และรังสีอัลตราไวโอเล็ตชนิด B (UVB) ที่ร้อยละ 0.5 โดยรังสี UVA มีความสามารถทะลุทะลวงและทำลายผิวหนัง ทำให้ผิวแก่ ผิวหนังหนา หยิบกร้าน และมีสีคล้ำขึ้น (tanning) ขณะที่รังสี UVB จะทำให้เกิดอาการผิวหนังร้อนแดง (erythema) หรือเกิดอาการที่เรียกว่าถูกแดดเผา (sun-burn) ทำให้ปวดแสบปวดร้อน นอกจากนี้รังสีอัลตราไวโอเล็ตในแสงแดด อาจทำให้เกิดโรคมะเร็งที่ผิวหนังได้ ส่วน PM 2.5 ในระยะยาวอาจส่งผลกระทบต่อทางผิวหนัง อาทิ มีอาการระคายเคือง มีผื่นคันขึ้นตามตัว รวมถึงทำร้ายเซลล์ผิวหนัง ทำให้ผิวอ่อนแอ ง่ายต่อการแพ้ ปัจจุบันแบรนด์ต่าง ๆ จึงได้มีการพัฒนา คิดค้นสูตรใหม่ ๆ เพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่หันมาสนใจดูแลตัวเอง ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ยกตัวอย่างมานั้นเป็นการคัดเลือกจากผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่าย ได้รับความนิยม มียอดขายสูง รวมถึงได้รับรางวัลจากนิตยสารชั้นนำ อย่าง CLEO, Vogue เช่น แบรนด์สัญชาติอังกฤษ โดยตัวผลิตภัณฑ์มีสารป้องกันแสงแดด และบางตัวอาจจะมี SPF หรือบางตัวอาจจะมียูวีฟิลเตอร์ UV Filter ป้องกันได้ทั้งรังสี UVA และ UVB ต่อมาแบรนด์สัญชาติญี่ปุ่น ที่มีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ความหลากหลายและสามารถตอบโจทย์ได้ทุกสภาพผิวตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งทางแบรนด์ก็ได้มีการพัฒนาสูตรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันทั้งในเรื่องของการป้องกันทั้งรังสี UVA และ UVB รวมทั้งฝุ่น ควัน มลภาวะต่าง ๆ ที่จะมาทำร้ายผิว และแบรนด์สัญชาติเยอรมัน ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวระดับโลกที่ครองใจคนไทยมากกว่า 30 ปี โดยแบรนด์ได้การพัฒนา คิดค้น วิจัย เพื่อหวังที่จะครองตลาดสกินแคร์ (ศิริวรรณ อรรถสุวรรณ, 2566)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภค และการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวนำเข้าจากต่างประเทศของคนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวนำเข้าจากต่างประเทศของคนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวนำเข้าจากต่างประเทศของคนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศของคณวิทย์ทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คณวิทย์ทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภค และการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศของคณวิทย์ทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความพึงพอใจของผู้บริโภค ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศของคณวิทย์ทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศของคณวิทย์ทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศของคณวิทย์ทำงานในย่านอารีย์กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศของคณวิทย์ทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศของคณวิทย์ทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศของคณวิทย์ทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานครและจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงทราบถึงความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้ประกอบการในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลที่ดียิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

การซื้อซ้ำ หมายถึง เรื่องของการตัดสินใจส่วนบุคคลว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งหรือไม่โดยทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทเดิม ซึ่งการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำครั้งต่อมาได้ (Hellier, et AL., 2003) ซึ่งการประสบความสำเร็จในการขาย อาจพิจารณาได้จากการที่ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าเชื่อมั่นในตัวสินค้า และบริการเป็นพื้นฐาน ความไว้วางใจหรือเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่ลูกค้าจะเลือกติดต่อกับพนักงานขายคนใดคนหนึ่งขององค์กร โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่ขายให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงสุด หากองค์กรมีพนักงานขายที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวของสินค้าหรือบริการได้ตอบโจทย์ลูกค้า ในทำนองเดียวกันการบริการขนส่งสินค้าไม่จำเป็นต้องเร็วที่สุดตราบเท่าที่ลูกค้าได้รับของที่จัดส่งตามเวลาที่กำหนด (Anderson, 2006) นอกจากนี้ยังเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า จะทำให้การซื้อแบบครั้งคราวกลายเป็นการซื้อโดยปกติ ด้วยความถี่ของการซื้อที่มีจำนวนมากขึ้น การภักดีต่อตราสินค้าช่วยให้บริษัทเพิ่ม

กำไรได้และเพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ เนื่องจากสามารถรักษาระดับยอดขายได้ในระยะยาว เพื่อรักษาลูกค้าไว้แทนที่จะไปหาฐานลูกค้าใหม่ เน้นความสัมพันธ์กับผู้ซื้อไปที่ลูกค้าเดิม (Malik, et Al., 2013)

2. 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 และความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Parasuraman, et al., 1988) (2) คุณภาพของสินค้าจากกรอบแนวคิดห่วงโซ่ของทรัพยากรการผลิตที่เชื่อมโยงความต้องการของลูกค้า แนวคิดแผนผลิตภัณฑ์ (แบบพื้นฐาน) การออกแบบผลิตภัณฑ์ กระบวนการออกแบบ กระบวนการ โครงสร้างผลิตภัณฑ์ และฟังก์ชันของสินค้า (Lotfi, et al., 2013) (3) จรรยาบรรณการขายที่ดีก็จะส่งผลในด้านบวกให้กับองค์กรโดยที่ พนักงานขายจะเป็นบุคคลที่ทำการสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Vieira, 2013) (4) กลยุทธ์ราคา ซึ่งต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันและปัจจัยอื่น (Etzet, et al., 2007) (5) เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ (6) เอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ซึ่งมีองค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยแสดงคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ (Aaker, 1996) (7) ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่ดี ควรยึดหลักการ ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม เนื้อหาสาระ ความชัดเจน ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ ช่องทางในการสื่อสาร และขีดความสามารถของผู้รับ (Cutlip & Center, 1978)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่รู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวัง ซึ่งลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้ผลลัพธ์จากประสิทธิภาพของสินค้า กับความคาดหวังที่ตั้งไว้ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับหลังจากการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ (Kotler, 2003) การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถนำมาปรับใช้เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีที่สุดที่ทำให้ลูกค้า พึงพอใจ เป็นสิ่งที่องค์กรหรือผู้มีส่วนร่วมเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความสนใจในความต้องการ และปัญหาของลูกค้าองค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าหรือการบริการให้เกิด ประสิทธิภาพและได้ผลดีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Thomas & Earl, 1995)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารแบบปากต่อปากว่า หมายถึง การส่งข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง หรือระหว่างผู้บริโภคไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ เกี่ยวกับการแนะนำสินค้าและบริการ (Kimmel, 2010) วิธีการส่งผ่านข่าวสารโดยการบอกต่อปากต่อปากสามารถแบ่ง ได้ 3 รูปแบบ (1) การสื่อสารปากต่อปากแบบผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Expert) (2) การสื่อสารปากต่อปากแบบผู้เชี่ยวชาญสู่บุคคลทั่วไป (Expert to Peer) และ (3) การสื่อสารแบบบุคคลทั่วไปสู่บุคคลทั่วไป (Peer to Peer) (Berger, 2014)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลใดช่วงระยะเวลาในเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาโดยเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำครีมนันแดดสำหรับผิวหน้า นำเข้าจากต่างประเทศของคนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า และด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำครีมนันแดดสำหรับผิวหน้า นำเข้าจากต่างประเทศของคนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำครีมนันแดดสำหรับผิวหน้า นำเข้าจากต่างประเทศของคนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำครีมนันแดดสำหรับผิวหน้า นำเข้าจากต่างประเทศของคนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากความพึงพอใจของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อซ้ำ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมาย ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 ส่วน

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence-IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.98 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยภาพรวม 0.904 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ 0.730 ด้านคุณภาพของสินค้า 0.806 ด้านจรรยาบรรณการขาย 0.833 ด้านกลยุทธ์ราคา 0.904 ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ 0.719 ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า 0.730 และด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด 0.750 การสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยภาพรวม 0.834 ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยภาพรวม 0.767 และความตั้งใจซื้อซ้ำครีมนันแดตสำหรับผิวหน้า นำเข้าจากต่างประเทศ ของคนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานครโดยภาพรวม 0.805

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ คนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจซื้อซ้ำครีมนันแดตสำหรับผิวหน้า นำเข้าจากต่างประเทศของคนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำครีมนันแดตสำหรับผิวหน้า นำเข้าจากต่างประเทศของคนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำครีมนันแดตสำหรับผิวหน้า นำเข้าจากต่างประเทศของคนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภค และการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำครีมนันแดตสำหรับผิวหน้า นำเข้าจากต่างประเทศของคนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มี 2 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพของสินค้า และมี 5 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด และด้านเอกลักษณ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศ อยู่ในระดับมาก

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ คนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศต่างกัน และคนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า และด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศของคนวัยทำงานในย่านอารีย์กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ และด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศของคนวัยทำงานในย่านอารีย์กรุงเทพมหานคร และภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศของคนวัยทำงานในย่านอารีย์กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศของคนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศของคนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของครีมกันแดดสำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากคนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสาร การแนะนำจากประสบการณ์โดยตรงจากการใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานครมีความยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศที่ท่านใช้อยู่ เป็นอันดับแรกรองมาคือ มีแนวโน้มที่จะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศแบรนด์ที่ท่านใช้อยู่ครั้งถัดไปภายในระยะเวลา 6 เดือน มีความไว้วางใจว่าครีมกันแดดสำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศที่ไม่มีคุณภาพดี และมักจะเข้าไปเยี่ยมชมครีมกันแดดสำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศที่ท่านใช้จากเคาเตอร์แบรนด์ หรือช่องทางออนไลน์เดิมอยู่เสมอ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐธา สุทธิวงศ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและ

การซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยพบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยใช้เครื่องสำอางออร์แกนิก มีระดับการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก อยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า นำเข้าจากต่างประเทศของคนวัยทำงาน ในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนสรุป ได้ดังนี้

2.1 คนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า นำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน แสดงว่า เพศ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมลักษณ์ อาสินวิริยะ (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านกาแฟเตอร์ยูของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ โดยพบว่า เพศ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันทำให้การตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านกาแฟเตอร์ยูของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 คนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า นำเข้าจากต่างประเทศต่างกัน แสดงว่า แต่ละช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า นำเข้าจากต่างประเทศที่ต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามณี เส้นฤทธิ์ (2563) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าการสื่อสารแบบปากต่อปากและความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยพบว่าอายุต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.3 คนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า นำเข้าจากต่างประเทศไม่ต่างกัน แสดงว่าอาชีพไม่มีผลต่อมีความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพรัตน์ แก้วดี (2564) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่าย ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อโดยพบว่าอาชีพต่างกันทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าย่านสะดวกซื้อในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.4 คนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า นำเข้าจากต่างประเทศต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรพัฒน์ เอี่ยมล่อ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากาลีโกะในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ากาลีโกะและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากาลีโกะที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า นำเข้าจากต่างประเทศของคนวัยทำงานในย่านอารีย์กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า นำเข้าจากต่างประเทศของคนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการในระดับมาก มีความเห็นว่า การมีบริการช่องทางชำระเงินหลายช่องทาง มีช่องทางการขนส่งสินค้าหลายช่องทาง และพนักงานขายให้บริการอย่างรวดเร็ว ลูกค้า สามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา ก่อให้เกิดการประสบการณ์การได้รับบริการที่ดี ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า นำเข้าจากต่างประเทศของคนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมลักษณ์ อาสินวิริยะ (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านกาแฟเตอร์ยูของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19

ระลอกใหม่ โดยพบว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านกาแฟเตอรียู ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศของคนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้า ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีค่า SPF ที่เหมาะสมกับรังสียูวีบี (UVB) และสภาพผิวหน้า ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายมาตรฐานรับรองความปลอดภัยต่อผิวหน้า และผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมที่เหมาะสมกับสภาพผิวหน้า ซึ่งเป็นคุณภาพพื้นฐานที่เป็นภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ของครีมกันแดดสำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศอยู่แล้ว และครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของประเทศไทยก็มีเช่นคุณภาพพื้นฐานแบบนี้เช่นกัน แต่ไม่ส่งผลต่อระดับความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธุ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยพบว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

3.3 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านจรรยาบรรณการขาย มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศของคนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าคนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อด้านจรรยาบรรณการขายในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าการทำงานที่พนักงานจัดส่งสินค้าครบถ้วนรวดเร็ว พนักงานขายแจ้งรายละเอียดคุณสมบัติครบถ้วน และตามความเป็นจริงตามที่ และทางแบรนด์มีนโยบายการเปลี่ยน/คืนเงิน คืนสินค้า ก่อให้เกิดการประสบการณ์การที่ดี ได้รับสินค้า ข้อมูลที่ครบถ้วนถูกต้อง และมีความรับผิดชอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธุ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์โดยพบว่าภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าด้านจรรยาบรรณการขายส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

3.4 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านกลยุทธ์ราคา มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศของคนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อด้านกลยุทธ์ราคา ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า คนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด คือ มีการตั้งราคาสูงเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งนี้เพราะให้ความสำคัญกับ ราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ และมีการลดราคาในช่วงโปรโมชั่นชั่วคราว ในระดับมากที่สุด เพราะให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาที่จะต้องสอดคล้องกับคุณภาพ มีความคุ้มค่า และมีการดึงดูดความสนใจเมื่อมีการลดราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมลักษณ์ อาสินวิริยะ (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านกาแฟเตอรียูของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ โดยพบว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านกลยุทธ์ราคา ส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านกาแฟเตอรียู ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศของคนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่มีเลขที่ใบจดทะเบียนของอย. มีเครื่องหมายรับรองจากสหภาพยุโรป และมีเครื่องหมายบ่งบอกถึงวันหมดอายุ ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแล้ว จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธุ (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยพบว่า ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศของคนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ในระดับมาก มีความเห็นว่า สินค้าที่มีส่วนผสมที่โดดเด่นเฉพาะแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ที่ตอบสนองต่อสภาพผิวหน้าของแต่ละบุคคล และการใช้งานแต่ละกิจกรรมประจำวัน การมีบรรจุภัณฑ์มีสีสวยงาม ดึงดูดสายตาเอกลักษณ์ให้จดจำ และนำเสนอ สโลแกนด้วยความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธุ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยพบว่าภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหาร ผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.7 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศของคนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัย มีความเห็นว่า คนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดในระดับมาก มีความเห็นว่า คนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด คือ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้เพราะให้ความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านระบบออนไลน์ และการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ หลายช่องทางก่อให้เกิดการสื่อสารอยู่เสมอทำให้จดจำสินค้าได้มากกว่าซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมลักษณ์ อาสินวิริยะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ โดยพบว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยูของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครหลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศของคนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศของคนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีความเห็นว่า คนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด คือ การพูดถึงชื่อเสียงของครีมกันแดดสำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งนี้เพราะให้ความสำคัญต่อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่มีด้านบวกในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ได้รับ แนะนำจากสื่อต่าง ๆ ถูกพูดถึงคุณภาพที่ดี ตามลำดับ ซึ่งจะก่อให้เกิดประสบการณ์ใช้งานที่ได้รับ และสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยพบว่า ปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปากส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศของคนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศของคนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจภาพรวมในระดับมาก มีความเห็นว่า คนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจต่อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศมีประสิทธิภาพเกินที่คาดหวังไว้ รองมาคือ รู้สึกดีที่ได้ใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศ อีกทั้งยังมีประสบการณ์ในแง่บวกกับครีมกันแดดสำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศที่ใช้ และรู้สึกดีที่ได้แนะนำให้ผู้อื่นใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศในแบรนด์ที่ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามณี เส้นฤทธิ์ (2565) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าการสื่อสาร

แบบปากต่อปากและความพึงพอใจของ ผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า และด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ทั้ง 6 ด้าน มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อซ้ำครีมนั้นแตกต่างกันแต่สำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศของคนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำให้ผู้บริโภคได้รับในสิ่งที่ต้องการไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความประทับใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ควรมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค กล่าวคือจะต้องมีความซื่อสัตย์กับผู้บริโภคในการให้บริการ และช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ ควรตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ให้มีความสมเหตุสมผล คำนึงถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ควรให้ความสำคัญเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อ รวมถึงตัวสินค้าเองก็สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้จากมาตรฐานที่ได้รับการรับรอง ควรสร้างจุดยืนของสินค้าการแสดงจุดยืนของสินค้า มีความโดดเด่น มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ และควรส่งเสริมให้มีการทำกิจกรรมด้านการตลาด เพื่อหวังสร้างการรับรู้ การยอมรับ หรือทำให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค

การสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อซ้ำครีมนั้นแตกต่างกันแต่สำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศของคนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มเทคนิคการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพสูง แคมเปญประหยัดงบประมาณ เพียงแต่ต้องอาศัยการสร้างแบรนด์ (Branding) ของผลิตภัณฑ์ที่ดีมาก่อนในระดับหนึ่ง ส่งผลเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้า กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคได้รับชม หรืออ่านข้อมูลต่าง ๆ จากผู้มีประสบการณ์การใช้โดยตรง จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อซ้ำครีมนั้นแตกต่างกันแต่สำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศของคนวัยทำงานในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความความพึงพอใจในคุณค่าที่ได้รับและในด้านบรรจุภัณฑ์ในการที่จะผลิตภัณฑ์ครีมนั้นแต่ดออกมาสู่ตลาดผู้บริโภค ควรคำนึงถึงประโยชน์ที่จะให้แก่ผู้บริโภคที่แท้จริง และไม่ทำการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกที่แตกต่างจากรูปแบบเดิม เพื่อให้เกิดความหลากหลายทางข้อมูลสำหรับนำไปวิเคราะห์และสามารถที่จะเจาะลึกถึงปัจจัยเกี่ยวกับการซื้อครีมนั้นแตกต่างกันแต่สำหรับผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศได้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิมรวมถึงศึกษาในจังหวัดอื่นให้หลากหลายมากกว่านี้ และประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบและนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญจิรา วงศ์เกียรติขจร. (2565). ผู้เชี่ยวชาญเผย 4 ปัญหาผิวคนไทย แนะนำปัสปาร์จผิวช่วงปลายฝนต้นหนาว. *ผู้จัดการออนไลน์*. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2567, <https://mgronline.com/celebonline/detail/96500001073>.
- จุฑามณี เส้นฤทธิ์. (2565). *ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าการสื่อสารแบบปากต่อปากและความพึงพอใจของ ผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ณัฐชา สุทธิวงศ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยใช้เครื่องสำอางออร์แกนิก ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธีรพัฒน์ เอี่ยมมลออ. (2564). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากาลีโกะในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธรรมลักษณ์ อาสินวิริยะ.(2565). อิทธิพลภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำ ขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยูของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครหลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ไพโรรัตน์ แก้วดี. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่าย ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- ศิริวรรณ พันธุ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผู้ผลิตภัตตาคารสมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.
- ศิริวรรณ อรรถสุวรรณ. (2566). มูลค่าตลาด “สกินแคร์” ไทย 4 ปีข้างหน้าแตะ 1.6 แสนลบ. “ครีมกันแดด” ไตสุด Vaseline ครองส่วนแบ่ง 32% ค้นเมื่อ 27 เมษายน 2567, จาก<https://www.thebusinessplus.com/skincare-2/>.
- Anderson. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.
- Berger. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*.
- Biel, A. L. 1992. How brand image drive brand equity. *Journal of Advertising Reseach*, 32.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. (1978). *Effective Public Relations*, 5thed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Etzel, Walker. & Stanton. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill. Feigenbaum. (1961). Total quality control: Engineering and management. London: McGraw-Hill.
- Hellier,P., Geursen, Carr., & Richard. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762–1800.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River,NJ: Prentice – Hall.
- Malik, M.E., Ghafoor, M.M. & lynam, H.K. (2013). Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International journal of business and social science*, 3(23), 34-65.
- Marketeer Team. (2559). ผลวิจัยชี้คนไทยแทบไม่รู้เรื่องครีมกันแดด ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2567, จาก <https://marketeeronline.co/archives/40676>.
- 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, 12-40.
- Rovenelli, 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, 49-60.
- Thomas, J.O.; & Earl, S.W. (1995). Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-89.

- Vieira. (2013). Assessing relationship quality and its key constructs from a rival models 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.