

อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า และการสื่อสาร  
แบบปากต่อปาก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์ม  
ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Influence Brand image Electronics Service Quality Perceived Value and Word of Mouth  
Communication Affects Repurchase Intention of Andrographis Paniculata Capsules  
on Online Platform of Consumers in Bangkok Metropolitan Region

จันทร์สุดา คงสา

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

CHANSUDA KONGSA

E-mail: 6614154043@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า และ การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณค่าด้านการบริโภค และ การสื่อสารแบบปากต่อปากโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานประจำหรือข้าราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ ) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านประสิทธิภาพ ( $\bar{X} = 4.40$ ) คุณค่าด้านการบริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มิติทางการใช้ประโยชน์ ( $\bar{X} = 4.28$ ) การสื่อสารแบบปากต่อปากโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ ) และความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ )

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์โดย

ภาพรวมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการชดเชย และด้านความเป็นส่วนตัว นอกจากนั้น คุณค่าด้านการบริโภค มิติทางการใช้ประโยชน์ มิติทางอารมณ์ มิติทางสังคม มิติทางความรู้คิดและมิติที่มีเงื่อนไข รวมถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ความตั้งใจซื้อซ้ำ

## Abstract

The purpose of this study is to examine influence, brand image ,electronics service quality, perceived value and word of mouth communication affects repurchase intention of Andrographis Paniculata capsules on online platform of consumers in Bangkok Metropolitan Region factors include Demographic factors, brand image ,electronics service quality, consumption value and word of mouth communication. The 400 sample were drawn from population of consumers 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 consumers in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, aged 31-40 years, received Bachelor's Degree, civil servant or state enterprise employee and received monthly income of 20,001 - 30,000 baht. Brand image was at highest level ( $\bar{X} = 4.32$ ). Electronics service quality were at highest level ( $\bar{X} = 4.26$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was efficiency ( $\bar{X} = 4.40$ ). Consumptionvalue were at highest level ( $\bar{X} = 4.22$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was functional value ( $\bar{X} = 4.28$ ). Word of mouth communication was at high level ( $\bar{X} = 4.23$ ).The repurchase intention of Andrographis Paniculata capsules on online platform of consumers in Bangkok Metropolitan Region was rated at a high level ( $\bar{X} = 4.18$ ).

The results of hypothesis test show that (1) the consumers in Bangkok Metropolitan Region with different gender, age, education , occupation, and income had no different overall repurchase intention of Andrographis Paniculata capsules on online platform at statistical significance of 0.05 levels. (2) Electronics service quality; contact, system availability, compensation, privacy, in addition, consumption value; functional value, emotional value, social value, epistemic value, conditional value, including, brand image and word of mouth communication had effect the repurchase intention of Andrographis Paniculata capsules on online platform of consumers in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

**Keyword:** Repurchase Intention

## บทนำ

สุขภาพเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อการพัฒนา คุณภาพชีวิตของบุคคล สุขภาพ หมายถึง สุขภาวะ ที่มีความสมบูรณ์ทั้งทางกาย ทางจิต และทางสังคม ไม่ใช่เพียงการปราศจากโรค สุขภาพจึงเป็นรากฐานที่สำคัญของชีวิต ชีวิตเป็นสิ่งมีค่า ยิ่งกว่าทรัพย์สินใด ๆ ทุกคนย่อมรักษาและหวงแหนชีวิตของตนเอง ประปรารถนาให้ตนเองมีชีวิตที่อยู่เย็นเป็นสุข จึงจำเป็นต้องรักษาสุขภาพอนามัยให้แข็งแรงสมบูรณ์อยู่เสมอ โดยเริ่มมา ตั้งแต่มีการปฏิสนธิในครรภ์มารดา วยทารก วยผู้ใหญ่ จนถึงวัยชรา (ประเวศ วะสี, 2542)

สมุนไพรไทย ยาแพทย์แผนไทย ยาลูกกลอน” ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ๆ คนมองว่าเป็นภูมิปัญญาไทยในอดีตแต่ในความเป็นจริงตำรับยาจำนวนมากได้รับการพัฒนาให้ทันกับยุคสมัยและกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนับตั้งแต่การระบาดของโควิด-19 เป็นต้นมา (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2566) กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกมีข้อเสนอแนะว่าเรื่องการใช้สมุนไพรหลายชนิดมีประโยชน์ในการเสริมภูมิคุ้มกันและหลายชนิดมีแนวโน้มว่าจะสามารถช่วยรักษาผู้ป่วยโรคโควิด-19 หนึ่งในนั้นคือ สมุนไพรฟ้าทะลายโจรซึ่งเป็นสมุนไพรสามัญประจำบ้านอยู่ในบัญชียาหลักแห่งชาติและเรากันเคยในสรรพคุณต่าง ๆ ของสมุนไพรตัวนี้เป็นอย่างดี (กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข, 2564) โดยเฉพาะฟ้าทะลายโจรเป็นยาแผนไทยในบัญชียาหลักแห่งชาติ พ.ศ.2542, พ.ศ.2549 ใช้บรรเทาอาการหวัด ไอ และท้องเสีย เมื่อเกิดการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้มีการวิจัยในปี พ.ศ.2563 พบว่า ฟ้าทะลายโจรมีฤทธิ์ยับยั้งการเพิ่มจำนวนของไวรัสในเซลล์เนื้อเยื่อ ข้อมูลเบื้องต้นของการใช้ในคนที่ติดเชื้อ พบว่ามีผลข้างเคียงน้อย และชี้แนะว่ามีประโยชน์ในการช่วยรักษาผู้ป่วยที่มีอาการไม่รุนแรง (กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข, 2564)

เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรฟ้าทะลายโจรหลายประเภท อาทิ กล้าพันธุ์ฟ้าทะลายโจร สารสกัดแอนโดรกราโฟไลด์จากฟ้าทะลายโจร และฟ้าทะลายโจรในรูปแบบยาเม็ดและแคปซูลถูกวางจำหน่ายบนโลกสังคมออนไลน์และดิจิทัล แพลตฟอร์มต่าง ๆ เป็นจำนวนมากในช่วงเวลาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จึงเป็นการยากที่จะปฏิเสธได้ว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรฟ้าทะลายโจรต่าง ๆ ในท้องตลาดนั้นจะมีคุณภาพดีทั้งหมด อีกทั้งอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการทำธุรกรรมซื้อขายระหว่างผู้จำหน่ายและผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคได้รับสินค้าไม่มีคุณภาพที่เป็นไปตามความคาดหวังการไม่ได้รับสินค้าตามเวลาที่กำหนดหรือสินค้าสูญหาย การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ความเชื่อมั่นและทัศนคติในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญที่จะทำให้ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรฟ้าทะลายโจรทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงและทราบถึงวิธีแก้ไขปัญหาที่จะเกิดจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัลแพลตฟอร์ม ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารความเสี่ยงทางการตลาดเพื่อความยั่งยืนของรายได้ของตนเองต่อไป (กิตติศักดิ์ ศรีไพโรจน์ และคณะ, 2565) พฤติกรรมของผู้คนในยุคดิจิทัลทำให้การใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนไป สำหรับผลการสำรวจภาคครัวเรือนสำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตและใช้โทรศัพท์มือถือตั้งแต่ปีพ.ศ. 2566 - 2567 พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 89.5 ในปี พ.ศ. 2566 (ไตรมาส 4) เป็นร้อยละ 90.9 ในปี พ.ศ. 2567 (ไตรมาส 4) ส่วนในไตรมาส 1 ปี พ.ศ. 2568 พบว่า ประชาชนตั้งแต่อายุ 6 ปีขึ้นไป จำนวนกว่า 66.1 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 90.9 มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต 22.5 ล้านครัวเรือนโดยคิดเป็นร้อยละ 92.2 ครัวเรือนที่มีโทรศัพท์มือถือร้อยละ 96.9 และมีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือร้อยละ 95.6 ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในระดับบุคคลและครัวเรือนยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและคนไทยหันมาใช้สมาร์ตโฟนในการทำกิจกรรมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องแทนการใช้คอมพิวเตอร์ ส่วนโซเชียลมีเดียมีการใช้ 52.25 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 72.8 ของประชากรทั้งหมด ผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทย 52.25 ล้านคนกิจกรรม ออนไลน์ 1 ใน 10 อันดับได้แก่ ช้อปปิ้งออนไลน์ ร้อยละ 24.55 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568) ดังนั้นจึงเป็นช่องทางในการเพิ่มยอดขายให้กับสำหรับธุรกิจโดยการเปิดการซื้อขายในระบบ S โซเชียล ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปประกอบการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์และนโยบายทางการตลาดเพื่อปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้ได้ตรงตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์แก่บุคคลทั่วไปที่สนใจในการนำงานวิจัยไปพัฒนาและต่อยอดในด้านอื่น ๆ ต่อไป ผลการวิจัยนำไปใช้เพื่อแก้ปัญหาความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณค่าด้านการบริโภค และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความต้องการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าด้านการบริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณค่าด้านการบริโภค และการสื่อสารแบบปากต่อปาก
2. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปประกอบการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์และนโยบายทางการตลาดเพื่อปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้ได้ตรงตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่บุคคลทั่วไปที่สนใจในการนำงานวิจัยไปพัฒนาและต่อยอดในด้านอื่น ๆ ต่อไป

## แนวคิดและทฤษฎี

### 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นการตัดสินใจซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรวมถึงการรับบริการจากผู้ผลิตรายเดิมโดยเป็นผลมาจากความพึงพอใจในสิ่งของ อีกทั้งการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของผู้บริโภคเองเป็นหลัก (Kim, et al., 2012) นอกจากนั้น ความสามารถในการทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกครั้งของบุคคลอธิบายได้ด้วย ทฤษฎีการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำ (Theory of repurchase decision-making – TRD) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่นำมาบูรณาการร่วมกับแนวคิดทางด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อกระบวนการกลับมาซื้อใหม่ได้เป็นอย่างดี (Han & Ryu, 2012))

### 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คือ การรับรู้หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคต่อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ซึ่งมักเกิดจากอิทธิพลของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ สินค้าที่อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกันก็อาจถูกมองว่ามีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันได้ (Kotler & Armstrong, 2011) โดยองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นทัศนคติและความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์ ประกอบด้วย (1) ด้านคุณสมบัติ (2) ด้านคุณสมบัติ (3) ด้านคุณค่า (4) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (Isorait, 2018)

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) เป็นการประเมินความสามารถในการให้บริการของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการในรูปแบบ อิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นไปตามความความหวังของผู้รับบริการหรือไม่ โดยต้องมีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึง และการใช้บริการบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพและประสิทธิผลจะถูกประเมิน ผ่านคุณภาพบริการที่บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยแบ่งมาตรวัดออกเป็น 2 ชุด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัย 7 มิติ ดังนี้ ชุดที่ 1 E-S-QUAL ประกอบด้วย (1) ประสิทธิภาพ (2) การบรรลุเป้าหมาย (3) ความพร้อมของระบบ (4) ความเป็นส่วนตัว ชุดที่ 2 E-RecS-QUAL เป็นการวัดคุณภาพการบริการหลังการขาย ประกอบด้วย (1) การตอบสนองความต้องการ (2) การชดเชย (3) การติดต่อ (Parasuraman et al., 2005)

### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าด้านการบริโภค

คุณค่าด้านการบริโภค เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะประเมินถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยรวม โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับและสิ่งที่ลูกค้าจ่ายไป (Zeithaml, 1988) โดยแบ่งคุณค่าการบริโภคออกเป็น 5 มิติหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ดังนี้ (1) คุณค่าการใช้งาน (2) คุณค่าทางสังคม (3) คุณค่าทางอารมณ์ (4) คุณค่าทางความรู้ (5) คุณค่าที่มีเงื่อนไข (Sheth et al., 1991)

### 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารแบบปากต่อปากว่าการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือข่าวสารระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง เกี่ยวกับการแนะนำหรือแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Kimmel, 2010) ซึ่งเป็นการตลาดแบบฝังที่กำลั้่งแต่ครั้งทีส่งเสริมการขายโดยมุ่งเน้นในการเพิ่มการใช้การสื่อสารด้วยคำพูดแบบปากต่อปาก หรือโดยลักษณะเป็นการกระจายข่าวลือแบบวงกว้างผ่านการใช้เทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารถึงแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ บทสนทนาแบบตัวต่อตัวหรือในระดับที่ใหญ่ขึ้นที่มีการอภิปรายบนแพลตฟอร์มในโลกโซเชียลมีเดียที่มีคนอยู่จำนวนมากอยู่ในแวดวงต่าง ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว (Mohr, 2007) ลักษณะของการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นมี 3 ลักษณะ คือ (1)ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นการให้ข้อมูลหรือสิ่งทีนำเสนอผลิตภัณฑ์เบื้องต้นแก่ผู้บริโภค (2) การให้คำแนะนำหรือความคิดเห็นส่วนบุคคลในเชิงบวกหรือเป็นเชิงลบที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

หรือบริการ และ (3) ประสิทธิภาพด้านข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เหตุผลใน การซื้อ และประสิทธิภาพในอดีตที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ (Richins & Root-Shaffer, 1988)

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการศึกษาที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาในเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

### 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### 3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามรวม 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า มีจำนวนข้อคำถามรวม 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง ด้านการชดเชย และด้านการติดต่อ มีจำนวนข้อคำถามรวม 24 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าด้านการบริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าด้านการบริโภคซึ่งประกอบด้วย มิติทางการใช้ประโยชน์ มิติทางสังคม มิติทางอารมณ์ มิติทางความรู้คิด และมิติที่มีเงื่อนไข มีจำนวนข้อคำถามรวม 16 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีจำนวนข้อคำถามรวม 4 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนข้อคำถามรวม 4 ข้อ

### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณค่าด้านการบริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้ายะลาโยจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำความเข้าใจความหมายของตัวแปรต่างๆ
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) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ที่ 0.99 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ภาพลักษณ์ตราสินค้า เท่ากับ 0.823 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมเท่ากับ 0.949 ด้านประสิทธิภาพเท่ากับ 0.775 ด้านด้านการบรรจุเป้าหมาย เท่ากับ 0.806 ด้านความพร้อมของระบบเท่ากับ 0.761 ด้านความเป็นส่วนตัวเท่ากับ 0.711 ด้านการตอบสนองเท่ากับ 0.785 ด้านการชดเชยเท่ากับ 0.784 และด้านการติดต่อเท่ากับ 0.824 คุณค่าด้านการบริโภค โดยภาพรวมเท่ากับ 0.884 มิติทางการใช้ประโยชน์เท่ากับ 0.785 มิติทางสังคมเท่ากับ 0.804 มิติทางอารมณ์เท่ากับ 0.766 มิติทางความรู้คิดเท่ากับ 0.735 และมิติที่มีเงื่อนไขเท่ากับ 0.841 และการสื่อสารแบบปากต่อปาก เท่ากับ 0.743 และความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้ายะลาโยจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เท่ากับ 0.788

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ในงานวิจัย

### 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

### 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณค่าด้านการบริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้ายะลาโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้ายะลาโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้ายะลาโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้ายะลาโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานประจำหรือข้าราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านประสิทธิภาพ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการตอบสนอง ด้านการชดเชย ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการติดต่อ

ผลการวิเคราะห์คุณค่าด้านการบริโภค โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ มิติทางการใช้ประโยชน์ มิติทางอารมณ์ มิติทางความรู้สึก มิติที่มีเงื่อนไข และมิติทางสังคม

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปาก อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้ายะลาโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้ายะลาโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้ายะลาโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้ายะลาโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้ายะลาโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้ายะลาโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้ายะลาโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อ ด้านความพร้อมของ

ระบบ ด้านการชดเชย และด้านความเป็นส่วนตัว มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้ายะลาโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพด้านการบรรลุเป้าหมาย และด้านการตอบสนอง ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้ายะลาโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์คุณค่าด้านการบริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้ายะลาโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณค่าด้านการบริโภคโดยรวม ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้ายะลาโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คุณค่าด้านการบริโภค มิติทางการใช้ประโยชน์ มิติทางอารมณ์ มิติทางสังคม มิติทางความคิด และมิติที่มีเงื่อนไข มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้ายะลาโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้ายะลาโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้ายะลาโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### **บทสรุปและอภิปรายผล**

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้ายะลาโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้ายะลาโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ครั้งถัดไป ภายในเวลา 6 เดือน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถานการณ์ความรุนแรงโรคระบาดลดลง ส่งผลให้ความต้องการลดลง อีกทั้งมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ฟ้ายะลาโจรแคปซูลในระยะยาวเพิ่มขึ้น ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือความยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้ายะลาโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ จากประสบการณ์การใช้ที่เห็นผลจริง และมี ความมั่นใจในแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่มีระบบรับรองคุณภาพและรีวิวผู้ใช้จริง ผู้บริโภคจึงเต็มใจบอกต่อ รวมถึงได้รับอิทธิพลจากรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์และกระแสส่งเสริมการใช้สมุนไพรไทย ส่งผลให้เกิดการแนะนำเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ ธรรมชาติของ อาสินวิริยะ (2565) ได้ศึกษา อิทธิพลภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยูของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ โดยพบว่า การตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้ายะลาโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้ายะลาโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้ายะลาโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังนั้น ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง อายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน การประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้ายะลาโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน และไม่สามารถบอกได้ว่าระดับความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้ายะลาโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์พร วรรัชชาติ (2566) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดคุณภาพการบริการ และความพึง

พอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออก พบว่า ผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีไม่ต่างกัน

3. ผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับมากที่สุด เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าช่วยสร้างความเชื่อมั่น ความคุ้นเคย และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธู และชาคริต ศรีทอง (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยพบว่าภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

4. ผลการศึกษาคูณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพ ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ แพลตฟอร์มออนไลน์มีการตอบสนองอย่างรวดเร็วในการใช้งาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นอยู่แล้วว่าแพลตฟอร์มออนไลน์มีความสะดวก ความง่าย และความรวดเร็วในการเข้าถึง จึงทำให้คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณวัฏฐ์ ตั้งจงจินตน์ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพในการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.2 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบรรจุเป้าหมายไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบรรจุเป้าหมาย ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การให้บริการของแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นไปตามเงื่อนไขและข้อกำหนดที่ได้ประกาศไว้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานบนแพลตฟอร์มออนไลน์ อีกทั้งผู้พัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์มีการปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อกำหนดที่ประกาศไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพร มณีพันธ์ (2564) ได้ทำการสำรวจคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติขนาดเล็กของทรูในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบรรจุเป้าหมาย ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติขนาดเล็กของทรู

4.3 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการชดเชย และด้านการติดต่อ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความรวดเร็วในการเข้าสู่ระบบแพลตฟอร์มออนไลน์ อีกทั้งต้องการให้แพลตฟอร์มออนไลน์มีปรับปรุงประสิทธิภาพและพัฒนาตลอดเวลา

เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคต้องการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล และสามารถเชื่อมั่นได้ว่าแพลตฟอร์มออนไลน์จะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแก่บุคคลหรือหน่วยงานอื่น ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการชดเชย ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคต้องการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่รับประกันค่าเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเมื่อแพลตฟอร์มไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด พร้อมทั้งชดเชยความเสียหายอย่างเหมาะสม และให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อ ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังให้แพลตฟอร์มออนไลน์มีเจ้าหน้าที่มีการตอบสนองรวดเร็วหากมีการติดต่อ หากเกิดปัญหาการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาวิรี สกุลทอง (2567) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ readAwrite ตามบทบาทของการยอมรับเทคโนโลยี โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการชดเชย และด้านการติดต่อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ readAwrite อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4.4 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ประกอบด้วย แพลตฟอร์มออนไลน์ตอบสนองต่อคำติชม แพลตฟอร์มออนไลน์แจ้งเตือนทันทีเมื่อระบบขัดข้องและอยู่ระหว่างปรับปรุง และแพลตฟอร์มออนไลน์ให้ความช่วยเหลือและปัญหาอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องจาก แพลตฟอร์มออนไลน์มีความสามารถในการรับมือและจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้แอปพลิเคชันอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประกายกานต์ แก้วคำมี (2567) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการ คุณค่าด้านการบริโภค การรับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซื้อร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซื้อร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. ผลการศึกษาคุณค่าด้านการบริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 คุณค่าด้านการบริโภค มิติทางการใช้ประโยชน์ มิติทางสังคม และมิติที่มีเงื่อนไข มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านการบริโภค มิติทางการใช้ประโยชน์ ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ที่สรรพคุณบรรเทาอาการเจ็บคอ อากาโร เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ รับประทานง่าย และคุ้มค่าต่อราคาและจำนวนเงินที่เสียไป ให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านการบริโภค มิติทางสังคม ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลเป็นการทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองดีขึ้น รวมทั้งได้รับการยอมรับจากสังคม และให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านการบริโภค มิติที่มีเงื่อนไข ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นว่าจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลจากสถานการณ์ระบาดของ Covid-19 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล (2565) การศึกษาการรับรู้คุณค่าและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำอาหาร จากรถอาหารเคลื่อนที่-ฟู้ดทรัค โดยพบว่า ด้านหน้าที่และประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านสังคม และด้านเงื่อนไข ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่-ฟู้ดทรัค

5.2 คุณค่าด้านการบริโภค มิติทางอารมณ์ และมิติทางความรู้คิด มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านการบริโภค มิติทางอารมณ์ ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก

6.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฟ้ายะลวยโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคได้รับการแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฟ้ายะลวยโจรแคปซูลจากสื่อต่างๆ เช่น อีเมล บล็อก Social Media ในด้านบวกจากร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามณี เส้นฤทธิ์ (2565) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก และมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. เนื่องจากความตั้งใจซื้อข้าวผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการจัดการบริหารงานบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมาย

กาญจนะวี อนันตอักรกุล. (2565). การรับรู้คุณค่าและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำ  
อาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่ ผู้ดัดจริต. ทุนอุดหนุนการวิจัยเงินรายได้คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม,  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- กิตติศักดิ์ ศรีโพธิ์โรจน์, นิตยา บุญชุม และอุษณีย์ รัศมีวงศ์จันทร์. (2565). อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลแพลตฟอร์ม. วารสารปัญญาวิวัฒน์.
- จุฑามณี เส้นฤทธิ์. (2565). ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธรรมลักษณ์ อาสินวิริยะ. (2565). อิทธิพลภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยูของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิดระลอกใหม่ 19-.
- นพพร มณีพันธ์. (2565). การสำรวจคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติขนาดเล็กของทรูในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประเวศ วะสี. (2542). บนเส้นทางใหม่การส่งเสริมสุขภาพอนามัยชีวิตและสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน.
- ประกายกานต์ แก้วคำมี). 2567 .(คุณภาพการบริการ คุณค่าด้านการบริโภค การรับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปุณณวัฏฐ์ ตั้งจงจินตน์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิมพ์พร วรรักษาติ. (2566). อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออก. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ พันธุ และชาคริต ศรีทอง. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567).การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2567 (ไตรมาส4) ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2568 จาก [https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey\\_detail/2025/20250228090924\\_27941.pdf](https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20250228090924_27941.pdf)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). การมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประชาชน พ.ศ. 2568. ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2568 จาก[https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey\\_detail/2025/20250526075340\\_83120.pdf](https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20250526075340_83120.pdf)
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2566). สถานการณ์สร้างวีรบุรุษ สมุนไพรไทยกับบทบาทในปัจจุบัน. ค้นเมื่อ 18 กันยายน 2568, จาก [https://www.thaihealthreport.com/th/articles\\_detail.php?id=202](https://www.thaihealthreport.com/th/articles_detail.php?id=202)

Hyperion.

- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Ehrenberg, A. & Reichard, P. (1972). *Electron spin resonance of the iron-containing protein B2 from ribonucleotide reductase*. *Journal of Biological Chemistry*, 247(11), 3485-3488.
- Isoraite, M. (2018). *Brand image development Coforum*, 1(14), 1-6.
- Kimmel. (2010). *The psychological basis of marketing. Marketing Theory Student Text*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principle of marketing*. Pearson Education Inc: Prentice Hall.
- Mohr, I. (2007). Buzz Marketing for Movies. *Business Horizons*, 50(5), 395-403.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-234.
- 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, 49-60.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Yamane, T. (1973 ). *Statistics: An Introductory Analysis (3<sup>rd</sup> Ed)*. New York: Harper and Row Publications.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387
- 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, 786-797.
- Richins, M.L., & Root-Shaffer, T. (1988). The Role of Evolvment and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 32-36.