ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Online Purchase Intention toward Skin Care Products among Generation Z Consumers in Bangkok

วันวิสา ศิลมั่น
สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Wanwisa Sinmun
E-mail : 6714131105@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Marketing,
Ramkhamhaeng University, Thailand.
Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก มีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์เจนเนอร์เรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ทฤษฎีด้านตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์แบรนด์ ด้านความไว้วางใจในแบรนด์ และด้านอัตลักษณ์แบรนด์ เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรนี้มีความสามารถในการพยากรณ์ที่ร้อยละ 59.90

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์, ส่วนประสมทางการตลาด, ตราสินค้า

Abstract

This study employed a quantitative research design. The population comprised Generation Z consumers in the Bangkok Metropolitan Area who exhibited an intention to

purchase skincare products through online channels. A sample of 400 respondents was selected using a convenience sampling technique. A screening process was conducted to ensure that all participants were Generation Z consumers who had experience purchasing skincare products via online channels in the Bangkok Metropolitan Area. The analysis of factors influencing online purchase intention revealed that marketing mix theory particularly the price dimension as well as brand-related factors, including brand image, brand trust, and brand identity, were the key determinants significantly affecting Generation Z consumers' online purchase intention for skincare products in the Bangkok Metropolitan Area at the 0.05 level of statistical significance. These variables demonstrated a predictive capability of 59.90%.

Keyword: Online Purchase Intention, Marketing Mix, Brand

บทนำ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจของผู้บริโภค แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ที่ดีครอบคลุมทั้งรูปลักษณ์ สุขภาพ และความมั่นใจในตนเอง ส่งผลให้การดูแลผิวจึงไม่ได้จำกัดเฉพาะเพศหญิง แต่ขยายสู่เพศชายและเพศทางเลือกมากขึ้น สะท้อนจากการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมสังคมและการใช้ผู้มีชื่อเสียงที่หลากหลาย เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล เปรียบเทียบราคา และอ่านรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อได้อย่างสะดวก ทั้งนี้ ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยมีมูลค่าสูงกว่า 1 ล้านล้านบาท และเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ซึ่งเป็นหนึ่งในสินค้าที่มีมูลค่าการสะท้อนถึงโอกาสทางธุรกิจที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่มาพร้อมการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2568) ตลาดปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชั่นแซด ยังมีความลังเลในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากไม่สามารถทดลองสินค้าได้จริง อีกทั้งยังมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า และความน่าเชื่อถือของสินค้า รวมถึงความหลากหลายของแบรนด์ที่มีจำนวนมากในตลาด จากปัจจัยที่ได้กล่าวมานั้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีด้านตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีด้านตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing : Mix 4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ เพื่อนำมาใช้ในการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด Kotler & Armstrong (2021) ทั้งนี้ แนวคิดดังกล่าวมีพื้นฐานมาจาก Neil Borden (1964) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ และนำมาประสมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยจัดองค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาดออกเป็น 4 องค์ประกอบ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ คุณลักษณะเด่นของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น คุณภาพ ส่วนประกอบ และบรรจุภัณฑ์ ศิริลักษณ์ จันทร์แก้ว (2563) พบว่า คุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ปวีณา ศรีสม (2564) พบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยเริ่มทำงาน
2. ราคา (Price) คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมและความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับณัฐกานต์ วงศ์วานิช (2563) พบว่า ราคาที่เหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พงศกร เกียรติไพบูลย์ (2565) พบว่า โปรโมชั่นด้านราคา เช่น ส่วนลด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นแซด
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ ความเสถียรของระบบและความรวดเร็วในการจัดส่ง สุภาภรณ์ จันทร์แก้ว (2564) พบว่า ความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วรัญญา ทองสุข (2565) พบว่า ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นแซด
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมการสื่อสารเพื่อจูงใจลูกค้า เช่น การรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ และการจัดโปรโมชั่นลดราคา อรอนงค์ บุญมี (2564) พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ และรีวิวออนไลน์มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค นภัสวรรณ สุขเกษม (2565) พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นแซด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้า (Brand Theory)

กระบวนการสร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและไว้วางใจในตัวสินค้า Aaker (1991) อธิบายว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยโดยส่วนใหญ่จะเป็นจะตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจและจะมีการถูกเลือกซื้อมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักหรือรับรู้

1. ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) คือ การรับรู้และความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์และการสื่อสารของแบรนด์ในใจลูกค้า พรชนก วัฒนศิริ (2563) พบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ Kotler และ Keller (2022) พบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์มีผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

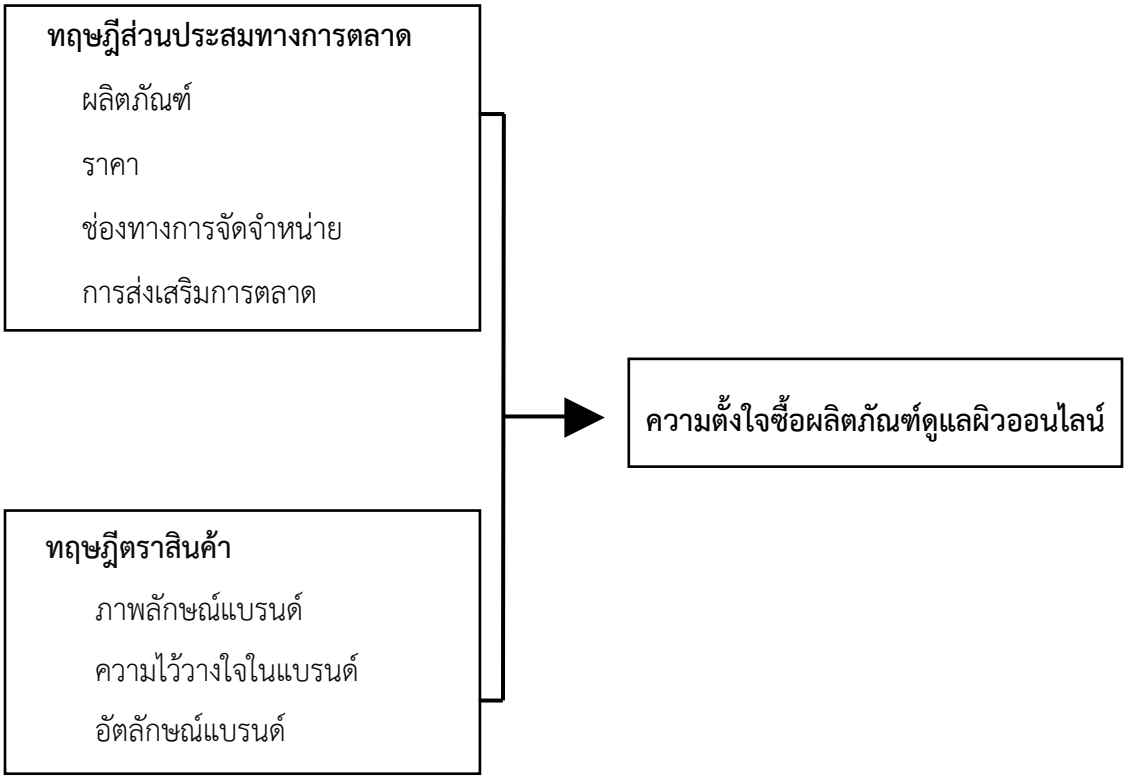
2. ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) คือ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคว่าตราสินค้าจะส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และรักษาคำมั่นสัญญาตามที่ได้โฆษณาไว้ ณิชาภา ศรีสุข (2564) พบว่า ความไว้วางใจในแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ Chaudhuri (2021) พบว่า ความไววางใจในแบรนด์ เป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงไปสู่ความภักดีและพฤติกรรมการซื้อในระยะยาว

3. อัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) คือ สิ่งที่แบรนด์ต้องการแสดงออกเพื่อบ่งบอกตัวตน เช่น ชื่อ โลโก้ โทนสี และรูปแบบการสื่อสาร เพื่อสร้างความจดจำที่ชัดเจนและแตกต่างจากคู่แข่ง กมลชนก อินทร์ทอง (2563) พบว่า อัตลักษณ์แบรนด์มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค Kapferer (2021) พบว่า อัตลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจนช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์

กระบวนการทางความคิดและแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในอนาคตหลังจากการประเมินข้อมูลและการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้านั้น ๆ โดยในบริบทของการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์ Kim และ Lee (2021) พบว่า ความเชื่อมั่นในแบรนด์และความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มออนไลน์ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ วรัญญา ทองสุข (2565) พบว่า ความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์และความน่าเชื่อถือของระบบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นแซดสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของเทคโนโลยีและประสบการณ์ผู้ใช้งานในยุคปัจจุบัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านตราสินค้า น่าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างต่างกัน น่าจะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เสร็จแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพร้อมนำเสนอในรูปแบบตารางแสดงผลและการบรรยายสรุปข้อมูลต่าง ๆ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด ซึ่งจากข้อมูลสำนักงานสถิติติแห่งชาติ(2567) พบว่าผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 1,235,930 คน (อายุ 14 – 29 ปี) ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

ได้ขนาด กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์เจนเนอร์เรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะแจกแบบสอบถามทางช่องทางออนไลนเป็นหลัก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนคือ 1) ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 3) ข้อมูลด้านปัจจัยด้านตราสินค้า และ 4) ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ และค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน การเลือกใช้แพลตฟอร์มใดซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ และวิธีการชำระเงินที่สะดวกที่สุด

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านตราสินค้า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

2.1 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ใช้สถิติการทดสอบ t - test

2.2 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน การเลือกใช้แพลตฟอร์มใดซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ และวิธีการชำระเงินที่สะดวกที่สุด ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หากพบความแตกต่าง จะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ผลที่ได้คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จัดโครงสร้างในกลุ่มตัวแปรได้ 5 องค์ประกอบ ปัจจัยด้านตราสินค้า จัดโครงสร้างในกลุ่มตัวแปรได้ 3 องค์ประกอบ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานคร จัดโครงสร้างในกลุ่มตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 17 – 29 ปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 69.25) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 66.8) สถานภาพปัจจุบันนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 33.8) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 45.25) รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท (ร้อยละ 62.7) เลือกใช้แพลตฟอร์มซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบ่อยที่สุด Shopee (ร้อยละ 48.3) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 30.0) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ต่ำกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 50.25) และมีวิธีการชำระเงินที่สะดวกที่สุด Mobile Banking (โอนผ่านแอปธนาคาร) (ร้อยละ 51.5) ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์ มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานภาพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน แพลตฟอร์มเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และวิธีการชำระเงิน พบว่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 1 ***ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400)***

ตัวแปรอิสระ	b	Std.Error	Beta	t.	Sit	F	Sig.
ค่าคงที่	0.194	0.193		1.002	0.317	73.055	0.000*
ผลิตภัณฑ์	0.038	0.059	0.032	0.637	0.525		
ราคา	0.195	0.055	0.177	3.531	0.000*		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.100	0.051	0.094	1.966	0.050		
การจัดจำหน่ายออนไลน์	0.000	0.007	- 0.002	- 0.055	0.956		
การส่งเสริมการตลาด	- 0.032	0.050	- 0.032	- 0.640	0.522		
ภาพลักษณ์แบรนด์	0.114	0.056	0.110	2.046	0.041*		
ความไว้วางใจในแบรนด์	0.112	0.055	0.102	2.020	0.044*		
อัตลักษณ์แบรนด์	0.417	0.050	0.417	8.271	0.000*		

R = 0.774, R Square = 0.599, Adjusted R Square = 0.591, SEE= 0.369* **sig < 0.05**

จากผลการศึกษาปัจจัยอิสระทั้ง 8 ด้านที่นำมาวิจัย พบว่า มีจำนวน 4 ปัจจัยสำคัญ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ด้านอัตลักษณ์แบรนด์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.417 เป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักสูงที่สุด มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์ รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.195 มีน้ำหนักเป็นลำดับที่ 2 มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์ ต่อมา คือ ด้านภาพลักษณ์แบรนด์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.114 มีน้ำหนักเป็นลำดับที่ 3 มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์ และด้านความไว้วางใจในแบรนด์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.112 มีน้ำหนักน้อยที่สุด มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์ โดยชุดตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ร่วมกันสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 59.90 (R^2 = 0.599) และสามารถเขียนสมการในรูปแบบคะแนนดิบดังนี้

Y = 0.417(ด้านอัตลักษณ์แบรนด์) + 0.195(ด้านราคา) + 0.114(ด้านภาพลักษณ์แบรนด์) + 0.112 (ด้านความไว้วางใจในแบรนด์)

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร พงศ์พานิช (2564) และ นภัสสร จันทร์ศรี (2565) ที่พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่สถานภาพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน แพลตฟอร์มที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และวิธีการชำระเงิน ไม่มีความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นแซดมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและช่องทางออนไลน์ ทำให้ปัจจัยด้านรายได้หรือการชำระเงินไม่ใช่อุปสรรคสำคัญ ทั้งความหลากหลายและความสะดวกของแพลตฟอร์มยังช่วยลดข้อจำกัดในการเข้าถึงสินค้า มีความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ กิตติพงษ์ วัฒนชัย (2566) และ พัชรี กาญจนวงศ์ (2567) ที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจส่วนบุคคลมีอิทธิพลน้อยเมื่อเทียบกับประสบการณ์และความสะดวกในการใช้งานออนไลน์

2. ผลการวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านตราส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาปัจจัยอิสระทั้ง 8 ด้านที่นำมาวิจัย พบว่า มีจำนวน 4 ปัจจัยสำคัญ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอัตลักษณ์แบรนด์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.417 เป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซดให้ความสำคัญกับความเป็นตัวตนของแบรนด์ บุคลิกภาพของแบรนด์ และการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1993) ที่พบว่าอัตลักษณ์แบรนด์เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างการรับรู้และความแตกต่างของตราสินค้า อัตลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจนสามารถสร้างความแตกต่างในตลาด และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นแซด ที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภรณ์ ศรี

สุวรรณ (2564) และ พิมพ์ชนก วงศ์ศรี (2566) ที่พบว่าอัตลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และช่วยสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันในตลาดดิจิทัล

ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.195 มีน้ำหนักเป็นลำดับที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซดให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความเหมาะสมของราคาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นหลักมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler & Armstrong (2021) ที่พบว่าราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลายร้านค้าได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา สุวรรณดี (2564) และ ภูริณัฐ ศักดิ์ชัย (2566) ที่พบว่าราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นแซดที่มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่งผลให้ราคากลายเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินความคุ้มค่าและตัดสินใจเลือกซื้อ

ด้านภาพลักษณ์แบรนด์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.114 มีน้ำหนักเป็นลำดับที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในตลาด มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kevin Lane Keller (2013) ที่พบว่าภาพลักษณ์แบรนด์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งสามารถส่งผลต่อทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดีสามารถช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และเสริมความรู้สึกเชื่อมั่นต่อสินค้าและแบรนด์มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี จันทร์เพ็ญ (2564) และ รวิพร แสงทอง (2566) ที่พบว่าภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นแซดที่ให้ความสำคัญกับการรับรู้แบรนด์และชื่อเสียงของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ

ด้านความไว้วางใจในแบรนด์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.112 มีน้ำหนักน้อยที่สุดในกลุ่ม แต่ยังคงเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่ยังจำเป็น เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้า ในกรณีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ผู้บริโภคไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อนซื้อ ดังนั้นความน่าเชื่อถือของแบรนด์ จึงมีบทบาทสำคัญมากในการลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้ และช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา อินทร์แก้ว (2564) และ ธีรภัทร บุญมี (2566) ที่พบว่าความไว้วางใจในแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นแซด ซึ่งให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใส และภาพลักษณ์ของแบรนด์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตลักษณ์แบรนด์เป็นลำดับแรก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นควรสร้างแบรนด์ให้มีความชัดเจน มีเอกลักษณ์และสามารถสะท้อนตัวตนของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด เพื่อสร้างการจดจำและความแตกต่างจากคู่แข่งขันในตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านราคา โดยการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ และสอดคล้องกับกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย และอาจใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด หรือโปรโมชั่น

เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ขณะเดียวกันควรพัฒนาภาพลักษณ์แบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือทันสมัย และได้รับการยอมรับในตลาด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และความไว้วางใจในแบรนด์ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญ ผู้ประกอบการควรต้องสร้างความเชื่อมั่นผ่านการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง โปร่งใส มีรีวิวจากผู้ใช้งานจริง รวมถึงการให้บริการที่มีคุณภาพ เพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการรับรู้ของผู้บริโภค และเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ประกอบการควรบูรณาการปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านตราสินค้าเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นแซดในยุคดิจิทัล ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและส่งเสริมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซด ให้ครอบคลุมพื้นที่ทุกจังหวัดในประเทศไทย เพื่อให้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่างและหลากหลายมากขึ้น
2. การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์เพียงอย่างเดียวดังนั้นในการศึกษาครั้งถัดไปควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสังเกต การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กมลชนก อินทร์ทอง. (2563). อัตลักษณ์แบรนด์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 12(1), 45–60.

ชลธิชา สุวรรณดี. (2564). ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. *วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 9(2), 32–67.

ณัฐกานต์ วงศ์วานิช. (2563). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 8(1), 25–60.

ณิชาภา ศรีสุข. (2564). ความไว้วางใจในแบรนด์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 10(2), 40–75.

ธนภรณ์ ศรีสุวรรณ. (2564). อิทธิพลของอัตลักษณ์แบรนด์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล*, 11(1), 50–88.

ธีรภัทร บุญมี. (2566). ความไว้วางใจในแบรนด์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 5(2), 60–102.

นภัสวรรณ สุขเกษม. (2565). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด. *วารสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 14(1), 35–70.

นภัสสร จันทร์ศรี. (2565). ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 13(2), 42–76.

ปวีณา อินทร์แก้ว. (2564). ความไว้วางใจในแบรนด์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 9(1), 55–90.

ปวีณา ศรีสม. (2564). ภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว. *วารสารการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 10(1), 30–65.

พงศกร เกียรติไพบูลย์. (2565). โปรโมชั่นด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด. *วารสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยศรีปทุม*, 6(2), 28–60.

พัชรี กาญจนวงศ์. (2567). ปัจจัยทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 15(1), 48–85.

พรชนก วัฒนศิริ. (2563). ภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล*, 8(2), 36–72.

พิมพ์ชนก วงศ์ศรี. (2566). อัตลักษณ์แบรนด์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 14(1), 41–79.

ภูริณัฐ ศักดิ์ชัย. (2566). ราคากับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 7(1), 33–68.

วรัญญา ทองสุข. (2565). ความสะดวกของแพลตฟอร์มและความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 5(1), 50–92.

ศิริพร พงศ์พานิช. (2564). ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 11(2), 20–55.

ศิริลักษณ์ จันทร์แก้ว. (2563). คุณภาพสินค้าและความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 7(2), 44–80.

สุภาภรณ์ จันทร์แก้ว. (2564). การใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์กับพฤติกรรมผู้บริโภค. *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหิดล*, 6(1), 37–73.

สุภาวดี จันทร์เพ็ญ. (2564). ภาพลักษณ์แบรนด์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 12(1), 39–74.

อรอนงค์ บุญมี. (2564). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. *วารสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 13(2), 29–63.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211.

Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research, 4*(2), 2–7.

Chaudhuri, A. (2021). Brand trust and its impact on consumer behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice, 29*(3), 215–230.

Kapferer, J.-N. (2021). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (7th ed.). Kogan Page.

Kim, J., & Lee, H. (2021). The effects of brand trust and online platform reliability on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services, 61*, 102110.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.