

ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้าน
อีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้าน
อีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563



อังสนา จำเริญ

นางสาววิสสุตา จำเริญ

ผู้วิจัย

K Pipini

รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจยีสี่,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิมสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

No-9

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อภาศิริ,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุวิภา

ภูมิพร ชรรรมสฤติย์เดช,

D.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ประสบความสำเร็จอย่างสมบูรณ์และลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้น ต้องขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัคส์ ปันจัยสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำทั้งต่อการศึกษา ค้นคว้างานวิจัยและตรวจสอบแก้ไขความบกพร่องของงานวิจัย ตลอดจนเป็นผู้ชี้แนะทางให้ผู้วิจัยสามารถทำงานวิจัยเล่มนี้ออกมาได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งและตระหนักถึงความตั้งใจ ความเอาใจใส่และความทุ่มเทของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ด้วยความเคารพเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี จนส่งผลให้งานวิจัยเล่มนี้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์

ผู้วิจัยยังขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัย ทั้งพ่อต๋อย แม่ตุ๊ก พี่พลอย คุณตา คุณยาย ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญ ที่ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วง และขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาที่ดีกับผู้วิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้ที่มีความสนใจและสามารถนำไปต่อยอดงานวิจัยในอนาคตต่อไปได้

วิศสุตา จำเนียร

ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

SATISFACTION, IMAGE, TRUST AND ATTITUDE TOWARDS CONSUMER PURCHASE INTENTION FOR EVEANDBOY PRODUCT OF GENERATION Y IN BANGKOK

วิสสุตา จำเนียร 6250086

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปิ่นจัยสิทธิ์, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช, D.B.A.

บทคัดย่อ

เนื่องจากธุรกิจความงามเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางไทยตั้งแต่ปี 2556-2562 ที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 6-7% ต่อปี ทำให้มีการแข่งขันกันมากขึ้น มีจำนวนร้านค้าปลีกในอุตสาหกรรมนี้เข้ามาจำนวนมาก หนึ่งในนั้น คือร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) และเพื่อช่วยให้ EVEANDBOY ยังคงเติบโตต่อไปได้ในอุตสาหกรรมนี้ การทำให้ลูกค้ายังคงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจึงมีความสำคัญ ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่จะวัดเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อทัศนคติของผู้บริโภค นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ในขณะเดียวกันเรื่องของความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถส่งผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่แสดงว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงนำเอาความพึงพอใจของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้ามาศึกษาต่อยอดจากวิจัยในอดีต ซึ่งโดยปกติจะใช้วัดร่วมกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อ หากแต่ยังไม่เคยมีงานวิจัยใดใช้วัดร่วมกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และเพื่อความเหมาะสมของงานวิจัยจึงใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการส่งแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นกลุ่มคน Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 23-40 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) จำนวน 434 คน จากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการใช้สินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ต่างมีผลต่อความเชื่อมั่น และทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) และเมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และทัศนคติที่ดีต่อร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) จึงนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของผู้บริโภค/ ภาพลักษณ์ตราสินค้า/ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค/ ทัศนคติของผู้บริโภค/ ความตั้งใจซื้อ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย	6
1.3 คำถามของการวิจัย	6
1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย	7
1.5 ขอบเขตการวิจัย	7
1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย	7
1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา	7
1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)	9
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	10
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)	10
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)	11
2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	11
2.2 สมมติฐานการวิจัย	12
2.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Trust)	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) กับทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude)	13
2.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Trust)	14
2.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) กับทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude)	14
2.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Trust) กับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)	15
2.2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) กับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)	16
2.3 การออกแบบงานวิจัย	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	18
3.1 การออกแบบงานวิจัย	18
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย	19
3.4 กระบวนการวิจัย	20
3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	21
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)	21
3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	21
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	22
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	22
3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย	22
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	23
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	23
4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อสินค้านอ้อฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	27
4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	31
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	33
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	33
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี	35
5.3 สรุปผลการวิจัย	36
5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย	36
5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	37
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก	54
ภาคผนวก ก มาตรวัดตัวแปร โดยอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า	55
ภาคผนวก ข ตัวอย่างแบบสอบถาม	57
ประวัติผู้วิจัย	63

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 ร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ (Multi-Brand Store) ด้านความงามในประเทศไทย ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน	2
3.1 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	22
4.1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	23
4.2 แสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)	25
4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคและ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	27
4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	28
4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความพึงพอใจ ของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	28
4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ ตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค	29
4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ทัศนคติของผู้บริโภค	29
4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความพึงพอใจ ของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค	29
4.9 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	30
4.10 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	30
4.11 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความเชื่อมั่น และทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	31
4.12 สรุปผลวิเคราะห์ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่มีผล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	31

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	สัดส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์ของอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ปี 2562	4
1.2	ยอดขายของอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ปี 2558-2562	5
2.1	กรอบการวิจัย	17
4.1	ภาพสรุปผลงานวิจัย	32



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจความงามและเครื่องสำอางเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งของโลกที่มีอัตราการเติบโตและขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยมียอดขายโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 5-6 % ต่อปี (สภาอุตสาหกรรม, 2562) ถึงแม้ในบางช่วงเวลาที่สภาวะเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวย แต่อุตสาหกรรมและธุรกิจนี้ยังสามารถเติบโตขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง สาเหตุสำคัญมาจากกระแสสังคมด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเพศชาย เพศหญิง หรือเพศทางเลือก ในทุก ๆ ช่วงวัยที่หันมาดูแล ใส่ใจตัวเองมากขึ้น ทั้งในเรื่องของสุขภาพ ความงาม ผิวพรรณ เพื่อเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพ ภายลักษณ์ และความมั่นใจให้กับตัวเอง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาผลิตภัณฑ์ด้านความงามต่าง ๆ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในชีวิตประจำวัน และยังให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ ซึ่งในปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางต่างมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของยี่ห้อ คุณสมบัติ คุณภาพ และราคา ที่สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้ตลาดนี้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการของธุรกิจเหล่านี้ต้องมีการปรับตัว เพื่อให้สามารถอยู่ได้ และแข่งขันได้ในทุกสถานการณ์ โดยมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล และจำเป็นต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม

ตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกปี 2561 มีมูลค่า 15.24 ล้านบาท เติบโตขึ้น 4% จากปี 2560 ในขณะที่ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 2.20 แสนล้านบาท เติบโตขึ้น 7.4% จากปี 2560 (Euromonitor international, 2561) โดยภาพรวมของอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทย ปี 2562 มีการเติบโต 6.7% จากปี 2561 มูลค่ารวม 2.18 แสนล้านบาท แบ่งสัดส่วนได้ ดังนี้ อันดับ 1 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) มีสัดส่วนที่ 42% รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ผม (Hair) 15% , ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (Hygiene) 14% , เครื่องสำอาง (Makeup) 12% , ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก (Oral Cosmetics) 12% และน้ำหอม (Fragrance) 5% (Euromonitor international, 2562)

ธุรกิจร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ (Multi-Brand Store) ด้านความงาม เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมสูงชันมากในปัจจุบัน โดยพิจารณาจากข้อมูลยอดขาย ต้นทุน กำไรสุทธิ ผลกระทบจาก

ปัจจัยเสี่ยงและภาวะการแข่งขัน รวมถึงความต้องการของกระแสสังคมนิยม ซึ่งในปี 2562 พบว่า ธุรกิจเครื่องสำอาง และครีมบำรุง จัดเป็นธุรกิจเด่นที่อยู่ในอันดับที่ 3 จาก 10 ธุรกิจเด่น (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2562) เป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าที่มีความหลากหลาย มีให้เลือกในหลายระดับราคา และมีความต้องการในการเลือกซื้อที่สะดวกรวดเร็ว สามารถทดลองสินค้า และเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่าย สำหรับร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ (Multi-Brand Store) ด้านความงามในประเทศไทยที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีรายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ (Multi-Brand Store) ด้านความงามในประเทศไทยที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน

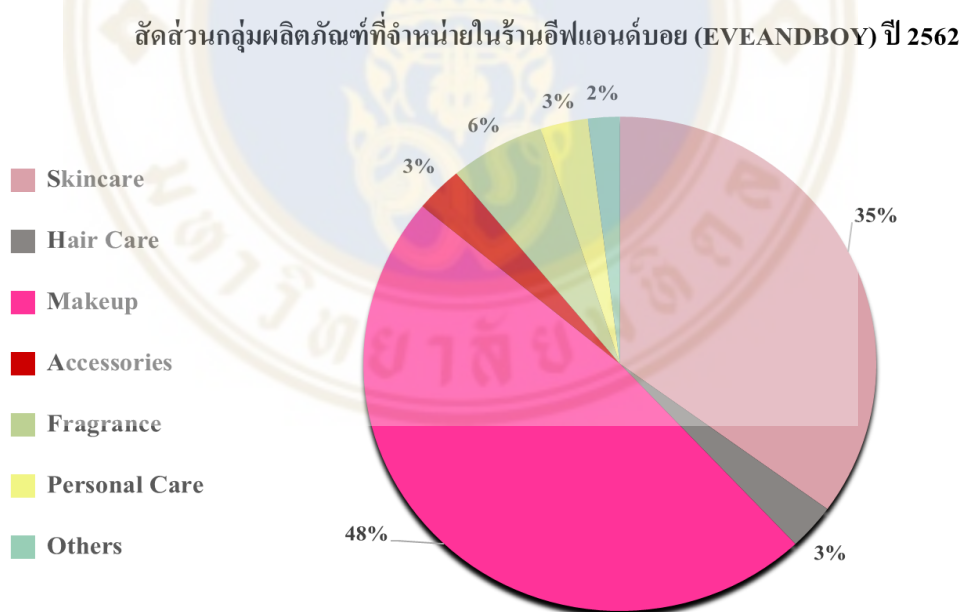
ร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ (Multi-Brand Store)	ลักษณะธุรกิจ
ด้านความงาม EVEANDBOY 	<ul style="list-style-type: none"> - ร้านค้าปลีกสินค้าเครื่องสำอางหลากหลายแบรนด์สัญชาติไทย - มีสินค้าเครื่องสำอางทั้งแบรนด์ไทยและแบรนด์ระดับโลก - มีโปรโมชั่นและการจัดการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย - มีสาขาทั้งหมด 12 สาขา
SEPHORA 	<ul style="list-style-type: none"> - ร้านค้าปลีกเครื่องสำอางและน้ำหอมระดับโลกสัญชาติฝรั่งเศส - จำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางหลากหลายแบรนด์ - เน้นแบรนด์เครื่องสำอางระดับหรูจนถึงเคาน์เตอร์แบรนด์ระดับโลก - มีสาขาทั้งหมด 12 สาขาในประเทศไทย
BEAURIUM 	<ul style="list-style-type: none"> - ร้านค้าปลีกสินค้าเครื่องสำอางหลากหลายแบรนด์สัญชาติไทย - มีสินค้าตั้งแต่แบรนด์ไทย แบรนด์ต่างชาติ ไปจนถึงเคาน์เตอร์แบรนด์ - มีสินค้าเครื่องสำอางมากกว่า 10,000 รายการ - มีสาขาทั้งหมด 8 สาขา
TSURUHA 	<ul style="list-style-type: none"> - ร้านค้าปลีกสินค้าเครื่องสำอางและเวชภัณฑ์สัญชาติญี่ปุ่น โดยมีการร่วมทุนทางธุรกิจกับเครือสหพัฒน์ - มีสินค้าเครื่องสำอางมากกว่า 30,000 รายการ - มีโปรโมชั่นและการจัดการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย - มีสาขาทั้งหมด 25 สาขาในประเทศไทย

ตารางที่ 1.1 ร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ (Multi-Brand Store) ด้านความงามในประเทศไทยที่เป็นที่นิยม
ในปัจจุบัน (ต่อ)

ร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ (Multi-Brand Store) ด้านความงาม	ลักษณะธุรกิจ
MATSUKIYO 	<ul style="list-style-type: none"> - ร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภค บริโภค และเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น - เน้นจำหน่ายเครื่องสำอางและสกินแคร์เพื่อสุขภาพและความงามจากแบรนด์ญี่ปุ่น - ร่วมทุนทางธุรกิจกับบริษัท เซ็นทรัล ฟู๊ด รีเทล จำกัด - มีสาขาทั้งหมด 31 สาขาในประเทศไทย
STARDUST 	<ul style="list-style-type: none"> - ร้านค้าปลีกสินค้าเครื่องสำอางหลากหลายแบรนด์ เป็นร้านที่อยู่ในเครือของบริษัทแมงป่อง - จำหน่ายสินค้าเครื่องสำอาง น้ำหอม หลากหลายแบรนด์ - มีโปรโมชั่นและการจัดการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย - มีสาขาทั้งหมด 8 สาขา
MULTY BEAUTY 	<ul style="list-style-type: none"> - ร้านค้าปลีกสินค้าเครื่องสำอางหลากหลายแบรนด์สัญชาติไทย - เน้นจำหน่ายเครื่องสำอางและสกินแคร์จากแบรนด์เกาหลี - สินค้ามีราคาไม่สูงมากนักและมีแบรนด์ที่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ - มีสาขาทั้งหมด 4 สาขา
BOOTS 	<ul style="list-style-type: none"> - ร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามสัญชาติอังกฤษ - มีเภสัชกรปฏิบัติงานตลอดเวลาทำการ - มีโปรโมชั่นและการจัดการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องและหลากหลาย - มีสาขาทั้งหมด 277 สาขาในประเทศไทย
WATSONS 	<ul style="list-style-type: none"> - ร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามสัญชาติฮ่องกง - มีเภสัชกรปฏิบัติงานตลอดเวลาทำการ - มีโปรโมชั่นและการจัดการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องและหลากหลาย - มีสาขาทั้งหมด 500 สาขาในประเทศไทย
เจ้เล้ง ดอนเมือง 	<ul style="list-style-type: none"> - ร้านค้าปลีกสินค้านำเข้าขนาดใหญ่ - จำหน่ายอุปกรณ์แต่งหน้า เครื่องสำอาง น้ำหอม ไปจนถึงขนมนำเข้าต่างๆ ที่มีราคาถูก - มีโปรโมชั่นและการจัดการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย - มีเพียงสาขาเดียว

ที่มา: ปณชนก ฤทธิโสสม (2560)

จากตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ (Multi-Brand Store) ด้านความงามอย่างอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) เป็นร้านค้าปลีกสินค้าเครื่องสำอางหลากหลายแบรนด์สัญชาติไทย ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน (“9 พิกัดช้อปปิ้งเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ ครบ จบในที่เดียว”, 2560) ซึ่งก่อตั้งโดยคุณหิรัญ ตันมิตร โดยการเริ่มต้นทำธุรกิจในจังหวัดมหาสารคาม เมื่อปี 2548 ได้รับกระแสตอบรับที่ดีมาก จึงทำการขยายสาขาไปจังหวัดขอนแก่นอีก 2 สาขา และเติบโตอย่างรวดเร็ว จนได้ขยายสาขาเข้าสู่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในปีพ.ศ 2555 จนถึงปัจจุบันอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) มีสาขาทั้งหมด 12 สาขา ซึ่งสาขาส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีเพียง 4 สาขาที่อยู่ในต่างจังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา ขอนแก่น พัทธยา และเชียงใหม่ ปัจจุบันอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) มีผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านมากกว่า 1,000 แบรนด์ ตั้งแต่แบรนด์ไทย ไปจนถึงแบรนด์ระดับโลก โดยแบ่งสัดส่วนเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Makeup) ที่มีสัดส่วนมากถึง 48% ตามมาด้วยผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) 35%, น้ำหอม (Fragrance) 6%, ผลิตภัณฑ์ดูแลผม (Haircare) 3%, ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าและผิวกาย (Personal Care) 3%, เครื่องประดับ (Accessories) 3%, และอื่น ๆ อีก 2% ดังแสดงในภาพที่ 1.1



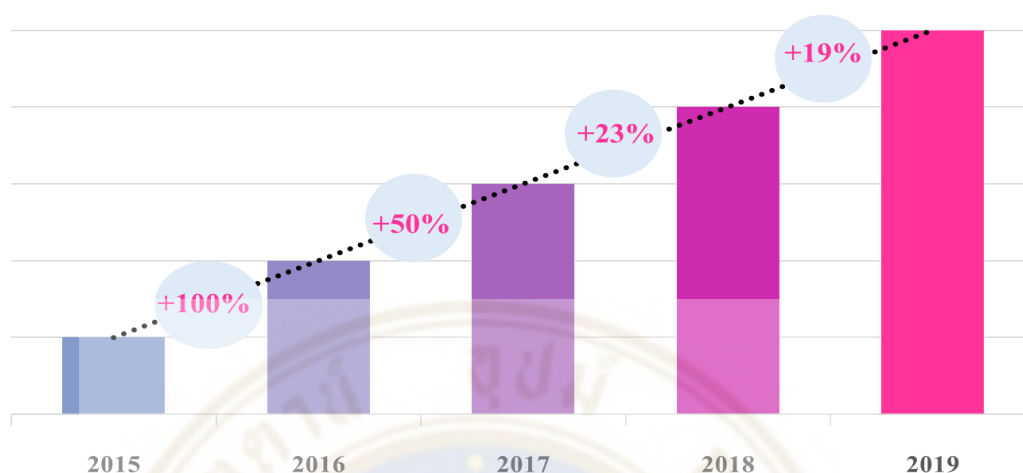
ภาพที่ 1.1 สัดส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์ของอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ปี 2562

ที่มา: Positioning (2563)

นอกจากนี้ตลอดระยะเวลา 15 ปีที่ผ่านมา อีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) มียอดขายที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2562 มียอดขายที่มากขึ้นถึง 19% จากปี 2561 ดังแสดงในภาพที่ 1.2

5-YEAR PERFORMANCE

SALES PERFORMANCE Y2015-2019



ภาพที่ 1.2 ยอดขายของอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ปี 2558-2562
ที่มา: Brand Buffet (2563)

จากข้างต้นแสดงให้เห็นว่าอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) เป็นร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ (Multi-Brand Store) ด้านความงามที่ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว จากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างจากร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ด้านความงามอื่น โดยการตั้งราคาสินค้าให้ถูกกว่าราคาสินค้าที่ขายอยู่ในห้างสรรพสินค้าประมาณ 30% แต่สร้างปริมาณการขายสินค้าให้ได้มากขึ้น เพื่อเป็นการชดเชยการทำกำไรต่อหน่วยที่ต่ำลงจากการขายสินค้าในราคาที่ย่อมเยา นอกจากนี้ยังมี การจำหน่ายสินค้าที่เป็น Exclusive Brand และ Exclusive item ที่มีจำหน่ายเฉพาะในร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) เท่านั้น ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดเหล่านี้ทำให้อีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายอย่างกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา และวัยทำงานที่มีกำลังซื้อได้อย่างง่ายดาย จนสามารถสร้างปริมาณฐานลูกค้าได้ในจำนวนมากจนถึงปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ดี การที่จะหาลูกค้า รายใหม่มีการใช้ต้นทุนมากกว่าการรักษาฐานลูกค้าเดิม ดังนั้นเจ้าของกิจการจะต้องทำให้ลูกค้าเกิด ประสิทธิภาพความพึงพอใจ และสร้างความเชื่อมั่น เพื่อทำให้เกิดโอกาสในการซื้อซ้ำ และ ไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าจากร้านอื่นได้ง่าย (สมิต วัฒนกร, 2543; เกศสิริ ปันธุระ, 2556) หรือการที่ทำให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดีจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ได้มากขึ้น และส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ (Aaker & Keller, 1990) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีอิสระในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากหลากหลายร้านค้าเป็นอย่างมาก เพราะการที่จะทำให้อีฟแอนด์บอยเกิด ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ เป็นผลมาจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ในผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ตลอดจนทัศนคติของผู้บริโภคเองที่มีต่อแบรนด์ (Zeithaml, 1988) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จึงเป็นแรงจูงใจสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือกลับมาเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าอีกครั้งหนึ่ง

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ที่มีผลต่อความเชื่อมั่น และทัศนคติของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) เนื่องจากสาขาส่วนใหญ่ของร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา และวัยทำงาน ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มคน Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 23 - 40 ปี และเพื่อเป็นการประยุกต์ใช้และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มโอกาสในการซื้อ และจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ในครั้งต่อไป

1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย

งานวิจัยเล่มนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น รวมถึงทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 คำถามของการวิจัย

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) อย่างไร
2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) อย่างไร
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) อย่างไร
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) อย่างไร
5. ความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) อย่างไร

1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเล่มนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) มีรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในรูปแบบคำถามปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ที่ประกอบไปด้วยเรื่องความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อมั่น และทัศนคติ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยโพสต์ตั้งเพจรีวิวเครื่องสำอางใน Facebook

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

ประชากรที่เหมาะสมในการทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) โดยจะมีคำถามคัดกรอง (Screen Question) ประชากรซึ่งต้องมีอายุอยู่ระหว่าง 23-40 ปี อีกทั้งต้องเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) และจะมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มคน Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 23-40 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)
- ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ 1) ความพึงพอใจของผู้บริโภค 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า 3) ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และ 4) ทัศนคติของผู้บริโภค

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ ตั้งแต่เดือนสิงหาคมจนถึงเดือนพฤศจิกายน 2563

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ (Multi-Brand Store) ด้านความงาม นั้น งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ โดยเกิดจากการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดีก่อน เช่น การที่แบรนด์มีสภาพแวดล้อมต่างจากแบรนด์อื่น เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย สามารถดึงดูดผู้ที่มีความสนใจสินค้าประเภทเครื่องสำอางได้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพิเศษกว่าเมื่อซื้อสินค้าจากทางแบรนด์ รวมถึงการที่แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ตรงกับภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค เป็นต้น จะนำไปสู่ความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านอีฟ แอนด์บอย (EVEANDBOY) มากขึ้น อันเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ

2. เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเพิ่มเติม เป็นการขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ โดยมีการต่อยอดแนวคิดจากงานวิจัยในอดีต ขยายกรอบแนวคิดการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่ากัน ระหว่างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น รวมถึงทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าในบริบทของร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ (Multi-Brand Store) ด้านความงาม ของผู้บริโภค Gen Y

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาและวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจ ภาวลักษณ์ ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

การทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารจัดการ (Veloutsou et al., 2005) ซึ่งความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสุขหรือผิดหวัง (Kotler, 1972) จากการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Cameran, Moizer, & Pettinicchio, 2010; Deng et al., 2010; Ojo, 2010; Pantouvakis, 2010) ว่ามีมาตรฐานเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างก่อนการบริโภคและหลังการบริโภค (Halstead et al., 1994; Kotler, 2000) หรือเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังจากที่ได้รับบริการบริโภคแล้ว (Oliver, 1999; Jamal & Naser, 2003; Anderson & Srinivasan, 2003; Christodoulides & Michaelidou, 2011) โดยหากมีการให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงหรือดีกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Wu, 2002; Olsen & Johnson, 2003; Kotler, 2006) แต่หากมีการให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ (Wu, 2002; Kotler, 2006) และมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้หากไม่พึงพอใจกับผู้ที่ให้บริการปัจจุบัน (Bayraktar, Tatoglu, Turkyilmaz, Delen, & Zaim, 2012) ความพึงพอใจจึงเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกซึ่งเกิดจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์จริงที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ (Gallarza et al., 2011) ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่กำหนดว่าธุรกิจจะอย่างไรกับผลิตภัณฑ์ เช่น การบำรุงรักษา บริการ และการปรับปรุงเพื่อให้สามารถตอบสนองตามความคาดหวังของผู้บริโภคได้ (Boselie et al., 2002) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความพึงพอใจจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและเป็นการรักษาลูกค้า (Oliver, 1980; Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994; Lee, Graefe, & Burns, 2004; McCleary, Weaver, & Hsu, 2006)

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นผ่านชื่อ ถ้อยคำ รวมถึงความหมายเชิงสัญลักษณ์ ที่มีคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Winarso, 2012) เพื่อบ่งบอกถึงคุณค่าหลักของแบรนด์ (Bergkvist, Hijalmarson & Magi, 2016) ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำเกี่ยวกับแบรนด์ได้ว่ามีความแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่งรายอื่น (Anwar, Gulzar, Sohail, & Akram, 2011) ภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงเป็นการรับรู้จิตใจของผู้บริโภคโดยรวมเกี่ยวกับสินค้าผ่านการประมวลผลข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ (Hawkins, Best, & Coney, 2004; Utama, 2007) เป็นการสะท้อนความสัมพันธ์ของแบรนด์ที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 1993; Kotler et al., 2009) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่ตามมาของผู้บริโภค (Ryu et al., 2008) หากภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดความเสียหายในเชิงลบ จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น (Wu, 2011; John & Park, 2016) แต่ถ้าหากมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีในเชิงบวก จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Rindell et al., 2011) ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์ (Aaker, 1991; Magnusson et al., 2014; Mao, 2010) ให้มีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง แตกต่าง และเป็นที่น่าสนใจ (Hawkins, Best, & Coney, 2004; Utama, 2007) เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาตราสินค้า (Pitta & Katsanis, 1995)

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อมั่นที่ถูกสร้างขึ้นเมื่อแบรนด์สัญญาว่าจะส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสามารถปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ให้แก่ผู้บริโภคได้สำเร็จอย่างต่อเนื่อง (Delgado-Ballester et al., 2003; Erdem, Swait, & Valenzuela, 2006; Nawaz & Usman, 2011) เป็นคำมั่นสัญญาที่แบรนด์จะไม่เอาเปรียบผู้บริโภคเพื่อให้เห็นได้รับผลประโยชน์ (Geyskens et al., 1996) จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความใกล้ชิดกับแบรนด์ (Morgan & Hunt 1994) และเป็นความสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ (Sahin et al., 2011) เป็นผลมาจากความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการจากแบรนด์ (Jones & Kim, 2010) หลังจากที่ได้รับสินค้าหรือบริการแล้ว ซึ่งแต่ละแบรนด์จะได้รับ ความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป (Morgan & Hunt, 1994) เมื่อผู้บริโภคมีความพอใจและไว้วางใจต่อแบรนด์ ความไว้วางใจจะพัฒนาไปสู่ความเชื่อมั่น (Lassoued and Hobbs, 2015) แต่อย่างไรก็ดี หากผู้บริโภคขาดความไว้วางใจต่อแบรนด์จะส่งผลเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้ (Gurviez & Korchia, 2002) ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่แบรนด์จะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้ได้ (Wang, 2002) ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องรักษาไว้ในระยะยาว โดยต้องคำนึงถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ หรือได้รับการตอบสนองที่เกินตามความต้องการที่ตั้งไว้จะเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ใน

ที่สุด (Crosby, Evans & Cowles, 1990) ความไว้วางใจจึงเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของกลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ (Temporal, 2011) และเป็นปัจจัยที่สำคัญของธุรกิจ (Liza, 2011) ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Matzler et al., 2006; Bouhlel et al., 2009) โดยความไว้วางใจแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล (Serrat, 2009; Temporal, 2011) ความไว้วางใจด้านอารมณ์เกี่ยวข้องกับความมั่นใจ, ความปลอดภัย, ความสนใจ, ความเคารพ, ความชอบ, ความกตัญญู และการชื่นชม (Serrat, 2009) ส่วนความไว้วางใจด้านเหตุผลเกี่ยวข้องกับความสามารถของแบรนด์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นการแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของแบรนด์ (Belaid & Behi, 2011)

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของจิตใจที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2004) เป็นการสะท้อนถึงความรู้สึกความคิดในเชิงบวกและเชิงลบ (Belch & Belch, 2007; Hackman, 2015) และตอบสนองออกมาทางพฤติกรรมกระทำที่เป็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ (Hackman, 2015) ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีทิศทางและความเข้มข้นของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งไม่เท่ากัน (Solomon, 2002) โดยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์เป็นการประเมินภายในโดยรวมของผู้บริโภคจากการรับรู้ความสามารถของแบรนด์ในการตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันและเป็นพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค (Wilkie, 1986; Keller, 1993) ที่ผู้บริโภคใช้เป็นมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกแบรนด์ (Low & Lam, 2000) ทัศนคติจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อในอนาคต (Fishbein and Ajzen, 1975; Laroche et al., 1996; McKenzie, 2006; Raghunathan, Naylor, & Hoyer, 2006) หากเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ จะตอบสนองความต้องการโดยการแสดงออกทางพฤติกรรมเชิงบวกด้วยการเลือกซื้อสินค้า (Page & Luding, 2003; Chang & Zhu, 2011) นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับแบรนด์ (Bergkvist, Hijalmarson & Magi, 2016)

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต (Kakkosa, Trivellasb & Sdrolas, 2015) เป็นความสนใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ (Kamalul Ariffin et al., 2018) ซึ่งความตั้งใจซื้อมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง (Park and Kim, 2016; Shin, 2015) สามารถใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ (Bai, Law & Wen, 2008) ความตั้งใจในการซื้อจึงเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน และ

เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Fazli, Sam, & Tahir, 2009; Shah et al., 2012) ซึ่ง Kotler & Armstrong (2010) ได้เสนอว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจะเกิดกระบวนการ 6 ขั้นตอน คือ การรับรู้, ความรู้, ความสนใจ, ความชอบ, การโน้มน้าวใจ และการซื้อ โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจากการประเมินสินค้า (Haward, 1994) ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากอิทธิพลของราคา คุณภาพ หรือการที่ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากแรงจูงใจทั้งภายในหรือภายนอกระหว่างกระบวนการซื้อ (Gogoi, 2013) จึงถือได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นตัวชี้วัดความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Dodds et al., 1991; Lee et al., 2017) เนื่องจากการกระทำของผู้บริโภคจะถูกคาดการณ์จากความตั้งใจของผู้บริโภคเอง (Hsu et al., 2017) อย่างไรก็ตาม มีหลายบริษัทที่ใช้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไปใช้ในการคาดการณ์และประเมินผลกำไรในอนาคต นอกจากนี้ธุรกิจต้องมีการทำความเข้าใจพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเพื่อใช้ในการดึงดูดและสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ (Ko, Kim & Zhang, 2008)

2.2 สมมติฐานการวิจัย

2.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) กับ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Trust)

ความพึงพอใจเป็นสภาวะของจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์เชิงบวกของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนพัฒนาความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นจึงเป็นตัวแปรที่มีบทบาทสำคัญในการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตและใช้ในการพัฒนาความสัมพันธ์ทางธุรกิจเพื่อให้แบรนด์ประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว (Morgan & Hunt, 1994; Busacca & Castaldo, 2003; Esch et al., 2006) มีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งมีงานวิจัยจำนวนมากที่มีแนวคิดสอดคล้องกันว่าความพึงพอใจมีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่น (Bloemer & Odekerken-Scröder, 2002; Delgado-Ballester & Munuera Alemáin, 2001; Selnes, 1998; Wang, 2002; Zboja & Voorhees, 2006) โดยที่ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความเชื่อมั่น หากมีระดับความพึงพอใจในชีวิตที่สูงขึ้นจะทำให้มีความเชื่อมั่นสูงขึ้น (Putnam, 2000) จึงได้ข้อสรุปว่าความพึงพอใจเป็นข้อกำหนดเบื้องต้นของความเชื่อมั่น (Helliwell & Putnam, 2004) เมื่อผู้บริโภครู้สึกมีความสุขหรือผิดหวังหลังจากเปรียบเทียบการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ จากนั้นผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์ และจะทำการซื้อสินค้าอีกครั้ง (Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2013; Madjid, R., 2013) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

Tax et al. (1998) พบว่าความเชื่อมั่นเป็นผลมาจากความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจจะถูกแทนที่ด้วยความเชื่อมั่น (Garbarino & Johnson, 1999) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดงานวิจัยของ AppiahAdu et al. (2000) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยและพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อความภักดีผ่านความเชื่อมั่น เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับที่พักในชนบท จะทำให้มีความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้นจนมีความสัมพันธ์กับที่พักนี้ในระยะยาว และยังมีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ Flavia'n et al. (2006) ที่พบว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์จะถูกพัฒนามาจากความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ที่ได้รับประสบการณ์จากการใช้งาน ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์จะเป็นตัวขับเคลื่อนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์ (Yoon, 2002; Ribbink et al., 2004) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษาและนำเสนอสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H1: ความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)

2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) กับทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่นำไปใช้ในการวิจัยด้านการตลาดมากที่สุด (Oliver, 1997, 1999) เป็นทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่ได้รับจากประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ (Fornell, 1992; Northermaya & Soesanto, 2016) โดยมาจากการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนตามความคาดหวังคุณลักษณะบริการ (Cameran et al., 2010) มีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งมีความวิจัยที่มีแนวคิดสอดคล้องกันว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภค (LaBarbera & Mazursky, 1983; Szymanski & Henard, 2001) โดยที่ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อนทัศนคติ เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่มีคามพึงพอใจ ถ้าขาดทัศนคติที่ดีในการประเมินเปรียบเทียบแบรนด์ (Dick & Basu, 1994) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดงานวิจัยของ Oliver (1980) ที่พบว่าทัศนคติเป็นผลมาจากความพึงพอใจ (Grace & O'Cass, 2005) และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์จะแตกต่างกันไปตามความพึงพอใจของผู้บริโภค (Chang & Liu, 2009) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษาและนำเสนอสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H2: ความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)

2.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Trust)

นักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งมีงานวิจัยจำนวนมากที่มีแนวคิดสอดคล้องกันว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภค (Esch et al., 2006; Ming et al., 2011; Ogba and tan, 2009; Chen and Tseng, 2010; Anwar et al, 2011) โดยที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้ามากขึ้น (Lehu, 2001; Hyun & Wansoo, 2011) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดงานวิจัยของนภนัท และคณะ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของภาพลักษณ์ต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าอิซตัน พบว่าภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าอิซตัน นอกจากนี้ Smeltzer (1997) ยังพบว่า ความเชื่อมั่นได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค ในด้านบริการธนาคารภาพลักษณ์ของสถาบันการเงินมีผลอย่างมากต่อความไว้วางใจในสถาบันการเงินนั้น (Ball, Coelho & Machas 2004; Hoq, Sultana, & Amin 2010) และยังมีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin & Ryan (2016) ที่พบว่าเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินหนึ่ง ๆ จากภาพลักษณ์ของสายการบินที่ผู้บริโภคมองในเชิงบวก ซึ่งเป็นความรู้สึกทางจิตวิทยาในเรื่องของความเชื่อมั่นและความปลอดภัย จึงเกิดเป็นความเชื่อมั่นระหว่างผู้บริโภครับบริการสายการบิน จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงทำให้นักวิจัยทำการศึกษานำเสนอสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H3: ภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้านี้ร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)

2.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) กับทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นคุณสมบัติที่สามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ (Bivainiené, 2007) เป็นสิ่งที่ช่วยผู้บริโภครวบรวมข้อมูล, แยกแยะผลิตภัณฑ์, สร้างความรู้สึกในเชิงบวก และสร้างสาเหตุในการซื้อสินค้า (David, 1991) แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคิดและความต้องการที่มีต่อแบรนด์ (Hsieh, Pan & Setiono, 2004) มีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งมีงานวิจัยที่มีแนวคิดสอดคล้องกันว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภค (Kotler, 1996; Carpenter & Nakamoto, 1989; Alpert & Kamins, 1995; Martinez & Chernatony, 2004; Ghen & Liu, 2004) โดยการที่สินค้านี้มีภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีมากขึ้นต่อผลิตภัณฑ์

(Aghekyan-Simonian et.al., 2012) ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่สร้างขึ้นผ่านชื่อ ถ้อยคำ หรือรูปแบบอื่น ๆ เพื่อป้องกันคุณค่าหลักของแบรนด์ (Bergkvist, Hijalmarson & Magi, 2016) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดงานวิจัยของ Jeong et al. (2014) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ระดับโลกมีผลกระทบในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์นำไปสู่ทัศนคติที่ดีและเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า (Graeff, 1966) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษาและนำเสนอสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H4: ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)

2.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Trust) กับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ (Sung & Kim, 2010) ซึ่งความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์, ช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยง นำไปสู่พฤติกรรมความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น (Chaudhuri & Holbrook 2001; Wang, Ngamsiriudom & Hsieh, 2015) จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการปรับปรุงความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ให้มีความมั่นคงและยั่งยืน (Lau and Lee, 1999) ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในการซื้อสินค้า คือความเชื่อมั่นที่ได้รับจากแบรนด์ที่ต้องทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ และแบรนด์จะไม่มีพฤติกรรมเอาเปรียบผู้บริโภค จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการได้ (Doney & Cannon, 1997; Gefen, 2000; McCole & Palmer, 2001) มีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งมีงานวิจัยจำนวนมากที่มีแนวคิดสอดคล้องกันว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Everard & Galletta, 2006; Ling et al., 2011; Aghekyan Simonian et al., 2012; Mansour et al., 2014) โดยพบว่าการที่ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์สูงขึ้นจะทำให้ระดับของความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคสูงขึ้นเช่นกัน (DelgadoBallester & Munuera-Alemán 2001) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดงานวิจัยของ Hsu, Chang, & Chuang (2015) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในแบรนด์ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saleem, Zahra, & Yaseen (2017) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความตั้งใจซื้อในอุตสาหกรรมสายการบินของประเทศปากีสถาน พบว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการผลักดันความตั้งใจซื้อในอุตสาหกรรมสายการบินของประเทศปากีสถาน

และได้ผลการวิจัยว่าคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจในการซื้อ และยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lassoued & Hobbs (2015) ที่พบว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้า มาจากประสบการณ์เชิงบวกในการบริโภคของผู้บริโภคนำไปสู่มูลค่าการบริโภคที่สูงขึ้น จาก การทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษาและนำเสนอสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H5: ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)

2.2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) กับความตั้งใจซื้อสินค้า

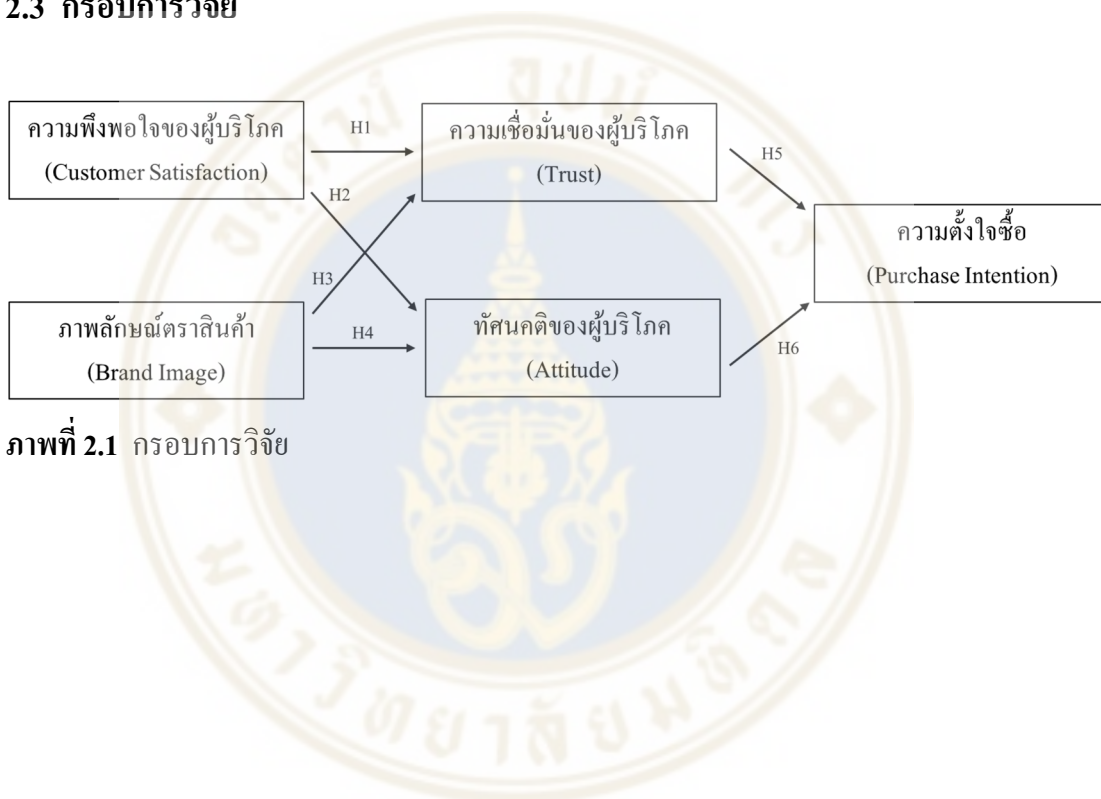
(Purchase Intention)

ความไว้วางใจเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Hennig-Thurau & Klee, 1997; Stewart, 2003) แต่อย่างไรก็ดี ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกแบรนด์ของสินค้าได้ (Keller, 1993) มีงานวิจัยจำนวนมากแสดงให้เห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Alpert & Kamins, 1995; Martinez & Chernatony, 2004; Ghen & Liu, 2004) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดงานวิจัยของ Jung & Kim (2014) ที่กล่าวว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์จะมาจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าโดยตรงและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จะเห็นได้ว่าความตั้งใจซื้อที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ (Kim and Ko, 2010; Kim and Lee, 2009) ซึ่ง Wilkie (1986) และ Keller (1993) ได้กล่าวว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์เป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคจะใช้ในการประเมินภาพรวมของแบรนด์ และเป็นพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ นอกจากนี้งานวิจัยอื่น ๆ ชี้ให้เห็นอย่างสอดคล้องว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Engel et al., 1995; Flaherty & Papps, 2000; Faircloth et al., 2001; Ghen and Liu, 2004; Groeppel-Klein, 2005; Nan, 2006; leonidou et al., 2010; Limbu et al., 2012; Liu et al., 2012) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Yadav & Pathak (2016) ที่แสดงให้เห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ระดับโลกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับโลก และงานวิจัยของ Lada et al. (2009) พบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฮาลาล อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจารณ์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และงานวิจัยของ ภุชณิศ (2558) ที่พบว่าทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหรของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์จึงมีความสำคัญในการทำนายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกจะนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น (Teng, 2009) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษาและนำเสนอสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H6: ทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านอีฟเอนด์บอย (EVEANDBOY)

2.3 กรอบการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาและวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา เนื่องจากลักษณะงานของการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะการทดสอบเพื่อหารูปแบบความสัมพันธ์ และจากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัยเล่มนี้จะใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) เช่น งานด้านความความพึงพอใจของ Lau & Lee (2000) ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Keller (1993) และของ Hsu et al. (2011) ในด้านความเชื่อมั่นของ Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2005) ในด้านทัศนคติของ Bobalca, Gatej, & Ciobanu (2012) และในด้านความตั้งใจซื้อของ Chu & Lu (2007) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้การวิจัยเชิงปริมาณ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มลูกค้าของอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18 - 35 ปี (Positioning, 2559) เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยรุ่น นักศึกษา และวัยทำงาน ซึ่งหากพิจารณาอายุจะเห็นว่ากลุ่มคนที่เป็ลูกค้าหลักของอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) คือ กลุ่มคน Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 23 – 40 ปี เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะการบริโภคที่โดดเด่น มีกำลังซื้อสูง มีรายได้ที่มั่นคง มีรสนิยมชอบดูแลตัวเอง ชอบแต่งตัว มีการใช้ชีวิตที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับเทคโนโลยี พร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ กล้าตัดสินใจ แต่มักเบื่อง่าย (BANGKOKBANG SME, 2563) จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2562) พบว่า จำนวนประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 5,666,264 คน ซึ่งเมื่อพิจารณากลุ่มลูกค้าหลักของอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ซึ่งเป็นกลุ่มคน Gen Y มีช่วงอายุระหว่าง 23 – 40 ปี มีจำนวนทั้งหมด 1,444,107 คน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเลือกประชากรที่จะทำการศึกษา

เป็นกลุ่มลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ซึ่งเป็นกลุ่มคน Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 23 – 40 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสาขาส่วนใหญ่ของร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เมื่อนำมาคิดตามหลักการของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 หรือร้อยละ 5 ดังสูตรต่อไปนี้

$$\text{คำนวณจากสูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e² คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เท่ากับ 0.05

เมื่อผู้วิจัยนำข้อมูลมาแทนค่าในสูตร จะได้จำนวนตัวอย่างที่ควรจะได้ ดังนี้

$$N = 399.89 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยที่เหมาะสม คือ 400 ตัวอย่าง

3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย

การศึกษาและวิจัยครั้งนี้ใช้ตัวแปรทั้งหมด 5 ตัวแปร โดยใช้การวัดแบบ Interval Scale 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales ซึ่งเป็นการวัดระดับความเห็นด้วยกับข้อความ จากระดับ 1-5 (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยปรับมาตรวัดของตัวแปรจากงานวิจัยก่อนหน้า

สำหรับมาตรวัดความพึงพอใจ (Satisfaction) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก Lau & Lee (2000) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ, มาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามมาจาก Hsu et al. (2011) และ Keller (1993) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ, มาตรวัดความเชื่อมั่น (Trust) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2005)

ประกอบด้วยคำถามจำนวน 8 ข้อ และมาตรวัดทัศนคติ (Attitude) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามมาจาก Bobalca, Gatej, & Ciobanu (2012) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ซึ่งมีการปรับมาตรวัดจากเดิมที่วัดระดับข้อมูล 7 ระดับ ให้เป็น 5 ระดับ เพื่อให้สอดคล้องในการวัดค่ากับตัวแปรอื่นที่ทำการศึกษาดังแสดงตารางในภาคผนวก ก

มาตรวัดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามมาจาก Chu & Lu (2007) ซึ่งมีการวัดระดับข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales โดยมาตรวัดความตั้งใจซื้อประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ดังแสดงตารางในภาคผนวก ก

3.4 กระบวนการวิจัย

ผู้วิจัยมีกระบวนการวิจัยโดยเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ที่เป็นแบบฟอร์มในการสร้างแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และนำแบบสอบถามดังกล่าวไปแจกจ่ายผ่านช่องทางชุมชนออนไลน์ (Social Network) โดยโพสต์ลงเพจรีวิวเครื่องสำอางใน Facebook รวมถึงโพสต์บนหน้าฟีด (Feed) Facebook ของผู้วิจัยเอง และแจกจ่ายผ่านแอปพลิเคชัน Line เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาทั้งหมด 400 ชุด โดยมีช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 8 กันยายน 2563 ถึง วันที่ 30 กันยายน 2563 รวมเป็นระยะเวลาประมาณ 1 เดือน เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 506 ชุด และผ่านการคัดกรองตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาก่อน 434 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและคำตอบมีความถูกต้อง ครบถ้วน ผู้วิจัยได้นำมาประมวลผลทั้งสิ้นจำนวน 434 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 100) โดยหลังจากที่งานวิจัยเล่มนี้ได้รับการประเมินจริยธรรมการวิจัยรับรอง หรือยกเว้นจากศูนย์ส่งเสริมการวิจัยในคน ของมหาวิทยาลัยมหิดล เนื่องจากเป็นเรื่องของจริยธรรม จึงต้องมีการเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามไว้เป็นความลับ และไม่มีใครได้เห็นข้อมูลดังกล่าว นอกจากนี้จะมีคำถามคัดกรอง (Screen Question) ผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีอายุระหว่าง 23-40 ปี หรือไม่ โดยปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ และเคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) หรือไม่ ถ้าไม่เคยจึงไม่ต้องทำแบบสอบถามต่อ เพราะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยตั้งไว้ แต่ถ้าตอบว่าเคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) มาก่อน จึงขอความกรุณาทำแบบสอบถามต่อไป เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะตามกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการ ดังแสดงตารางในภาคผนวก ข

3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ผู้วิจัยได้มีการนำคำถามที่เกี่ยวข้องมาจากงานวิจัยก่อนหน้า และมีการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยมีการปรับปรุงมาแล้วจากงานวิจัยก่อนหน้ามาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบให้คำถามมีความสอดคล้องกัน และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้สามารถนำไปใช้งานได้จริง จากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปให้คนที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างทำ Pre-test ก่อนทั้งหมด 10 ชุด ว่ามีความคิดเห็นอย่างไร อ่านแบบสอบถามแล้วมีความสอดคล้องกับปัจจัยที่ผู้วิจัยกำลังจะวัดจริงหรือไม่ ซึ่งพบว่า ผู้ที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถาม จำนวน 8 คน มีความเห็นว่าความชัดเจนของคำที่ใช้ในแบบสอบถามมีความเข้าใจได้ค่อนข้างยาก และภาษาที่ใช้ไม่เป็นทางการ ผู้วิจัยจึงได้มีการปรับเปลี่ยนคำที่ใช้ในแบบสอบถาม และปรับภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามให้เป็นทางการมากขึ้น เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านคำถามแล้วมีความเข้าใจได้ง่าย ในขณะที่ความหมายของแบบสอบถามไม่เปลี่ยนแปลง เช่น คำถามด้านความพึงพอใจ ข้อ 4. การใช้สินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) เป็นประสบการณ์ที่ดี ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนคำถามที่ใช้เป็น ข้อ 4. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) คำถามด้านความเชื่อมั่น ข้อ 8. ร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) จะชดเชยให้ฉันในทางใดทางหนึ่ง หากฉันมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้า ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนคำถามที่ใช้เป็น ข้อ 8. หากสินค้ามีปัญหา ร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) จะชดเชยให้ท่านในทางใดทางหนึ่ง เป็นต้น

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำข้อมูลปัจจัยมาตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม (Reliability) เพื่อให้เชื่อมั่นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามตามความจริงทุกข้อ รวมถึงคำถามที่ใช้ในการสอบถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	4	0.880
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	6	0.819
ความเชื่อมั่น (Trust)	8	0.933
ทัศนคติ (Attitude)	4	0.922
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	3	0.920

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาในการตอบแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ และเพื่อให้ได้ข้อสรุปของการวิจัย ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อแสดงผลของข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) โดยทำการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ต้องการทำการศึกษา และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) ที่เท่ากับ 0.05

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการกระจายข้อมูลผ่าน Facebook, Line รวมถึงบนเพจรีวิวเครื่องสำอางแพง by jeban.com ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 506 ชุด และผ่านการคัดกรองตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษ จำนวน 434 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับ และคำตอบมีความถูกต้อง ครบถ้วน ผู้วิจัยได้นำมาประมวลผลทั้งสิ้นจำนวน 434 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 100) ทางผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และหาข้อสรุปทาง สถิติได้ดังนี้

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

จากค่าสถิติ พบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 93.1) อายุระหว่าง 23-28 ปี (ร้อยละ 61.5) สถานภาพ โสด (ร้อยละ 86.4) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 66.6) ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 54.6) มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 27.9) เป็นจำนวนมากที่สุด ดังแสดงในตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	30	6.9
	หญิง	404	93.1
	รวม	434	100
2. อายุ	23 – 28 ปี	267	61.5
	29 – 34 ปี	120	27.6
	35 – 40 ปี	47	10.8
	รวม	434	100

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพ	โสด	375	86.4
	สมรส	59	13.6
	รวม	434	100
4. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	0.9
	ปริญญาตรี	289	66.6
	ปริญญาโท	139	32.0
	ปริญญาเอก	2	0.5
	รวม	434	100
5. อาชีพ	นักศึกษา	29	6.7
	ข้าราชการ	28	6.5
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	16.1
	พนักงานบริษัทเอกชน	237	54.6
	ธุรกิจส่วนตัว	52	12.0
	อื่น ๆ	18	4.1
	รวม	434	100
6. รายได้	< 10,000 บาท	11	2.5
	10,000 – 20,000 บาท	96	22.1
	20,001 – 30,000 บาท	121	27.9
	30,001 – 40,000 บาท	93	21.4
	40,001 – 50,000 บาท	44	10.1
	> 50,000 บาท	69	15.9
	รวม	434	100

4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)

จากค่าสถิติ พบว่า ประชากรที่เคยซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 53.2) โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย 501-1,000 บาท (ร้อยละ 44.0) ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ 3 อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งผิวหน้า คิ้ว ตา และปาก (ร้อยละ 28.9) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผิวกาย มือ และเท้า (ร้อยละ 22.1) และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (ร้อยละ 18.3) โดยให้เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) มากที่สุดคือ ชี้อ่อน/ตราสินค้ามีความหลากหลาย (ร้อยละ 26.5) ทั้งนี้ สาขาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ สยามสแควร์วัน (ร้อยละ 57.1) ดังแสดงในตาราง 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)

	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่ในการซื้อ	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	231	53.2
	1 ครั้งต่อเดือน	118	27.2
	2 ครั้งต่อเดือน	53	12.2
	3 ครั้งต่อเดือน	16	3.7
	4 ครั้งต่อเดือน	4	0.9
	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	12	2.8
รวม		434	100
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	66	15.2
	501 – 1,000 บาท	191	44.0
	1,001 – 1,500 บาท	98	22.6
	1,501 – 2,000 บาท	45	10.4
	2,001 – 2,500 บาท	12	2.8
	มากกว่า 2,500 บาท	22	5.1
รวม		434	100
3. ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	ผลิตภัณฑ์ตกแต่งผิวหน้า คิ้ว ตา และปาก	326	28.9
	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผิวกาย มือ และเท้า	250	22.1
	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า	207	18.3
	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย	80	7.1
	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด บำรุง และจัดแต่งเส้นผม	60	5.3

ตารางที่ 4.2 แสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)
(ต่อ)

	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดช่องปาก	20	1.8
	เครื่องมือและอุปกรณ์ตกแต่งผิวหน้า	113	10.0
	น้ำหอม	50	4.4
	ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย	17	1.5
	ยาโกรกผม	1	0.1
	ทุกอย่าง	1	0.1
	ยางมัดผม	1	0.1
	ผลิตภัณฑ์ดูแลจุดซ่อนเร้น	1	0.1
	น้ำยาล้างเล็บ	1	0.1
	แปรงแต่งหน้า น้ำยาล้างแปรง	1	0.1
	รวม	434	100
4. เหตุผลที่ซื้อสินค้า	ยี่ห้อ/ตราสินค้ามีความหลากหลาย	300	26.5
จากร้านอีฟแอนด์บอย	สินค้านี้มีราคาถูกกว่าที่อื่น	191	16.8
(EVEANDBOY)	มีสินค้าเอ็กсклюзивเฉพาะ หากจากที่อื่นไม่ได้	80	7.1
	โปรโมชั่นและส่วนลด	276	24.3
	ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	133	11.7
	คุณภาพในการบริการ	24	2.1
	เดินทางสะดวก	128	11.3
	เพื่อนป้า ยาย	1	0.1
	ซื้อตามแฟน เนื่องจากรอนาน	1	0.1
	มี tester ให้ลองตามสะดวก	1	0.1
	รวม	1,135	100
5. สาขาที่ใช้บริการ	สยามสแควร์วัน	248	57.1
บอยที่สุด หรือเคยไป	สามย่านมิตรทาวน์	4	0.9
ใช้บริการ	เทอมินอล 21 อโศก	32	7.4
	เมกาบางนา	48	11.1
	แฟชั่น ไอส์แลนด์	20	4.6

ตารางที่ 4.2 แสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
เดอะมอลล์บางกะปิ	22	5.1
เดอะมอลล์บางแค	17	3.9
ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	33	7.6
โครงการสยามพรีเมี่ยมเอาท์เล็ต	1	0.2
เทอมินอล 21 พัทยา	3	0.7
เทอมินอล 21 โคราช	4	0.9
เมญาไลฟ์สไตล์ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ เชียงใหม่	1	0.2
กังสดาล มหาวิทยาลัยขอนแก่น	1	0.2
รวม	434	100

4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

1. การทดสอบสมมติฐานด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) จากสมมติฐานที่ 1 และ 3 (H1, H3) พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{2,431} = 401.902$) ดังแสดงในตาราง 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142.001	2	71.000	401.902	.000 ^a
	Residual	76.141	431	.177		
	Total	218.142	433			

a. Predictors: (Constant), BI, S

b. Dependent Variable: TR

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ และ $p = 0.000$ ตามลำดับ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 และ 3 (H1, H3) โดยสามารถอธิบายความผันแปร ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค เท่ากับ ร้อยละ 65.1 ($R^2 = .651$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของ ตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.377 และ 0.513 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 4.4 และ ตาราง 4.5

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.807 ^a	.651	.649	.42031

a. Predictors: (Constant), BI, S

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.124	.134		-.923	.356
	S	.413	.040	.377	10.220	.000
	BI	.565	.041	.513	13.932	.000

a. Dependent Variable: TR

2. การทดสอบสมมติฐานด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) จากสมมติฐานที่ 2 และ 4 (H2, H4) พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{2,431} = 367.464$) ดังแสดงในตาราง 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.764	2	108.882	367.464	.000 ^a
	Residual	127.708	431	.296		
	Total	345.472	433			

a. Predictors: (Constant), BI, S

b. Dependent Variable: A

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ $p=0.000$ และ $p=0.000$ ตามลำดับ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 และ 4 (H2, H4) โดยสามารถอธิบายความผันแปรทัศนคติของผู้บริโภค เท่ากับ ร้อยละ 63.0 ($R^2 = .630$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.287 และ 0.580 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 4.7 และ ตาราง 4.8

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ทัศนคติของผู้บริโภค

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.794 ^a	.630	.629	.54434

a. Predictors: (Constant), BI, S

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.134	.174		-6.535	.000
	S	.396	.052	.287	7.559	.000
	BI	.804	.053	.580	15.305	.000

a. Dependent Variable: A

3. การทดสอบสมมติฐานด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) จากสมมติฐานที่ 5 - 6 (H5 – H6) พบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{2,431} = 329.282$) ดังแสดงในตาราง 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172.199	2	86.099	329.282	.000 ^a
	Residual	112.696	431	.261		
	Total	284.895	433			

a. Predictors: (Constant), A, TR

b. Dependent Variable: PI

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ความเชื่อมั่น และทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ และ $p = 0.000$ ตามลำดับ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 5 และ 6 (H5, H6) โดยสามารถอธิบายความผันแปรความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เท่ากับ ร้อยละ 60.4 ($R^2 = .604$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.202 และ 0.614 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 4.10 และตาราง 4.11

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.777 ^a	.604	.603	.51135

a. Predictors: (Constant), A, TR

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.996	.128		7.798	.000
TR	.231	.053	.202	4.383	.000
A	.557	.042	.614	13.326	.000

a. Dependent Variable: PI

4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

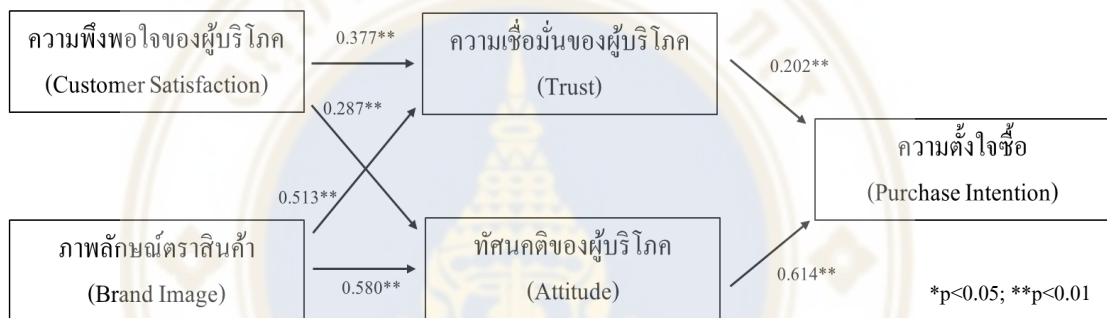
จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.12 สรุปผลวิเคราะห์ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	ความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H2)	ความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 (H3)	ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 (H4)	ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)	สนับสนุน

ตารางที่ 4.12 สรุปผลวิเคราะห์ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 (H5)	ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6 (H6)	ทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)	สนับสนุน



ภาพที่ 4.1 ภาพสรุปผลงานวิจัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และทัศนคติ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ที่เป็นลักษณะการทดสอบเพื่อหารูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปร และมีกระบวนการวิจัยโดยเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อพิสูจน์สมมติฐานงานวิจัยว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) กับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Trust) และทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) อีกทั้งความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Trust) กับทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ทางสถิติ งานวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นว่า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อทั้งการทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และทัศนคติที่ดีต่อร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ มีความสุข หรือได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) โดยที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการใช้สินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Flavián et al. (2006) ที่พบว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์จะถูกพัฒนามาจากความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ที่ได้รับประสบการณ์จากการใช้งาน ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์จะเป็นตัวขับเคลื่อนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์ (Yoon, 2002; Ribbink et al., 2004) นอกจากนี้ความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการใช้สินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ยังส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ซึ่งสอดคล้องกับผลสรุปจากหลายงานวิจัยในอดีตที่สนับสนุนว่าความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อนทัศนคติ (Dick & Basu, 1994) และทัศนคติเป็นผลมาจากความพึงพอใจ (Grace & O’Cass, 2005) ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์จะแตกต่างกันไปตามความพึงพอใจของผู้บริโภค (Chang & Liu, 2009)

งานวิจัยชิ้นนี้ยังพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อทั้งความเชื่อมั่น และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์เช่นเดียวกัน โดยพบว่าเมื่อแบรนด์มีภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูด และมีชื่อเสียง จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภนัท และคณะ (2559) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าอิซิดันส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าอิซิดัน สอดคล้องกับผลสรุปจากหลายๆงานวิจัยในอดีตที่สนับสนุนว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้ามากขึ้น (Lehu, 2001; Hyun & Wansoo, 2011) นอกจากนี้ยังพบว่าภาพลักษณ์ที่ดีของร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) จะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ได้มากกว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในร้านอีฟแอนด์บอย เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นบริบทของร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ด้านความงาม จึงมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ความสวยงาม ซึ่งภาพลักษณ์ของแต่ละร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ด้านความงามมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันชัดเจน นอกจากนี้งานวิจัยชิ้นนี้พบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่น และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ได้มากกว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้สินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ดังนั้นในบริบทของร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ (Multi-Brand Store) ด้านความงาม ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความสำคัญมากกว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการใช้สินค้า

นอกจากนี้งานวิจัยชิ้นนี้ยังแสดงให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ต่างก็มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ เกิดความชอบความรู้สึกผูกพัน และความสนใจในร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) มากกว่าร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ด้านความงามอื่น จะส่งผลทำให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภุชฉนิศา (2558) ที่พบว่าทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหราของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับผลสรุปจากหลายๆงานวิจัยในอดีตที่สนับสนุนว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Engel et al., 1995; Faircloth et al., 2001; Nan, 2006; Limbu et al., 2012) นอกจากนี้ยังพบว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) มีความไว้วางใจว่าแบรนด์จะมีการชดเชยให้ลูกค้าในกรณีที่สินค้ามีปัญหา จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saleem, Zahra, & Yaseen (2017) ที่พบว่า ความเชื่อมั่นในสายการบินของประเทศปากีสถานมีความสัมพันธ์โดยตรงที่ผลักดันให้เกิดความตั้งใจซื้อ และยังมีความสอดคล้องกับผลสรุปจากหลายๆงานวิจัยในอดีตที่สนับสนุนว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Everard & Galletta,

2006; Ling et al., 2011; Aghekyan Simonian et al., 2012; Mansour et al., 2014) โดยที่เมื่อระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์สูงขึ้นจะทำให้ระดับของความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคสูงขึ้นเช่นกัน (DelgadoBallester & Munuera-Alemán, 2001) ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) มีผลต่อการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ได้มากกว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) แสดงว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์มีความสำคัญมากกว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ที่จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าจากทางแบรนด์ได้

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น รวมถึงทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าในบริบทของร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ (Multi-Brand Store) ด้านความงามของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้นำกรอบแนวคิดจากงานวิจัยในอดีตที่มักให้ความสนใจเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งพบว่ามีการคำนึงถึงปัจจัยด้านความเชื่อมั่นกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Ling et al., 2011; Saleem, Zahra, & Yaseen, 2017) หรืองานวิจัยในอดีตบางชิ้นพบว่าการคำนึงถึงปัจจัยด้านทัศนคติกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Engel et al., 1995; Yadav & Pathak, 2016) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยด้านการสร้างแบรนด์ที่ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความไว้วางใจและทัศนคติ (Lehu, 2001; Aghekyan-Simonian et.al., 2012) ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยดังกล่าว เข้ามาทำการศึกษาเพื่อเป็นการขยายกรอบแนวคิดการศึกษาค้นคว้าความตั้งใจซื้อสินค้าให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นในบริบทของร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ด้านความงามของผู้บริโภค Gen Y ว่าเกิดจากปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่ากัน ระหว่างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น รวมถึงทัศนคติ โดยงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์มีความสำคัญมากกว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ที่จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าจากทางแบรนด์ได้ ในขณะที่เดียวกันจะเห็นได้ว่าการที่จะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมีทัศนคติที่ดีต่อร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) แแบรนด์จะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีก่อน โดยภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญเมื่อเทียบกับความพึงพอใจในสินค้าต่อการสร้างทัศนคติที่ดีและความไว้วางใจ ซึ่งจากการศึกษาตามแนวคิดนี้จะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค สามารถตอบสนองตามความต้องการ โดยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี อีกทั้งต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์

เพื่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า นั้น ๆ เป็นการเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้า และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ

5.3 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการใช้สินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ต่างมีผลต่อความเชื่อมั่น และทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) โดยภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) มีผลต่อความเชื่อมั่น และทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) มากกว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมองว่าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) มีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่น และมีทัศนคติที่ดีต่อร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) นอกจากนี้ยังพบว่าความเชื่อมั่น และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ต่างมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) โดยที่ทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) มากกว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมมีทัศนคติที่ดีต่อร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ผู้บริโภคจะตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภครู้สึกต้องการเลือกซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ด้วยเช่นกัน

5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ เป็นประโยชน์ให้กับธุรกิจร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ด้านความงามอย่างร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้น ซึ่งหากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ต้องการให้ผู้บริโภค Gen Y เกิดการเลือกซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) งานวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็นว่าธุรกิจควรสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยการทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ มีความสุข หรือได้รับ

ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) แต่ในขณะที่เดียวกันการสร้างให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดียังเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ได้ โดยการทำให้สภาพแวดล้อมของทางร้านมีความแตกต่างจากร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ด้านความงามอื่น การเป็นร้านที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย สามารถดึงดูดผู้ที่มีความสนใจในสินค้าประเภทเครื่องสำอางได้ และการทำให้ภาพลักษณ์ของทางแบรนด์ตรงกับภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค เพราะการที่แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดีและผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ขายในร้านนั้น จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ มองว่าแบรนด์ดังกล่าวมีความจริงจัง เชื่อสัจย์ และด้วยความไว้วางใจและทัศนคติที่ดีนี้ จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ากับทางร้าน เพราะฉะนั้นเพื่อรักษาความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ต่อไป แบรนด์ควรมีการรับประกันความพึงพอใจ ชดเชยให้ลูกค้าในทางใดทางหนึ่งเมื่อมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นหรือกรณีที่สินค้ามีปัญหา เพื่อลดความกังวลของลูกค้า และเสริมสร้างให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการทำให้ลูกค้ามีความสนใจในร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) มากกว่าร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ด้านความงามอื่น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความชอบ ความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ต่อไป

5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 23 – 40 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์โดยทำการกระจายข้อมูลผ่านช่องทางชุมชนออนไลน์ (Social Network) โดยโพสต์ลงบนเพจรีวิวเครื่องสำอางแพง by jeban.com รวมถึงโพสต์บนหน้าฟีด (Feed) Facebook ของผู้วิจัยเอง และแจกจ่ายผ่านแอปพลิเคชัน Line ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้ อาจไม่สามารถขยายผลไปยังกลุ่มประชากรได้ ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ยังมีกลุ่มลูกค้าของร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ที่น่าสนใจตามพื้นที่ต่างจังหวัด โดยในแต่ละพื้นที่อาจมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันได้ ดังนั้นหากต้องการศึกษาและต่อยอดงานวิจัยในอนาคต ควรทำการขยายพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมทั่วประเทศ และทำการศึกษากลุ่มลูกค้าของร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ในช่วงอายุที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริโภค Gen Z ที่มีอายุระหว่าง 16 – 23 ปี นอกจากนี้ควรมีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) เพื่อให้

ทราบถึงความต้องการและความคิดเห็นของลูกค้าในด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ที่เป็นข้อมูลเชิงลึกได้ละเอียดมากขึ้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีประสิทธิภาพ และมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น สะท้อนถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เพื่อนำไปใช้ในการวางแผน จัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจ และสามารถตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง



บรรณานุกรม

- นภนันทน์ หอมสุต, บุญยาพร สุขโข และยศดา กุลนิร. (2559). ผลกระทบของภาพลักษณ์ต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าอิซตัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยา.
- ปณชนก ฤทธิโสม. (2017). 9 พิกัดข้อปิ้งเครื่องสำอางมัดติเบรนต์ ครบ จบในที่เดียว. แหล่งที่มา <https://www.sanook.com/women/89613/>, 12 มิถุนายน 2563.
- ภุชญา เหล่าดำรงกุล. (2558). อิทธิพลของประเทศต้นกำเนิดสินค้า ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า อรรถประโยชน์หรือการใช้งาน การใช้งานเพื่อการปรับตัวทางสังคม และทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหราของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., and Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing*, 54(1), 27-42.
- Admink. (2563). 15 ปี กับ 15 เรื่องเล่า EVEANDBOY จากร้านบิวตี้บูธร สู่นำ Beauty Destination ของไทย. แหล่งที่มา <https://www.brandbuffet.in.th/2020/03/15-things-about-eveandboy-15-years/>, 12 มิถุนายน 2563.
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325–331.
- Alpert, F.H. and Kamins, M.A. (1995), “An empirical investigation of consumer memory, attitude, and perceptions toward pioneer and follower brands”, *Journal of Marketing*, 59, 34-45.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F.B., and Akram, S.N. (2011) “Impact of brand image, trust, and affect on consumer brand extension attitude: the mediating role brand loyalty. *International Journal of Economic and Management Sciences*, 1(5), 73-79.
- Appiah-Adu, K., Fyall, A., & Singh, S. (2000). Marketing culture and customer retention in the tourism industry. *The Services Industries Journal*, 20(2), 95-113.
- Bai, B., Law, R., and Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391–402.
- Ball, D., P. Coelho, and A. Machas. (2004). The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: An Extension to the ECSI Model. *European Journal of Marketing*, 38 (9/10): 1272–93.
- BANGKOKBANK SME. (2563). เจาะพฤติกรรมคน Gen Y ที่แบรนด์ต้องรับมือให้ได้. แหล่งที่มา <https://www.bangkokbanksme.com/en/generation-y-consumer-brand-marketing>, 29 มิถุนายน 2563.
- Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D., & Zaim, S. (2012). Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA. *Expert Systems with Applications*, 39, 99–106.
- Belaid, S., & Behi, A. T. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47.
- Belch, G., & Belch, M. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Magi, A. (2016). A new model of how Celebrity Endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35(2), 171-184.
- Bivainiene L. Brand image conceptualization: the role of marketing communication. *Economics and Management* 2007; 12: 304-310.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bloemer, J., & Odederken-Scröder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by consumer and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68–80.
- BLT Bangkok. (2563). ธุรกิจความงามไทยรุ่ง!! สวนกระแสเศรษฐกิจ สร้างมูลค่า 1.68 แสนล้าน ล้านบาท. แหล่งที่มา <https://bit.ly/3dc81vf>, 12 มิถุนายน 2563.
- Bobalca, C., Gatej, C., & Ciobanu, O. (2012). Developing a scale to measure customer loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 623-628.
- Boeselie, P., Hesselink, M. and Wiele, T.V., (2002). Empirical evidence for the relationship between customer satisfaction and business performance. *Managing Service Quality*, 12(3), 184-193.
- Bouhleb, O., Mzoughi, N., Hadiji, D., & Slimane, I. B. (2009). Brand Personality and Mobile Marketing: An Empirical Investigation. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 53, 703-710.
- Busacca, B. and Castaldo, S. (2003), “Brand knowledge, brand trust and consumer response: a conceptual framework”, 2nd workshop “Trust within and between organizations”, special session “Trust in marketing”, Amsterdam, 23-24 October.
- Cameran, M., Moizer, P., & Pettinicchio, A. (2010). Customer satisfaction, corporate image, and service quality in professional services. *The Service Industries Journal*, 30, 421–435.
- Carpenter, G.S. and Nakamoto, K. (1989). “Consumer preference formation and pioneer advantage.” *Journal of Marketing Research*, 26, 285-98.
- Chang, H.H. and Liu, Y.M. (2009), “The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries”, *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Chang, Y. P., & Zhu, D. H. (2011). Understanding social networking sites adoption in China: A comparison of pre-adoption and post-adoption. *Computers in Human Behavior*, 27, 1840-1848
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. 2001. ‘The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty’. *Journal of Marketing*, 65:2, 81–93.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Chen C, Tseng W. (2010). Exploring Customer based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan. National Science Council (NSC), Taiwan, 24-34.
- Christodoulides, G. and Michaelidou, N. (2011), "Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty", *Journal of Marketing Management*, Vol. 27 Nos 1/2, pp. 181-197.
- Chu, C. and Lu, H. (2007). 'Factors influencing online music purchase intention in Taiwan'. *Internet Research*, 17:2, 139-155.
- Crosby, L.A., Evans, K.R., & Cowles. D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- David, A.A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*: Free Pr.
- Delgado-Ballester, E. and Munuera Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Alemán, J.L. (2005), "Does brand trust matter to brand equity?" *Journal of Product & Brand Management*, 14(2/3), 187-96.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J.L. and Yague-Guillen, M.J. (2003), "Development and validation of a brand trust scale", *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30, 289-300.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dodds, William, B., and Grewal, D. (1991). Effect of price, brand and store information on buyer's product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyerseller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W., (1995). *Consumer Behavior*, 8th ed. Fort Worth, Dryden Press, Texas. Fazio, R.H., Powell, M.C., Willams, C.J., 1

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34–49.
- Esch, F-R., Langner, T., Schmitt, B.H. and Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Everard, A. & Galletta, D. F. (2006). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 56–95.
- Faircloth, J.B., Capella, L.M. and Alford, B.L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Fazli, M., Sam, M., & Tahir, M. N. (2009). Website Quality and Consumer Online Purchase Intention on Air Ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences IJBASIJENS*, 09(10), 4-9.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley, Reading.
- Flaherty, K.E. and Pappas, J.M. (2000). Implicit personality theory in evaluation of brand extensions. *Psychological Reports*, 86, 807-18.
- Flavián, C., Guinaliú, M. and Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on web site loyalty. *Information and Management*, 43, 1-14.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*. 56(1), 6-21.
- Gallarza, M.G., Gil-Saura, I. and Holbrook, M.B. (2011). The value of value: further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 179-191.
- Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Gefen, D. 2000. 'E-commerce: the role of familiarity and trust'. *OMEGA International Journal of Management Science*, 28(6), 725–737.
- Geyskens, I., & Steenkamp, J. E. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 303.
- Ghen, K.J. and Liu, G.M. (2004). Positive brand extension trial and choice of parent brand. *Journal of Product and Brand Management*. 13(1), 25-36.
- Gogoi, B. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel, *International Journal of Sales & Marketing*, 3(2), 73-86
- Grace, D. and O’Cass, A. (2005). Service branding: consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 12(2), 125-139.
- Graeff, T. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Groeppe-Klein, A. (2005). Arousal and Consumer In-Store Behavior. *Brain Research Bulletin*, 67 (5), 428–437.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d’une échelle de mesure multidimensionnelle: de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(3), 41-62.
- Hackman, J. R. (2015). *Work redesign*. Massachusetts: Addison - Wesley.
- Halstead, D., Hartman, D. and Schmidt, S.L. (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 114-129.
- Haward, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior - Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Helliwell, J. F., & Putnam, R. D. (2004). The social context of well-being. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London*, 359, 1435–1446.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hennig-Thurau, T. & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality in customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing* 14(8), 737-764.
- Hoq, M. Z., N. Sultana, and M. Amin. (2010). The Effect of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customers' Loyalty in Islamic Banking Sector. *South Asian Journal of Management*, 17(1), 70-93.
- Hsieh, Pan, S.-L. & Setiono, R. 2004. Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32(3): 251-270.
- Hsu, C.L., Chen, M.C., Kikuchi, K. and Machida, I. (2017). Elucidating the determinants of purchase intention toward social shopping sites: a comparative study of Taiwan and Japan. *Telematics and Informatics*, 34(4), 326-338.
- Hsu, H.C., Oh, H., Assaf, A.G., 2011. A customer-based equity model for upscale hotels. *J. Travel. Res.* 50, 1-13.
- Hsu, M. H., Chang, C. M., & Chuang, L. W. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35(1), 45-56.
- Hyun, S.S. & Wansoo, K. 2011. Dimensions of brand equity in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly* 52(4): 429-437.
- Jamal, A., & Naser, K. (2003). Factors influencing customer satisfaction in the retail banking sector in
- John, D.R. and Park, J.K. (2016). Mindsets matter: implications for branding research and practice. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 153-160.
- Jones, C., and S. Kim. 2010. Influences of retail Brand trust, off-line patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 627-37.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Jung, N. Y., & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 581-589.
- Kakkosa, N., Trivellasb, P., & Sdrolias, L. (2015). Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 522-528.
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T. and Goh, Y.N. (2018), "Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kim, A.J. and Ko, E. (2010). The impact of design characteristics on brand attitude and purchase intention: focus on luxury fashion brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(2), 252-265.
- Kim, H.J. and Lee, H.Z. (2009). The effect of the well-being consumer value orientations, the perceived value and brand preference on purchase intention of the environment-friendly cosmetic. *Journal of Korean Society Clothing Industry*, 15(1), 327-348.
- Ko, E., Kim, K.H., and Zhang, H. (2008). A cross cultural study of antecedents of purchase intention for sports shoes in Korea and China. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18(1), 157-177.
- Kotler P. & Armstrong G. (2010), "Principles of Marketing", New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. *Marketing Management: First European Edition*. London: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. PT indeks.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46-54.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 10th ed., Upper Saddle River, Prentice Hall, NJ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 393–404.
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G. and Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *I J Islam Mid East Fin and Mgt*, 2(1), pp.66-76.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37, 115–20.
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52, 99–107.
- Lau, G.T. and Lee, S.H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Lau, G.T. and Lee, S.H. (2000). Consumer's trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(4), 341-70.
- Lee, J., Graefe, A., & Burns, R. (2004). Service quality, satisfaction, and behavioral intention among forest visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 73-82.
- Lee, W.I., Cheng, S.Y. and Shih, Y.T. (2017), "Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping", *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 1-7.
- Lehu J. M. (2001). *Fidelizar al Cliente*, Piano's, Barcelona. In Ming, T.T., and Ismail, H.B. Leonidou, L., Leonidou, C. and Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13-14), pp.1319-1344.
- Limbu, Y., Wolf, M. and Lunsford, D. (2012). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions. *Jnl of Res in Interact Mrkting*, 6(2), pp.133-154.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lin, Y. and Ryan, C. (2016). From mission statement to airline branding. *Journal of Air Transport Management*, Vol. 53, pp. 150-160.
- Ling, K. C., bin Daud, D., Piew, T. H., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived risk, perceived technology, online trust for the online purchase intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167.
- Liu, M., Chu, R., Wong, I., Zúñiga, M., Meng, Y. and Pang, C. (2012). Exploring the relationship among affective loyalty, perceived benefits, attitude, and intention to use co-branded products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), pp.561-582.
- Liza, N. H. (2011). Intention to Purchase Halal Products among Consumer. (Master dissertation), Universiti Utara Malaysia, Malaysia.
- Lupang. (2563). อีพเททมูลค่า-เทรนต์ ‘ตลาดความงาม’ ในยุคที่คน(ต้อง)สวย ภายใต้น้ำกาท. แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020/>, 12 มิถุนายน 2563.
- Madjid, R. (2013). Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi. *The International Journal of Engineering and Science*, 2(5), 48-60.
- Magnusson, P., Krishnan, V., Westjohn, S. A. and Zdravkovic, S. (2014). The spillover effects of prototype brand transgressions on country image and related brands. *Journal of International Marketing*, 22(1), 21-38.
- Mansour, K. B., Kooli, K., & Utama, R. (2014). Online trust antecedents and their consequences on purchase intention: An integrative approach. *Journal of Customer Behavior*, 13(1), 25–42.
- Mao J. Customer brand loyalty. (2010). *International journal of business and management*. 5(7), 213-217.
- Martinez, E. and Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 9-50.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2006). The Value – Brand Trust – Brand Loyalty, Chain: An Analysis of Some Moderating Variables. *Innovative Marketing*, 2(2), 76-88.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- McCleary, K., Weaver, P., & Hsu, C. (2006). The relationship between international leisure travelers' origin country and product satisfaction, value, service quality, and intention to return. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2/3), 117-130.
- McCole, P. and Palmer, A. (2001). A Critical Evaluation of the Role of Trust in Direct Marketing Over the Internet. Cardiff: World Marketing Congress, University of Cardiff.
- McKenzie, C. R. (2006). Increased sensitivity to differentially diagnostic answers using familiar materials: Implications for confirmation bias. *Memory & Cognition*, 34(3), 577-588.
- Ming, T.T., Ismail, H.B. and Rasiah, D. (2011), "Hierarchical Chain of Consumer-Based Brand Equity: Review From The Fast Food Industry", *International Business & Economics Research Journal*, 10(9), 67-80.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- NALISA. (2019). ทำไม "วัดสัน" ยืนหนึ่งร้านสุขภาพและความงามในแบบที่คู่แข่งก็ยังไม่ได้. แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/106963>, 12 มิถุนายน 2563.
- Nan, X. (2006). Affective cues and brand-extension evaluation: exploring the influence of attitude toward the parent brand and attitude toward the extension ad. *Psychology and Marketing*, 23(7), 597-616.
- Nawaz, N. & Usman, A. 2011. What makes customers brand loyal: A study on telecommunication sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science* 2(14): 213-221.
- Norhermaya, A.Y dan Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1105-1117.
- Ogba IE, Tan Z. Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China* 2009; 4(2): 132-144.
- Ojo, O. (2010). The relationship between service quality and customer satisfaction in the telecommunication industry: Evidence from Nigeria. *Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1, 88-100.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–470.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, M.E. Sharpe, Armonk, NY.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Olsen, L.L., & Johnson, M.D. (2003). Service quality, satisfaction and loyalty: From transaction-specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research*, 5(3), 184-195.
- Orawan Marketeer. (2019). ธุรกิจความงามยังติดปีกแต่ต้องแกร่งพอที่จะบินฝ่า Digital disruption ให้ได้. แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/118113>, 12 มิถุนายน 2563.
- P. Kotler and K. L.Keller, “No Title,” *Mark. Manag.*, vol. 15.
- Page, C., & Luding, Y. (2003). Bank managers’ direct marketing dilemmas-customers’ attitudes and purchase intention. *International Journal of Bank*, 21(3), 147-163.
- Pakistan. *International Journal of Commerce and Management* 13 (2), 29-53.
- Pantouvakis, A. (2010). The relative importance of service features in explaining customer satisfaction: A comparison of measurement models. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20, 366–387.
- Park, J.H. and Kim, M.K. (2016). Factors influencing the low usage of smart TV services by the terminal buyers in Korea. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1130-1140.
- Pitta, Dennis A. and Lea Prevel Katsanis (1995), "Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4),51-64.
- POSITIONING. (2559). เจาะสมรรถภูมิ “ร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์” ทะลุองศาเดือด! หรือเกมนี้จะเป็นกระดานของ “ยักษ์ใหญ่”. แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/1247422>, 12 มิถุนายน 2563.
- POSITIONING. (2559). เจาะสมรรถภูมิ “อีฟแอนด์บอยรูกหัวเมืองอีสานอีกระลอก กับสาขาใหม่ที่เทอร์มินอล 21 โคราช”. แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/1101792>, 29 มิถุนายน 2563.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon and Schuster.
- Raghunathan, R., Naylor, R. W., & Hoyer, W. D. (2006). The unhealthy= tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products. *Journal of Marketing*, 70(4), 170–184.
- Ratirita. (2563). EVEANDBOY ลงทุน 500 ล้าน ขยายอีก 3 สาขา เพิ่มสินค้าผู้ชาย เปลี่ยน “จูดรอเมีย” เป็นช้อปด้วยกัน. แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/1267728>, 12 มิถุนายน 2563.
- Ribbink, D., van Riel, A.C.R., Liljander, V. and Streukens, S. (2004), “Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet”, *Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 6, pp. 446-56.
- Ryu, K., Han.H.,and Kim, T.H. (2008) “The relationship among overall quick-causal restoran image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions”. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 410-425.
- Sahin, A., Zehir, C. & Kitapçı, H. 2011. The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 24: 1288-1301.
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions—the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136-1159.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305–322.
- Serrat, O. (2009). *Building Trust in the Workplace*. Asian Development Bank.
- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. and Sherazi., K. (2012), The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions, *Asian Journal of Business Management* 4(2): 105-110

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Shin, D. (2015). Beyond user experience of cloud service: implication for value sensitive approach. *Telematics and Informatics*, 32(1), 33-44.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior: Buying having and being* (5th ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall Inc.
- Stewart, K. J. 2003. Trust transfer on the World Wide Web. *Organization Science* 14(1), 5-17.
- Sung, Y. & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639–661. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20349>
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16–35.
- Tax, S.S., Brown, S.W. and Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62, 60-76.
- Temporal, P. (2001). *Branding In Asia*. USA: Wiley.
- Teng, L. (2009). A comparison of two types of price discounts in shifting consumers' attitude and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 14-21.
- The Bangkok Insight Editorial Team. (2019). เปิด 10 ธุรกิจเด่น ปี 62 'อีคอมเมิร์ซ'มาแรง. แหล่งที่มา <https://bit.ly/2zJIL1M>, 12 มิถุนายน 2563.
- Utama, D.B. (2007). Membangun Merek, Membentuk Kepercayaan Konsumen, dan Menciptakan Loyalitas Merek. *Telaah Manajemen: Jurnal Riset dan Konsep Manajemen*, 2(2), 122-135.
- Veloutsou, C., Gilbert, R., Moutinho, L. and Goode, M. (2005). Measuring transaction specific satisfaction in services: are the measures transferable across cultures? *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 606-628.
- Wang, G. (2002). Attitudinal Correlates of Brand Commitment: An Empirical Study. *Journal of Relationship Marketing*, 1(2), 57-75.
- Wang, S. W., W. Ngamsiriudom, and C. H. Hsieh. 2015. Trust disposition, trust antecedents, trust, and behavioral intention. *The Service Industries Journal*, 35 (10):555–72.
- Wilkie, W. L. (1986), *Consumer Research*, Wiley, New York, NY.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Winarso, S. (2012). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek serta Hambatan Berpindah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan Lion Air di Bandara Internasional Sepinggan Balikpapan. Surabaya: Program Pascasarjana Universitas Airlangga.
- Wu, J. (2011). The effects of brand crisis on brand evaluation and consumer's willingness of brand relationship rebuilding: the moderating effect of self-image congruence. *Information Systems for Crisis Response and Management conference in Harbin, China, 2011*, 303-307.
- Wu, S. I. (2002). Internet marketing involvement and consumer behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 14(4), 36-53.
- Yadav, R. and Pathak, G.S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: extending the theory of planned behaviour. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 135 No. 1, pp. 732-739.
- Yamane, T. (1973) *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Edition, Harper and Row, New York.
- Yoon, S.-J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.
- Zboja, J., & Voorhees, C. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of ServicesMarketing*, 20(6), 381-390.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

มาตรวัดตัวแปรโดยอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง
ความพึงพอใจ (Satisfaction)		
S1	ท่านมีความพึงพอใจกับการตัดสินใจใช้สินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)	ปรับปรุงจาก Lau & Lee (2000)
S2	ท่านมีความสุขเมื่อได้ใช้สินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)	
S3	เมื่อท่านตัดสินใจใช้สินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ทำให้ท่านรู้สึกดี	
S4	ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)	
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)		
BI1	ร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) มีสภาพแวดล้อมต่างจากร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ร้านอื่น	ปรับปรุงจาก Hsu et al. (2011) และ Keller (1993)
BI2	ร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) เป็นร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย	
BI3	ร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) สามารถดึงดูดผู้ที่มีความสนใจสินค้าประเภทเครื่องสำอางได้	
BI4	การซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ทำให้ท่านรู้สึกพิเศษกว่าการซื้อสินค้าจากร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ร้านอื่น	
BI5	ท่านรู้ว่าคนอื่นต่างก็ซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)	
BI6	ร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ตรงกับภาพลักษณ์ส่วนตัวของท่าน	
ความเชื่อมั่น (Trust)		
TR1	ร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) มีการรับประกันความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า	ปรับปรุงจาก Delgado- Ballester & Munuera-
TR2	ร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) เป็นร้านที่ตรงตามความคาดหวังของท่าน	

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง
TR3	ท่านรู้สึกมั่นใจในร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)	Alemán (2005)
TR4	ร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) เป็นร้านที่ไม่เคยทำให้ท่านผิดหวัง	
TR5	ร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) เป็นร้านที่มีความจริงใจ และ ความซื่อสัตย์ ทำให้ท่านรู้สึกไม่เป็นกังวล	
TR6	ท่านมีความไว้วางใจในร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)	
TR7	ร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) จะพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้ท่าน พึงพอใจ	
TR8	หากสินค้ามีปัญหา ร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) จะชดเชยให้ ท่านในทางใดทางหนึ่ง	
ทัศนคติ (Attitude)		
A1	ท่านชอบร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) และพร้อมที่จะซื้อสินค้า จากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)	ปรับปรุงจาก Bobalca, Gatej, & Ciobanu (2012)
A2	ท่านชอบร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) มากกว่าร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ร้านอื่น	
A3	ท่านรู้สึกผูกพันกับร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) มากกว่าร้าน เครื่องสำอางมัลติแบรนด์ร้านอื่น	
A4	ท่านรู้สึกสนใจร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) มากกว่าร้าน เครื่องสำอางมัลติแบรนด์ร้านอื่น	
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)		
PI1	มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)	ปรับปรุงจาก Chu & Lu (2007)
PI2	ท่านมีความเต็มใจอย่างมากที่จะซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)	
PI3	ในอนาคตอันใกล้ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)	

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่องความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น รวมถึงทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น โดยที่ข้อมูลของท่านที่ได้แสดงความคิดเห็นจะถูกเก็บเป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใดจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

นางสาววิสสุตา จำเนียร

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ทำการศึกษา

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาเลือกตอบในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
 - อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - ไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (จบการทำแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) บ้างหรือไม่
 - เคย
 - ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)
3. ปัจจุบันท่านมีอายุอยู่ในระหว่าง 23 – 40 ปี ใช่หรือไม่
 - ใช่ (ทำต่อส่วนที่ 2)
 - ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)

1. โดยเฉลี่ยท่านซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) บ่อยเพียงใด

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อเดือน
<input type="checkbox"/> 2 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 3 ครั้งต่อเดือน
<input type="checkbox"/> 4 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
2. ในการซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ท่านใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด

<input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	<input type="checkbox"/> 501 – 1,000 บาท
<input type="checkbox"/> 1,001 – 1,500 บาท	<input type="checkbox"/> 1,501 – 2,000 บาท
<input type="checkbox"/> 2,001 – 2,500 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 2,500 บาท
3. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทใดบ้างจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ตกแต่งผิวหน้า คิ้ว ตา และปาก	<input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผิวกาย มือ และเท้า
<input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า	<input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย
<input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด บำรุง และจัดแต่งเส้นผม	
<input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดช่องปาก	<input type="checkbox"/> เครื่องมือและอุปกรณ์ตกแต่งผิวหน้า
<input type="checkbox"/> น้ำหอม	<input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	

4. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ยี่ห้อ/ตราสินค้ามีความหลากหลาย
 - สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น
 - มีสินค้าอีกคลุชีพเฉพาะ หาจากที่อื่นไม่ได้
 - โปรโมชั่นและส่วนลด
 - ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ
 - คุณภาพในการบริการ
 - เดินทางสะดวก
 - อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. ร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) สาขาใดที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด หรือเคยไปใช้บริการ
- สยามสแควร์วัน
 - สามย่านมิตรทาวน์
 - เทอร์มินอล 21 อโศก
 - เมกาบางนา
 - แฟชั่นไอส์แลนด์
 - เดอะมอลล์บางกะปิ
 - เดอะมอลล์บางแค
 - ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
 - โครงการสยามพรีเมี่ยมเอาท์เล็ต
 - เทอมินอล 21 พัทยา
 - เทอมินอล 21 โคราช
 - เมญาไลฟ์สไตล์ ซ็อบปิ้ง เซ็นเตอร์ เชียงใหม่
 - กังสดาล มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)

ระดับความสำคัญ

(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, (2) ไม่เห็นด้วย, (3) ปานกลาง, (4) เห็นด้วย, (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หัวข้อพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)					
1. ท่านมีความพึงพอใจกับการตัดสินใจใช้สินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)					
2. ท่านมีความสุขเมื่อได้ใช้สินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)					
3. เมื่อท่านตัดสินใจใช้สินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ทำให้ท่านรู้สึกดี					
4. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)					

หัวข้อพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)					
1. ร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) มีสภาพแวดล้อมต่างจากร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ร้านอื่น					
2. ร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) เป็นร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย					
3. ร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) สามารถดึงดูดผู้ที่มีความสนใจสินค้าประเภทเครื่องสำอางได้					
4. การซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ทำให้ท่านรู้สึกพิเศษกว่าการซื้อสินค้าจากร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ร้านอื่น					
5. ท่านรู้ว่าคนอื่นต่างก็ซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)					
6. ร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ตรงกับภาพลักษณ์ส่วนตัวของท่าน					
ด้านความเชื่อมั่น (Trust)					
1. ร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) มีการรับประกันความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า					
2. ร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) เป็นร้านที่ตรงตามความคาดหวังของท่าน					
3. ท่านรู้สึกมั่นใจในร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)					
4. ร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) เป็นร้านที่ไม่เคยทำให้ท่านผิดหวัง					
5. ร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) เป็นร้านที่มีความจริงใจและความซื่อสัตย์ ทำให้ท่านรู้สึกไม่เป็นกังวล					
6. ท่านมีความไว้วางใจในร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)					
7. ร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) จะพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้ท่านพึงพอใจ					
8. หากสินค้ามีปัญหา ร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) จะชดเชยให้ท่านในทางใดทางหนึ่ง					

หัวข้อพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านทัศนคติ (Attitude)					
1. ท่านชอบร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) และพร้อมที่จะซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)					
2. ท่านชอบร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) มากกว่าร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ร้านอื่น					
3. ท่านรู้สึกผูกพันกับร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) มากกว่าร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ร้านอื่น					
4. ท่านรู้สึกสนใจร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) มากกว่าร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ร้านอื่น					
ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)					
1. มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)					
2. ท่านมีความเต็มใจอย่างมากที่จะซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)					
3. ในอนาคตอันใกล้ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. สถานภาพ

โสด

สมรส

3. อายุ

23 - 28 ปี

29 - 34 ปี

35 - 40 ปี

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

6. ระดับรายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,000 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป |

