

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
ผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภค



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
ผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภค

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ พ.ศ.



.....
นางสาวปรศนีย์ ไชยชนะ
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีระสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ศรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์ชัชดา รักธรรม,

Ph.D.

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
สาวิตรี สันติพิริยพร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลากรหลาย ๆ ท่าน ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้การดูแลเอาใจใส่ ให้คำปรึกษา ความรู้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัย ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่วิทยาลัยการจัดการที่ได้รังสรรค์วิชาความรู้ ถ่ายทอดข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้วิจัยที่ได้นำความรู้มาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการทำงานในงานวิจัยครั้งนี้ รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ทั้งเจ้าหน้าที่ในวิทยาลัยการจัดการมหิตลที่คอยช่วยในประสานงาน อำนวยความสะดวกและช่วยเหลือตลอดระยะเวลาของการศึกษา

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่อบรมเลี้ยงดู คอยส่งเสริม สนับสนุน และให้โอกาส ทางด้านการศึกษาโดยตลอด ตลอดจนเพื่อนร่วมเรียนปริญญาโทและเพื่อนพี่น้องอันเป็นที่รักทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีแก่ผู้วิจัยตลอดมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์นี้ จะเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการทุกท่านที่กำลังมองหาข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงใช้ในการสร้างแนวทางในกำหนดกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ให้สามารถพัฒนาและตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัย มา ณ ที่นี้

ปรีศนีย์ ไซยชนะ

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอร์รินของผู้บริโภค

BRAND EQUITY FACTOR AND SOCIAL INFLUENCE THAT AFFECT REPURCHASE INTENTION EUCERIN BRAND PRODUCTS OF CONSUMERS

ปรีศนีย์ ไชยชนะ 6350002

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา, Ph.D., ตรีบุทท พรหมศิริ Ph.D., สาวิตรี สันติพิริยพร, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอร์รินของผู้บริโภค 2. เพื่อศึกษาปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอร์รินของผู้บริโภค และ 3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในกำหนดกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ยูเซอร์ริน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้เคยซื้อ หรือเคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางแบรนด์ยูเซอร์ริน จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมาน ทดสอบสมมติฐานด้วย Multiple Linear Regression

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอร์รินของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า/ อิทธิพลทางสังคม/ ความตั้งใจซื้อซ้ำ/ ผลิตภัณฑ์ยูเซอร์ริน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
2.1 ขอบเขตของการวิจัย	3
2.1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	4
2.1.2 ขอบเขตด้านประชากร	4
2.1.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	6
2.1.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า	6
2.1.2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม	7
2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)	7
2.2.2 ครอบครัว (Family)	9
2.2.3 บทบาททางสังคม (Social of Role)	9
2.2.4 สถานภาพ (Status)	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	9

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	10
2.4.1 ความหมายของการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	10
2.4.2 ประเภทของการซื้อซ้ำ	10
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.5.1 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	11
2.5.2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	12
2.5.3 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	13
2.5.4 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	13
2.5.5 ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	14
2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	15
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	17
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	20
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	21
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	22
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
4.2 ข้อมูลค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร	24
4.3 ข้อมูลปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ผลิตภัณฑ์เบรกดัญเชอร์ริน	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 ข้อมูลอิทธิพลทางสังคม	27
4.5 ข้อมูลความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอริน	28
4.6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Analysis)	29
4.7 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression)	30
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	34
5.1 สรุปผลการวิจัย	34
5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
5.1.2 ข้อมูลปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอริน	34
5.1.3 ข้อมูลอิทธิพลทางสังคม	35
5.1.4 ข้อมูลความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอริน	35
5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย	35
5.2 อภิปรายผล	36
5.2.1 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค	36
5.2.2 ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค	37
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ	37
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	38
5.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย	38
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก	42
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	43
ประวัติผู้วิจัย	49

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
4.2	แสดงค่าความเชื่อมั่น ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร	24
4.3	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ผลិតภัณฑ์แบรนด์ยูเซอริน	25
4.4	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยอิทธิพลทางสังคม	27
4.5	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์แบรนด์ ยูเซอริน	28
4.6	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	29
4.7	แสดงปัจจัยตัวแปรต้นที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอริน	30
4.8	แสดงการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรต้นกับความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอริน	30
4.9	แสดงการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภค	31
4.10	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	32

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ

2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

หน้า

15



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันวิวัฒนาการของเทคโนโลยีต่าง ๆ ประกอบกับการศึกษาวิจัยของมนุษย์ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้คนเพื่อความสวยงาม บุคลิกภาพและสุขภาพมากขึ้น ในนิยามของคำว่าเครื่องสำอางนั้นมีหลายชนิดและสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ เวชสำอาง อันได้แก่ เครื่องสำอางเพื่อการรักษาและบำรุง (1) และเครื่องสำอางทั่วไป (2) ซึ่งใช้เป็นเครื่องสำอางเพื่อปรุงแต่งความงาม นอกจากนี้ หากอาศัยเกณฑ์ของกระทรวงอุตสาหกรรมก็จะสามารถแบ่งเครื่องสำอางออกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับผม เครื่องสำอางแอโรซอล เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า เครื่องสำอางสำหรับลำตัว เครื่องหอม และเบ็ดเตล็ด แต่หากแบ่งตามเกณฑ์ของคณะกรรมการอาหารและยาจะแบ่งได้เป็น เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางควบคุมและเครื่องสำอางทั่วไป

ซึ่งในปัจจุบันผู้คนหันมาสนใจดูแลตัวเองมากขึ้นทั้งด้านสุขภาพร่างกาย ความสวยงาม รวมถึงผิวพรรณ แต่เนื่องจากปัจจุบันเองก็มีปัญหาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมอยู่มากมายที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตมนุษย์ คนในสังคมเมืองปัจจุบันอยู่ในสภาวะแวดล้อมที่เป็นพิษหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นมลพิษทางอากาศ (Air Pollution) มลพิษทางน้ำ (Water Pollution) มลพิษทางเสียง (Noise Pollution) เป็นต้น รวมถึงอิทธิพลของฤดูกาลที่มีผลต่อสภาพอากาศและการทำงานของผู้คนส่วนใหญ่ที่ต้องอยู่ในห้องปรับอากาศ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อสภาพผิวโดยตรงทำให้ผิวแห้งกร้าน ขาดความชุ่มชื้น รวมไปถึงปัจจัยภายนอก เช่น การใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารบำรุงผิว และสารเคมีหลายอย่างผสมอยู่ที่จะส่งผลต่อบางคนที่มีผิวแพ้ง่ายได้ และยังมีปัจจัยภายในอื่น ๆ เช่น ความเครียด พันธุกรรม และฮอร์โมน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ยังก่อให้เกิดปัญหาผิวพรรณด้านอื่น ๆ ตามมาอีกด้วย

โดยตลาดเครื่องสำอางของไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา 10 ปีที่ผ่านมา และคาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นอีกประมาณ 6% ในช่วงปี 2020-2023 นี้ ภัยโรคระบาดก็ไม่ได้ก่อความเสียหายให้กับตลาดเครื่องสำอางไทยเท่าไร เพียงแต่ชะลอการเติบโตลงไปเท่านั้น และจากแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีการใส่ใจดูแลสุขภาพผิวมากขึ้น พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่มีปัญหาทางด้านผิวพรรณมีอัตราการเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การแพร่ระบาดของโควิด-19

ได้เปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจและพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคไปทั่วโลก โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงผลิตภัณฑ์ด้านความงาม เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย ข้อมูลล่าสุดจากสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทยเผยว่า การส่งออกผลิตภัณฑ์ความงามและเครื่องสำอางลดลง 5.7% ในไตรมาสแรกของปี 2563 ส่วนรายงานของเว็บไซต์ Cosmetics Design-Asia พบว่า โควิด-19 ส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางสำหรับการแต่งหน้าและน้ำหอมชะลอตัว เนื่องจากคนทำงานจากที่บ้านมากขึ้น และหลีกเลี่ยงการออกนอกบ้าน ขณะที่ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณ และสุขอนามัยส่วนบุคคลมีแนวโน้มได้รับความนิยมได้รับความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักและรับรู้เรื่องของการป้องกันสุขภาพและความปลอดภัยมากขึ้น พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อความงามจึงเปลี่ยนเป็นการมุ่งเน้นที่สุขภาพและสุขอนามัยมากกว่าและเทรนด์นี้มีแนวโน้มต่อเนื่องในระยะยาว (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2563)

แบรนด์สกินแคร์ที่เป็นเวชสำอางและมุ่งเน้นเพื่อสุขภาพของผู้ใช้เป็นสำคัญ และติดอันดับในใจผู้บริโภคเป็นลำดับแรก นั่นคือ แบรนด์ Eucerin ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกประเภทของ Eucerin นั้นผ่านการทดสอบทางการแพทย์แล้วว่าไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ รวมถึงได้รับความไว้วางใจจากแพทย์ผิวหนังมาอย่างยาวนาน นอกจากนี้ ด้วยชื่อเสียงของแบรนด์ที่มีมานานกว่า 100 ปี และยังคงมีการพัฒนาด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ มาอย่างต่อเนื่องตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ของ Eucerin ที่ผลิตออกมานั้นมีความหลากหลายและทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย รวมไปถึงการดูแลหนังศีรษะ อีกทั้งยังดูแลครอบคลุมทุกปัญหาผิว อาทิเช่น ผิวแพ้ง่าย เป็นสิว มีจุดด่างดำ หรือผิวที่มีปัญหาหิวรอย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อและใช้เวชสำอางแบรนด์นี้ (Mybest, 2563)

ส่วนแบ่งทางการตลาดของสกินแคร์ที่เป็นเวชสำอาง และเป็นคู่แข่งในตลาดเดียวกับแบรนด์ Eucerin มีดังนี้ แบรนด์ La Roche-Posay แบรนด์ Physiogel แบรนด์ Cetaphil แบรนด์ Ezerra แบรนด์ Aveeno และ แบรนด์ Vichy เป็นต้น โดยแต่ละแบรนด์มีคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน อาจทำให้ผู้บริโภคมีการ switching brand ก็อาจเป็นไปได้ ฉะนั้น การเกิดแบรนด์ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็น Me Too Product ก็จะมีเข้ามาทดสอบความแข็งแกร่งของแบรนด์ Eucerin และของแบรนด์สกินแคร์เวชสำอางอื่น แต่ไม่สามารถทำให้แบรนด์ยูเซอรินตกอันดับตราสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการได้เลย

ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำ และระลึกถึงได้ ซึ่งถ้าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่มีการเพิ่มคุณค่า ทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าตราสินค้านั้นขึ้นมาเมื่อคิดจะซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ย่อมเป็นข้อดีของการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นที่อยู่ใน segmentation เดียวกัน

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภค เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจเวชสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอริน สามารถนำผลข้อมูลที่ได้จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไปประยุกต์ใช้เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในครั้งต่อ ๆ ไป รวมทั้งปรับปรุงวางแผนทางการตลาดเวชสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินหรือปรับปรุงพัฒนาแบรนด์เวชสำอางของตัวเองให้สามารถแข่งขันกับแบรนด์อันดับหนึ่งในตลาดเวชสำอางได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้าน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภค หรือไม่
2. ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภคหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ที่มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภค
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในกำหนดกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ยูเซอริน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภค มีขอบเขตในการทำวิจัย ดังต่อไปนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้เคยซื้อ หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางแบรนด์ยูเชอริน โดยมีคำถามคัดกรอง ดังนี้

1. ท่านมีอายุ 21 ปีขึ้นไป ใช่หรือไม่
2. ท่านเป็นผู้เคยซื้อ หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางแบรนด์ยูเชอรินหรือไม่

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย คือ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบธุรกิจเวชสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอริน สามารถนำผลข้อมูลที่ได้จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ไปประยุกต์ใช้เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในครั้งต่อไป
2. ผู้ประกอบธุรกิจเวชสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอริน สามารถนำผลข้อมูลไปวางแผนทางด้านการตลาดเวชสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักได้ดียิ่งขึ้น
3. ผลการศึกษาที่ได้นั้น เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจเวชสำอางรายอื่น ๆ ที่ต้องการปรับปรุงตราสินค้าให้มีคุณค่าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค

1.6 นิยามศัพท์

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง สิ่งที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่า มีทัศนคติที่ดีของคุณสมบัติสินค้าในตราสินค้านั้น ประกอบด้วย

ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้าและการจดจำตราสินค้าจากความทรงจำของผู้บริโภค

ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้าผ่านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์ที่เคยใช้มาแล้ว

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง คุณลักษณะของลูกค้านี่เชื่อมโยงความทรงจำของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า อาจเป็นการเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าในเชิงบวก

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง กลุ่มทางสังคมและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความคิด ความเชื่อและพฤติกรรม ซึ่งมีความสำคัญทางการตลาด เพราะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ โดยกลุ่มอ้างอิงในแต่ละประเภทจะมีอิทธิพลที่แตกต่างกัน

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ยี่ห้ออื่นซ้ำอีกครั้งหลังจากที่มีการประเมินถึงความพึงพอใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ในครั้งก่อน

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

2.1.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในสินค้าที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่อง รวมทั้งประสบการณ์ดี ๆ ที่ลูกค้าประจำพึงหวังจะได้จากการนิยมนำตราสินค้าหนึ่งของคุณใด ๆ อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร

Aaker (1991) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือ กลุ่มของสินทรัพย์และความเชื่อมั่นของตราสินค้า ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ชื่อ สัญลักษณ์ที่เพิ่มหรือลดจากคุณค่าของสินค้า หรือบริการไปสู่บริษัทและลูกค้าของบริษัท

Keller (1993) ให้ความหมายของคำว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การสนับสนุนของตราสินค้าที่มีต่อสินค้า

สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่า มีทัศนคติที่ดีของคุณสมบัติสินค้าในตราสินค้านั้น

2.1.2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

Keller (1993) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้าและการจดจำตราสินค้าจากความทรงจำของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การจดจำตราสินค้า การระลึกถึงตราสินค้า ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักอันดับหนึ่ง การครอบครองใจของตราสินค้า และความคุ้นเคยต่อตราสินค้า

2. ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) เป็นคุณลักษณะของลูกค้าที่เชื่อมโยงความทรงจำของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า อาจเป็นการเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์

และทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าในเชิงบวก ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงกับองค์กร

3. การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Brand Perceived Quality) เป็นสิ่งที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า โดยผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้าผ่านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์ที่เคยใช้มาแล้ว ดังนั้น การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าจึงเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย

Aaker (1996) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านความคงที่ของคุณภาพ ด้านความเป็นผู้นำในตลาด ด้านความนิยม และด้านนวัตกรรม

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นแก่นหลักของมิตีคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากเป็นสิ่งช่วยควบคุมต้นทุนทางการตลาดและยังช่วยป้องกันคู่แข่งชั้นที่อยู่ในตลาดเดียวกัน

Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภคเรียนรู้แล้วว่าตราสินค้านั้นตอบสนองความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

Walters (1978) อธิบายถึงลักษณะทางสังคมว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคม และสถานภาพ มีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในทางตรง สามารถแยกออกเป็น กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันสม่ำเสมอ มีรูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้ง มีรูปแบบอย่างเป็นทางการ เช่น กลุ่มวิชาชีพ กลุ่มทางศาสนา และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทางอ้อมไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) เป็นบุคคลอื่นที่บุคคลต้องการจะเป็น

เหมือน เช่น คารา นักร้อง นางแบบ นักกีฬา และกลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) คือ บุคคลที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธไม่ยอมรับไม่ต้องการเป็นเหมือน

นอกจากนี้ Lantos (2011) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มทางสังคมที่ถูกใช้เป็นแนวทาง ในการอ้างอิงเพื่อสร้างพฤติกรรม ความเชื่อ ความคิด สามารถแบ่งประเภทกลุ่มอ้างอิงโดยอาศัย ลักษณะการเป็นสมาชิก ดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิงถูกแบ่งโดยลักษณะการเป็นสมาชิก (Membership) มี 2 ประเภท คือ กลุ่ม ที่เป็นสมาชิก หมายถึง กลุ่มที่บุคคลนั้นอยู่หรือเป็นสมาชิกอยู่แล้วและได้รับการยอมรับจากสมาชิก กลุ่มที่ไม่เป็นสมาชิก คือ กลุ่มที่บุคคลนั้นไม่ได้ร่วมอยู่แต่อาจมีคุณสมบัติเข้าร่วมได้ แบ่งย่อยเป็น กลุ่มที่คาดหวังจะเป็นสมาชิกและกลุ่มที่ชื่นชอบแต่ไม่คาดหวังที่จะเข้าร่วม

2. กลุ่มอ้างอิงถูกแบ่งโดยระดับการติดต่อสื่อสาร (Types of Contact) เป็นความถี่ ระหว่างการสื่อสารของบุคคลในกลุ่มแบ่งเป็น กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เป็นกลุ่มขนาดเล็กที่มีการสื่อสารกันบ่อย เช่น ครอบครัว เพื่อน และ กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มขนาดใหญ่ ความถี่ในการติดต่อสื่อสารมีน้อย เช่น กลุ่มศิษย์เก่า เป็นต้น ทั้งนี้ Lastos (2011) ยังเพิ่มเติมกลุ่มย่อย อีก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสังคมออนไลน์ เป็นกลุ่มที่ติดต่อสื่อสารกันแบบไม่เห็นหน้าแต่มีความถี่ในการสื่อสาร และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม เป็นกลุ่มที่ไม่ได้ติดต่อสื่อสารกันโดยตรงแต่ใช้การสังเกตพฤติกรรม เช่น คารา ผู้มีชื่อเสียง

3. กลุ่มอ้างอิงถูกแบ่งโดยโครงสร้างแบบเป็นทางการ (Formality of Structure) เป็นการ แบ่งกลุ่มที่เป็นทางการ มีระบบระเบียบชัดเจน แต่ละคนในกลุ่มมีบทบาทของตนเอง การสื่อสารเป็นการ จัดประชุม มีแบบแผนกำหนดเวลา และกลุ่มที่ไม่เป็นทางการพบได้จากมีความสนใจเหมือนกัน หรือเป็นกลุ่มสังคมของตนอยู่แล้ว เช่น พ่อแม่ เพื่อน

4. กลุ่มอ้างอิงถูกแบ่งโดยระดับความชื่นชอบและอิทธิพล (Attraction or Influence) เป็นความพึงพอใจของกลุ่มต่อบุคคลแบ่งเป็นกลุ่มที่สมาชิกชื่นชอบและภูมิใจที่ได้เป็นสมาชิก (Contactual Group) เช่น ทีมกีฬา กลุ่มที่บุคคลมีความรู้สึกทางลบต่อกัน (Dissociative Group) เช่น กลุ่มผู้ก่อการร้าย

สรุปว่ากลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มทางสังคมและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความคิด ความเชื่อและพฤติกรรม ซึ่งมีความสำคัญทางการตลาด เพราะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ โดยกลุ่มอ้างอิง ในแต่ละประเภทจะมีอิทธิพลที่แตกต่างกัน

2.2.2 ครอบครัว (Family)

Walters (1978) อธิบายว่า ครอบครัวเป็นกลุ่มทางสังคมที่สำคัญที่สุด เพราะสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีอิทธิพลและบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2.3 บทบาททางสังคม (Social of Role)

Walters (1978) อธิบายว่า เป็นพฤติกรรมหรือหน้าที่ที่บุคคลนั้นยึดถือตามสถานภาพที่ได้รับ จะเป็นการกำหนดการกระทำระหว่างกันทางสังคมของสมาชิกให้ดำเนินอย่างราบรื่นและแลกเปลี่ยนรับผลประโยชน์ร่วมกัน ทั้งนี้การดำเนินชีวิตในสังคมมีโอกาสเกิดบทบาทที่ขัดกันได้ คือ ผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีหลายบทบาทในเวลาเดียวกัน

2.2.4 สถานภาพ (Status)

เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงตำแหน่งในสังคมของบุคคลนั้น กำหนดไว้เป็นฐานะทางสังคมเป็นไปตามสถานภาพที่คิดตัว แบ่งเป็นสถานภาพทางสังคมโดยกำเนิด (Ascribed Status) เช่น เชื้อชาติ สัญชาติ เพศ และสถานภาพทางสังคมที่ได้รับจากความสามารถของบุคคลนั้น (Achieved Status) (Walters, 1978)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถจะศึกษา ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าสามารถจะพิจารณาได้จากลำดับของการเลือกตราสินค้า ความชอบ และสัดส่วนของการซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน ซึ่งโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะมีการทำการซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด ดังนั้น ก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องมีความตั้งใจซื้อก่อนและความตั้งใจซื้อนั้นจะมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความชอบ เป็นต้น

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อมักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่เสมอไป เนื่องจากจะมีปัจจัยแทรกกระหว่างความตั้งใจซื้อ กับการซื้อจริง ปัจจัยแทรก คือ ทศนคติของบุคคลอื่น และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ โดยในส่วนที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ มีดังนี้

2.4.1 ความหมายของการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) ได้อธิบายการตั้งใจซื้อซ้ำไว้ว่าเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าว สืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

Lacey & Morgan (2009) ให้ความหมายการกลับมาซื้อซ้ำคือ การตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการซ้ำ โดยมีการคำนึงถึงสถานการณ์ในปัจจุบันของตนเอง

Hellier, Geursen, Carr & Richard (2003) ได้ให้นิยามของการตั้งใจซื้อซ้ำไว้คือ เป็นลักษณะของการตัดสินใจโดยส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งต่อมา โดยทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทเดิม โดยในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำครั้งต่อมาได้

2.4.2 ประเภทของการซื้อซ้ำ

การซื้อซ้ำว่าสามารถแบ่งออกได้ทั้งหมด 2 ประเภท ดังนี้ Paul, Thureau, Gremler, Gwinner, & Wiertz (2009)

1. การซื้อซ้ำเพื่อแก้ปัญหาซ้ำ ๆ (Repeated Problem Solving) เกิดจากสินค้าในท้องตลาด มีมากมายหลายแบบให้เลือก จึงเป็นการยากสำหรับลูกค้าที่จะทดลองใช้สินค้าต่าง ๆ เหล่านี้ให้ครบทุกยี่ห้อ นอกจากนี้บางครั้งร้านค้าที่ลูกค้าหาซื้อสินค้าได้สะดวกอาจไม่มีสินค้าจำหน่ายครบทุกยี่ห้อ หากลูกค้าต้องการเปลี่ยนยี่ห้อที่เคยใช้ ลูกค้าต้องตัดสินใจ หรืออาจต้องหาข้อมูลทั้งจากผู้ขายและผู้ที่เคยทดลองใช้ รวมถึงเสาะหาแหล่งจำหน่ายสินค้านั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความคิดว่าคุ้มหรือไม่ที่เปลี่ยนไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นที่ไม่เคยทดลองใช้ หากลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าสินค้าที่เคยทดลองใช้อยู่

มีคุณภาพในระดับที่ตนเองรับได้ และการหาซื้อสินค้าใหม่มีความยุ่งยาก หรือมีราคาสูง จะทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำสินค้าเดิม เนื่องจากไม่ต้องการตัดสินใจ ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าใหม่ ๆ นักการตลาดจึงใช้การลดแลกแจกแถมเพื่อจูงใจลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจำนวนมากต้องการประหยัด จึงทดลองใช้ของที่ราคาถูกลงกว่า

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) ซึ่งการซื้อซ้ำประเภทนี้เกิดขึ้นจากลูกค้ามีความพอใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการเป็นอย่างมาก จนเกิดเป็นความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ (Brand Loyalty) ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะเลือกซื้อเฉพาะสินค้านั้นๆ ทุกครั้ง และไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้สินค้านั้นๆ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ๆ จนเป็นนิสัย นอกจากนี้ ยังมีการตัดสินใจซื้ออย่างเป็นนิสัยอีกประเภท คือ ความเฉื่อย (Inertia) ซึ่งหมายถึง ผู้ซื้อทราบว่าสินค้านั้นๆ ยี่ห้อที่มีคุณลักษณะเหมือน ๆ กัน จึงไม่ให้ความสนใจกับรายละเอียดมากนัก หากมียี่ห้อไหนที่มีราคาถูกลงกว่าก็พร้อมจะซื้อยี่ห้อนั้นๆ และพร้อมจะเปลี่ยนยี่ห้อเสมอ หากมีการลดราคาสินค้าให้ถูกกว่ายี่ห้อที่ใช้ประจำ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ฐุสธร อินจินดา (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภค

บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านกาแฟเมซอน ศึกษาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

Pather (2017) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าทำนายความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในแอฟริกาใต้ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายของผู้บริโภค

จากงานวิจัยก่อนหน้า ค้นพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) กับความตั้งใจซื้อซ้ำ ดังนั้น สามารถนำตัวแปรดังกล่าวมาพัฒนาเป็นสมมติฐานในงานวิจัยครั้งนี้ได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภค

2.5.2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ณัชชา ดวงพลอย (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC

Aquinia & Soliha (2020) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

Wijaksono & Ali (2019) ศึกษาเรื่อง แบบจำลองความตั้งใจซื้อซ้ำ: การวิเคราะห์การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า (กรณีศึกษา สินค้าตราห้างบน Alfamidi Store ใน เมือง Tangerang ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

Pather (2017) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าทำนายความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในแอฟริกาใต้ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายของผู้บริโภค

จากงานวิจัยก่อนหน้า ค้นพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) กับความตั้งใจซื้อซ้ำ ดังนั้น สามารถนำตัวแปรดังกล่าวมาพัฒนาเป็นสมมติฐานในงานวิจัยครั้งนี้ได้ว่า

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภค

2.5.3 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

Wijaksono & Ali (2019) ศึกษาเรื่อง แบบจำลองความตั้งใจซื้อซ้ำ: การวิเคราะห์การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า (กรณีศึกษา สินค้าตราห้างบน Alfamidi Store ใน เมือง Tangerang ผลการศึกษา พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

Pather (2017) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าทำนายความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในแอฟริกาใต้ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายของผู้บริโภค

จากงานวิจัยก่อนหน้านี้ ค้นพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) กับความตั้งใจซื้อซ้ำ ดังนั้น สามารถนำตัวแปรดังกล่าวมาพัฒนาเป็นสมมติฐานในงานวิจัยครั้งนี้ได้ว่า

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค

2.5.4 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

Aquinia & Soliha (2020) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

Wijaksono & Ali (2019) ศึกษาเรื่อง แบบจำลองความตั้งใจซื้อซ้ำ: การวิเคราะห์การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า (กรณีศึกษา สินค้าตราห้างบน Alfamidi Store ในเมือง Tangerang ผลการศึกษา พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

Pather (2017) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าทำนายความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในแอฟริกาใต้ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายของผู้บริโภค

จากงานวิจัยก่อนหน้า ค้นพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) กับความตั้งใจซื้อซ้ำ ดังนั้น สามารถนำตัวแปรดังกล่าวมาพัฒนาเป็นสมมติฐานในงานวิจัยครั้งนี้ได้ว่า

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค

2.5.5 ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

วันพร นางาม (2561) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนได้รับอิทธิพลทางตรงปัจจัยทางสังคม

Lee (2020) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคโดยใช้โครงข่ายประสาทเทียม ผลการศึกษา พบว่า อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

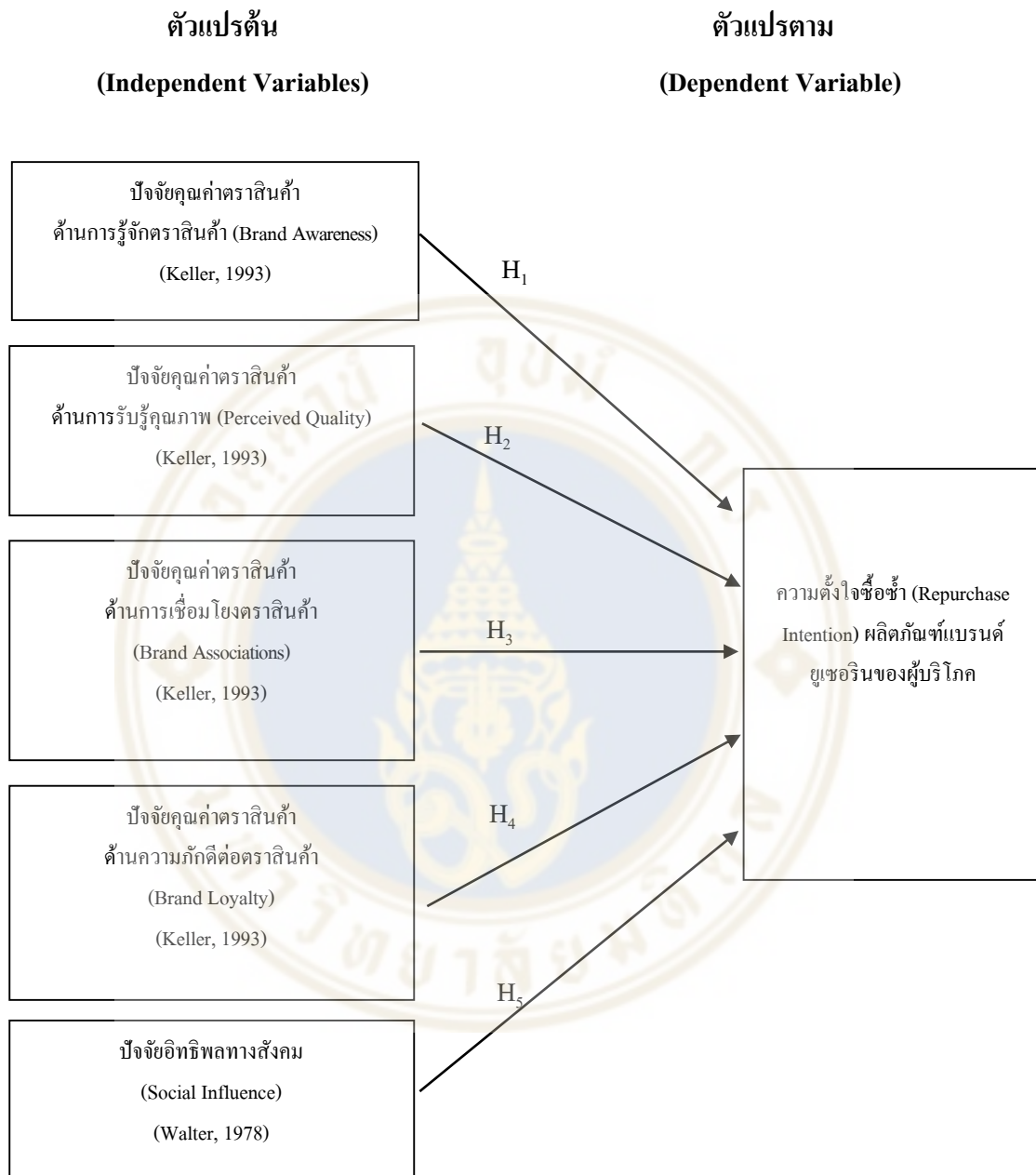
Zhang & Chaipoopirutana (2016) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าหรูหราในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากงานวิจัยก่อนหน้า ค้นพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) กับความตั้งใจซื้อซ้ำ ดังนั้น สามารถนำตัวแปรดังกล่าวมาพัฒนาเป็นสมมติฐานในงานวิจัยครั้งนี้ได้ว่า

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค

จากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้า พบความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยคุณค่าตราสินค้าในด้านต่าง ๆ กับความตั้งใจซื้อซ้ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยทางสังคมกับความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยสามารถแสดงเป็นกรอบแนวคิดวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้มีตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) โดยมี

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภค ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงทดสอบสมมติฐาน 5 ข้อ ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภค



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้เคยซื้อหรือเคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางแบรนด์ยูเชอริน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้เคยซื้อหรือเคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางแบรนด์ยูเชอริน จำนวน 385 คน ซึ่งได้มาจากสูตรการหาจำนวนประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

$$\text{ในที่นี้ } Z = 1.96, E = 0.05$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

ดังนั้น ควรเลือกตัวอย่างจำนวน 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

ขั้นตอนแรก วิธี Cluster Sampling จัดกลุ่มพื้นที่ของประเทศไทย ออกเป็น 5 พื้นที่ ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

ขั้นตอนที่สอง วิธี Proportion Sampling สุ่มตัวอย่างประชากรที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป โดยแบ่งตามสัดส่วนของแต่ละพื้นที่ (กรมการปกครอง, 2563)

กลุ่มพื้นที่ของประเทศไทย	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1) กรุงเทพมหานคร	4,310,800	33
2) ภาคกลาง	12,932,764	101
3) ภาคเหนือ	8,972,585	70
4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	16,550,294	129
5) ภาคใต้	6,695,007	52
รวม	49,461,450	385

ขั้นตอนที่สาม วิธี Purposive Sampling สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้คำถามคัดกรองก่อน แจกแบบสอบถาม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการสร้างข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหา โดย แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองก่อนแจกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นคำตอบแบบตรวจสอบรายการ โดยมีตัวเลือกให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ผลิตภักษ์แบรนด์ยูเชอริน มี 4 ด้าน ประกอบด้วย

ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ข้อที่ 1.1- 1.5 พัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ รุสธร อินจินดา (2564)

ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ข้อที่ 2.1 – 2.4 พัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ รุสธร อินจินดา (2564)

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ข้อที่ 3.1 – 3.3 พัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ (2562)

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ข้อที่ 4.1 – 4.4 พัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ (2562)

เป็นคำตอบแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ได้แก่ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

เห็นด้วยมากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน

เห็นด้วยมาก	เท่ากับ	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	เท่ากับ	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	เท่ากับ	1 คะแนน

กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.50-5.00	ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
3.50-4.49	ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
2.50-3.49	ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง
1.50-2.49	ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย
1.00-1.49	ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลอิทธิพลทางสังคม ข้อที่ 1 – 6 พัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ วรันพร นางาม (2561)

เป็นคำตอบแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ได้แก่ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

เห็นด้วยมากที่สุด	เท่ากับ	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	เท่ากับ	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	เท่ากับ	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	เท่ากับ	1 คะแนน

กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.50-5.00	ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
3.50-4.49	ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
2.50-3.49	ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง
1.50-2.49	ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย
1.00-1.49	ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอริน ข้อที่ 1 – 3 พัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ รุสธร อินจินดา (2564) และข้อที่ 4 – 5 พัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ วรันทพร นางาม (2561)

เป็นคำตอบแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ได้แก่ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

เห็นด้วยมากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน

เห็นด้วยมาก เท่ากับ 4 คะแนน

เห็นด้วยปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน

เห็นด้วยน้อย เท่ากับ 2 คะแนน

เห็นด้วยน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.50-5.00	ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
3.50-4.49	ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
2.50-3.49	ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง
1.50-2.49	ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย
1.00-1.49	ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า อิทธิพลทางสังคม ความตั้งใจซื้อซ้ำ เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นเกณฑ์และวิธีการสร้างเครื่องมือในการศึกษา รวมถึงกำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา

2. เขียนข้อคำถามให้ตรงกับนิยามเชิงทฤษฎีและนิยามเชิงปฏิบัติการ

3. นำแบบสอบถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมนิยามเชิงทฤษฎีและนิยามเชิงปฏิบัติการเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข

4. ทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน แล้วนำมาทดสอบหาค่า Cronbach's Alpha

5. นำแบบสอบถามออกไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัย 1 ท่าน และผู้ช่วยวิจัย 5 ท่าน ซึ่งแต่ละท่านรับผิดชอบในการแจกข้อมูลแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายในแต่ละภาค ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเป็นระยะเวลา 1 สัปดาห์ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน ทดสอบสมมติฐานด้วย Multiple Linear Regression

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	135	35.1
หญิง	250	64.9
รวม	385	100
อายุ		
21-25 ปี	86	22.3
26-35 ปี	264	68.6
36-45 ปี	29	7.5
46-55 ปี	5	1.3
มากกว่า 55 ปี	1	0.3
รวม	385	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	4.7
ปริญญาตรี	284	73.8

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สูงกว่าปริญญาตรี	83	21.6
รวม	385	100
อาชีพ		
นักศึกษา	69	17.9
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	125	32.5
พนักงานบริษัทเอกชน	144	37.4
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	47	12.2
อื่น ๆ	0	0
รวม	385	100
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	59	15.3
15,000 – 25,000 บาท	72	18.7
25,001 – 35,000 บาท	126	32.7
35,001 – 45,000 บาท	49	12.7
45,001 – 55,000 บาท	45	11.7
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 อายุ 26-35 ปี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7

4.2 ข้อมูลค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความเชื่อมั่น ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	จำนวน ข้อ	Mean	Std. Deviation
ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	0.938	5	4.15	0.899
ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	0.913	4	4.04	0.868
ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตรา สินค้า (Brand Associations)	0.882	3	3.95	0.891
ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตรา สินค้า (Brand Loyalty)	0.927	4	3.87	0.967
ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	0.940	6	3.66	1.050
ปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอริน (Repurchase Intention)	0.925	5	3.97	0.894

จากตารางที่ 4.2 พบว่า เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแต่ละปัจจัย พบว่า มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) ซึ่งเป็นระดับที่ยอมรับได้ ดังนั้น ชุดข้อมูลจึงมีความเหมาะสมในการใช้ทดสอบในลำดับถัดไป

4.3 ข้อมูลปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอริน

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอริน มี 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ผลิตภัณฑ์เบรन्द์ยูเซอริน

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)			
1.1 ท่านสามารถจดจำรูปโลโก้ผลิตภัณฑ์เบรन्द์ยูเซอรินได้	4.45	1.079	เห็นด้วยมาก
1.2 ท่านได้ยิน/ เห็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบรन्द์ยูเซอริน จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ เป็นต้น)	4.00	0.937	เห็นด้วยมาก
1.3 ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบรन्द์ยูเซอรินที่ท่านเลือกซื้อ มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น	4.04	1.012	เห็นด้วยมาก
1.4 ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบรन्द์ยูเซอรินที่ท่านเลือกซื้อ เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานที่ดี	4.13	0.997	เห็นด้วยมาก
1.5 ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบรन्द์ยูเซอรินที่ท่านเลือกซื้อ เป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย	4.11	0.993	เห็นด้วยมาก
ภาพรวมด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	4.15	0.899	เห็นด้วยมาก
2. ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)			
2.1 ผลิตภัณฑ์เบรन्द์ยูเซอรินที่ท่านเลือกซื้อ มีคุณภาพที่ดี	4.29	1.016	เห็นด้วยมาก
2.2 ผลิตภัณฑ์เบรन्द์ยูเซอรินที่ท่านเลือกซื้อ มีประสิทธิภาพ และเห็นผลได้ชัดเจน	3.92	0.919	เห็นด้วยมาก
2.3 ผลิตภัณฑ์เบรन्द์ยูเซอรินที่ท่านเลือกซื้อ มี เนื้อสัมผัสที่ดี สามารถชิมซาบได้เร็วและไม่เหนียวหนะหนะ	3.95	0.976	เห็นด้วยมาก
2.4 ส่วนผสมที่อยู่ในผลิตภัณฑ์เบรन्द์ยูเซอรินที่ท่านเลือกซื้อ ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง	4.03	0.985	เห็นด้วยมาก
ภาพรวมด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	4.04	0.868	เห็นด้วยมาก

3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

3.1 ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอริน	4.13	1.047	เห็นด้วย มาก
3.2 ท่านมีความผูกพันกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอริน	3.74	0.960	เห็นด้วย มาก
3.3 ผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น	3.99	0.963	เห็นด้วย มาก
ภาพรวมด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)	3.95	0.891	เห็นด้วย มาก

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอริน (ต่อ)

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	Mean	Std. Deviation	ระดับ ความ คิดเห็น
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)			
4.1 ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอริน ในครั้งต่อไป	4.13	1.080	เห็นด้วย มาก
4.2 ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอริน แม้ราคาสูงขึ้น ตามภาวะเศรษฐกิจ	3.68	1.050	เห็นด้วย มาก
4.3 ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอริน เมื่อมีโอกาส	3.90	1.056	เห็นด้วย มาก
4.4 ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอริน แม้ว่าจะมีผู้อื่น แนะนำให้ท่านซื้อยี่ห้ออื่น	3.77	1.088	เห็นด้วย มาก
ภาพรวมด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	3.87	0.967	เห็นด้วย มาก
ภาพรวมปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	4.00	0.835	เห็นด้วย มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00, ค่าส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน 0.835) เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยแต่ละด้านมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) (ค่าเฉลี่ย 4.15, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.899) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) (ค่าเฉลี่ย 4.04, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.868) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) (ค่าเฉลี่ย 3.95, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.891) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (ค่าเฉลี่ย 3.87, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.967) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

เมื่อพิจารณาประเด็นของแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ประเด็น “ท่านสามารถจดจำรูปโลโก้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินได้” (ค่าเฉลี่ย 4.45, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.079) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ประเด็น “ผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินที่ท่านเลือกซื้อ มีคุณภาพที่ดี” (ค่าเฉลี่ย 4.29, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.016) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ประเด็น “ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอริน” (ค่าเฉลี่ย 4.13, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.047) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ประเด็น “ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินในครั้งต่อไป” (ค่าเฉลี่ย 4.13, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.080) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

4.4 ข้อมูลอิทธิพลทางสังคม

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยอิทธิพลทางสังคม

ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
1. เพื่อน ๆ ของท่านมีส่วนทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอริน	4.04	1.234	เห็นด้วยมาก

2. คาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอริน	3.55	1.060	เห็นด้วยมาก
3. ครอบครัวของท่านมักจะชวนให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอริน	3.73	1.269	เห็นด้วยมาก
4. ครอบครัวของท่านใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินเป็นประจำ	3.55	1.167	เห็นด้วยมาก
5. อาชีพของท่านมีส่วนทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอริน	3.54	1.245	เห็นด้วยมาก
6. กลุ่มคนในสถานศึกษา หรือสถานที่ทำงานของท่าน สนับสนุนให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอริน	3.56	1.200	เห็นด้วยมาก
ภาพรวมปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	3.66	1.050	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.050) เมื่อพิจารณาประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในประเด็น “เพื่อน ๆ ของท่านมีส่วนทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอริน” (ค่าเฉลี่ย 4.04, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.234) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

4.5 ข้อมูลความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอริน

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอริน

ปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอริน (Repurchase Intention)	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินอย่างต่อเนื่อง	4.19	1.119	เห็นด้วยมาก
2. ท่านมีความตั้งใจเป็นอย่างสูงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินมาใช้ซ้ำ	3.78	0.945	เห็นด้วยมาก

3. แบรินส์กินแคร์ที่เป็นเวชสำอาง ซึ่งตัวเลือกอันดับต้น ๆ ที่ท่านจะเลือกซื้อคือผลิตภัณฑ์แบรินส์ยูเซอริน	4.06	1.084	เห็นด้วยมาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อซ้ำเนื่องจากพึงพอใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์แบรินส์ยูเซอริน	3.92	0.988	เห็นด้วยมาก
5. ท่านตัดสินใจซื้อซ้ำเนื่องจากพึงพอใจในโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การลดราคา ของแถม	3.87	0.951	เห็นด้วยมาก
ภาพรวมปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรินส์ยูเซอริน (Repurchase Intention)	3.97	0.894	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรินส์ยูเซอริน (Repurchase Intention) ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.894) เมื่อพิจารณาประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในประเด็น “ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบรินส์ยูเซอรินอย่างต่อเนื่อง” (ค่าเฉลี่ย 4.19, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.119) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

4.6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Analysis)

เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นด้วยตัวเอง เพื่อดูว่ามี Multicollinearity เกิดขึ้นหรือไม่ และตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางบวกหรือไม่ ก่อนที่จะทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Multiple Linear Regression ต่อไป

ตารางที่ 4.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	1	.835*	.725*	.712*	.518*	.651*
2. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)		1	.824*	.808*	.616*	.767*
3. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)			1	.894*	.783*	.824*

4. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	1	.804*	.872*
5. ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)		1	.736*
6. ปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอริน (Repurchase Intention)			1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นด้วยตนเอง ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ซึ่งไม่เกิด Multicollinearity ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นการทดสอบสมมติฐาน เพื่อตรวจสอบว่ามีตัวแปรต้นตัวแปรใดบ้างที่ส่งผลต่อตัวแปรตามหรือไม่ และมีตัวแปรต้นตัวแปรใดที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด

ตารางที่ 4.7 แสดงปัจจัยตัวแปรต้นที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอริน

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.882	.779	.776	.423

จากตารางที่ 4.7 แสดงว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.882 และสามารถร่วมกัน

พยากรณ์ ความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอริน ได้ร้อยละ 77.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ + 0.423

ตารางที่ 4.8 แสดงการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรต้นกับความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอริน

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	239.073	5	47.815	266.830	.000*
Residual	67.915	379	.179		
Total	306.987	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอริน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภค

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	.567	.110		5.173	.000*
1. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	-.050	.044	-.050	-1.130	.259
2. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	.197	.057	.191	3.460	.001*
3. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)	.122	.062	.122	1.974	.049*
4. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	.530	.057	.573	9.264	.000*
5. ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	.076	.037	.089	2.056	.041*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค พบว่า ตัวแปรต้น 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) 2) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) 3) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 4) ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (Beta 0.573) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) (Beta 0.191) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) (Beta 0.122) และลำดับสุดท้ายปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) (Beta 0.089) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{ความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค} = 0.567 + 0.530(\text{Brand Loyalty}) + 0.197(\text{Perceived Quality}) + 0.122(\text{Brand Associations}) + 0.076(\text{Social Influence})$$

สามารถอ่านค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบแต่ละตัวแปรได้ ดังนี้ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และค่าคะแนนดิบ B เท่ากับ 0.530 กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เพิ่ม 1 หน่วย จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นตาม 0.530 หน่วย

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และค่าคะแนนดิบ B เท่ากับ 0.197 กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เพิ่ม 1 หน่วย จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นตาม 0.197 หน่วย

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 และค่าคะแนนดิบ B เท่ากับ 0.122 กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) เพิ่ม 1 หน่วย จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ ยูเชอรินของผู้บริโภค เพิ่มขึ้นตาม 0.122 หน่วย

ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 และค่าคะแนนดิบ B เท่ากับ 0.076 กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) เพิ่ม 1 หน่วย จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค เพิ่มขึ้นตาม 0.076 หน่วย

ตารางที่ 4.10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค	สนับสนุน

ตารางที่ 4.10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค	สนับสนุน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค 2) ศึกษาปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค และ 3) เสนอแนะแนวทางในกำหนดกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ยูเชอริน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้เคยซื้อ หรือเคยซื้อ และเคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางแบรนด์ยูเชอริน จำนวน 385 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ทดสอบสมมติฐานด้วย Multiple Linear Regression โดยนำเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.9 อายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.6 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.4 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.7

5.1.2 ข้อมูลปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอริน

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.835) เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยแต่ละด้านมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านสามารถจดจำรูปโลโก้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินได้

ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินที่ท่านเลือกซื้อซึ่งมีคุณภาพที่ดี

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอริน

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินในครั้งต่อไป

5.1.3 ข้อมูลอิทธิพลทางสังคม

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.050) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เพื่อน ๆ ของท่านมีส่วนทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอริน

5.1.4 ข้อมูลความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอริน

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอริน (Repurchase Intention) ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.894) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินอย่างต่อเนื่อง

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย

สรุปได้ว่า มี 4 ปัจจัย ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (Beta 0.573) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) (Beta 0.191) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) (Beta 0.122) และลำดับสุดท้าย ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) (Beta 0.089)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภค

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยนำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์วิจัย ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภค

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำเนื่องจากผู้บริโภคเรียนรู้แล้วว่าตราสินค้านั้นตอบสนองความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Paul, Thureau, Gremler, Gwinner, & Wiertz (2009) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะเลือกซื้อเฉพาะสินค้านั้นๆ ทุกครั้ง และไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ๆ จนเป็นนิสัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) Aquinia & Soliha (2020) Wijaksono & Ali (2019) และ Pather (2017) พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Paul, Thureau, Gremler, Gwinner, & Wiertz (2009) กล่าวว่า การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) ซึ่งการซื้อซ้ำประเภทนี้เกิดขึ้นจากลูกค้ามีความพอใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัชชา ดวงพลอย (2561) Aquinia & Soliha (2020) Wijaksono & Ali (2019) และ Pather (2017) พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินนั้นผ่านการทดสอบทางการแพทย์แล้วว่าไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่แพทย์ผิวหนังแนะนำให้ใช้ จึงทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจและมั่นใจในตราสินค้าโดยเชื่อมโยงความทรงจำจากตราสินค้าผ่านคุณประโยชน์ที่ได้รับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1993) กล่าวว่า ความเชื่อมโยง

ต่อตราสินค้า เป็นคุณลักษณะของลูกค้าที่เชื่อมโยงความทรงจำของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า อาจเป็นการเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าในเชิงบวก ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า ซึ่ง Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) ได้กล่าวถึงการตั้งใจซื้อซ้ำไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิม ที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) Wijaksono & Ali (2019) และ Pather (2017) พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค อธิบายได้ว่า ตลาดของสกินแคร์ที่เป็นเวชสำอางในปัจจุบัน มีตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งแบรนด์ยูเชอรินอยู่หลายรายที่มีการสร้างคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกัน ซึ่งสามารถเป็นสิ่งทดแทนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เดิมก็อาจเป็นไปได้ หากผลิตภัณฑ์คู่แข่งนั้น ๆ มีการสมนาคุณในการลด แลก แจก แถมด้วย สอดคล้องกับ Paul, Thureau, Gremler, Gwinner, & Wiertz (2009) กล่าวว่า ผู้ซื้อทราบว่าสินค้าประเภทนั้นทุก ๆ ยี่ห้อที่มีคุณลักษณะเหมือน ๆ กัน จึงไม่ให้ความใส่ใจกับรายละเอียดมากนัก หากมียี่ห้อไหนที่มีราคาถูกกว่าก็พร้อมจะซื้ยี่ห้อนั้นซ้ำ ๆ และพร้อมจะเปลี่ยนยี่ห้อเสมอหากมีการลดราคาสินค้าให้ถูกกว่ายี่ห้อที่ใช้อยู่ประจำ

5.2.2 ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Walters (1978) ได้กล่าวถึงลักษณะทางสังคมว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน โดย Lantos (2011) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มทางสังคมที่ถูกใช้เป็นแนวทางในการอ้างอิงเพื่อสร้างพฤติกรรม ความเชื่อ ความคิด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินทร์ นางาม (2561) Lee (2020) และ Zhang & Chaipoopirutana (2016) พบว่า อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค กล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย เมื่อผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงได้ว่าผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งที่ใช้อยู่ที่ดี จะทำให้มองผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ นั้นมีคุณภาพดีเช่นกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรยึดถือคุณภาพของส่วนผสมให้เป็นปริมาณอัตราส่วนเท่าเดิม โดยไม่มีการลดส่วนผสมใด ๆ ออก จะทำให้ผู้บริโภคยังคงคิดที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นสร้างความภักดีต่อตราสินค้าโดยไม่รู้ตัว และมีโอกาสในการที่จะซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ หากต้องการให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการควรมีการใช้โปรโมชันเพื่อนแนะนำเพื่อน หรือนำเสนอโฆษณาที่ใช้เพื่อนเป็นผู้รีวิวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เพื่อนมีส่วนสำคัญในการทำให้ลูกค้าเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอริน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้การวิจัยแบบเชิงคุณภาพทำการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมมากขึ้น
2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินที่มีต่อตราสินค้าแบรนด์ยูเชอริน เพื่อจะได้ทราบความคิดเห็นของผู้ที่ไม่เคยซื้อนั้นมีเหตุผล หรือปัจจัยอะไรบ้าง ที่ยังไม่คิดลองใช้หรือซื้อ เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนี้ในอนาคต
3. ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมจากตัวแปรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรอิสระเพิ่มเติม เช่น ความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust) ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) การบอกต่อ (Word of mouth)

5.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย

จากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายแบบตัวต่อตัวนั้นไม่สะดวก และช่วงระยะเวลาที่ทำการกระจายแจกแบบสอบถามมีระยะเวลาที่น้อย ดังนั้น ผู้วิจัยมีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ควบคู่ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2563). *จำนวนประชากรจากการทะเบียน*. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2564, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2560). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2563). *เมกอัพแพว - สกินแคร์พุ่ง*. สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/886380>
- ก้านาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชซิง.
- ฐุทธธ อินจินดา. (2564). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเออร์แซนวายในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัชชา ดวงพลอย. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธานีษฐ์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 11)*. กรุงเทพฯ: เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- บุญไทย แสงสุพรรณ. (2562). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรินทร์ นางาม. (2561). *อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). *ตำราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aquinia, A. & Soliha, E. (2020). The effect of brand equity dimensions on repurchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 97-103
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762–1800.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualization, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity *Journal of Marketing Management*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). England: Pearson Education.
- Lacey, R., & Morgan, R. M. (2009). Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(1), 3-13.
- Lantos, G.P. (2011). *Consumer Behavior in action: Real life applications for marketing manager*. New York: M.E. Sharpe.
- Lee, H. J. (2020). A study of consumer repurchase behaviors of smartphones using artificial neural network. *Information*, 11(400), 1-22.
- Mybest. (2563). 10 อันดับ Eucerin อะไรดี ฉบับล่าสุดปี 2020 ช่วยลดสิว ลดฝ้า กระและจุดด่างดำ คุ้มน้ำผึ้ง อ่อนโยนต่อทุกสภาพผิว. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2564, จาก <https://my-best.in.th/49335>
- Pather, P. (2017). Brand Equity as a Predictor of Purchase Intention of Male Branded Cosmetic Products in South Africa. *Business & Social Science Journal (BSSJ)*, 2(1), 1-23.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Paul, M., Thureau, T.H., Gremler, D.D., Gwinner, K.P., & Wiertz, C. (2009). Toward a Theory of Repeat Purchase Drivers for Consumer Service. *Academy of Marketing Science*, 37(2), 215-237.
- Walters, C.G. (1978). *Consumer behavior* (3 rd ed.). Homewood Illinois: Richard D. Irwin.
- Wijaksono, D. & Ali, H. (2019). Model repurchase intentions: Analysis of brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty (Case study private label on store Alfamidi in Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(5), 371-380.
- Zhang, S. & Chaipoopirutana, S. (2016). Factors affecting repurchase intention towards luxury goods in Thailand. *RSU International Research Conference 2014*, 191-199.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอริน
ของผู้บริโภค

คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค และ 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางในกำหนดกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ยูเชอริน ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ตามความเป็นจริงเพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาต่อไป

โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ ซึ่งจะไม่มีการเผยแพร่ใด ๆ ต่อท่านทั้งสิ้น และขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองก่อนแจกแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอริน
 - ส่วนที่ 4 ข้อมูลอิทธิพลทางสังคม
 - ส่วนที่ 5 ข้อมูลความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอริน
-

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองก่อนแจกแบบสอบถาม

- ท่านมีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบการตอบคำถาม)

- ท่านเคยซื้อ หรือ ทั้งเคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางแบรนด์ยูเชอริน

ใช่ ไม่ใช่ (จบการตอบคำถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

1) 21-25 ปี 2) 26-35 ปี 3) 36-45 ปี

4) 46-55 ปี 5) มากกว่า 55 ปี

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1) นักศึกษา 2) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,000 – 25,000 บาท 3) 25,001 – 35,000 บาท

4) 35,001 – 45,000 บาท 5) 45,001 – 55,000 บาท 6) มากกว่า 55,000 บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอริน

โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างของระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยต่อไปนี้

ที่ท่านใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอริน

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)					
1.1 ท่านสามารถจดจำรูปโลโก้ ผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินได้					

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
1.2 ท่านได้ยืม/ เห็นตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินจากสื่อ โฆษณาต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และ ออฟไลน์ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อ สังคมเครือข่ายออนไลน์ เป็นต้น)					
1.3 ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แบรนด์ ยูเชอรินที่ท่านเลือกซื้อ มีความ แตกต่างจากตราสินค้าอื่น					
1.4 ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แบรนด์ ยูเชอรินที่ท่านเลือกซื้อเป็นตรา สินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานที่ดี					
1.5 ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แบรนด์ ยูเชอรินที่ท่านเลือกซื้อเป็นสินค้า ที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับ อย่างแพร่หลาย					
2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)					
2.1 ผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินที่ท่าน เลือกซื้อ มีคุณภาพที่ดี					
2.2 ผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินที่ท่าน เลือกซื้อ มีประสิทธิภาพและเห็นผล ได้ชัดเจน					
2.3 ผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินที่ท่าน เลือกซื้อ มีเนื้อสัมผัสที่ดี สามารถ ซึมซาบได้เร็วและไม่เหนียว เหนอะหนะ					
2.4 ส่วนผสมที่อยู่ในผลิตภัณฑ์					

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
แบรนด์ยูเซอรินที่ท่านเลือกซื้อ ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง					
ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
3. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)					
3.1 ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในการซื้อ ผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอริน					
3.2 ท่านมีความผูกพันกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอริน					
3.3 ผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอริน แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น					
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)					
4.1 ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินในครั้ง ต่อไป					
4.2 ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ ยูเซอริน แม้ราคาสูงขึ้นตามภาวะ เศรษฐกิจ					
4.3 ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้ ผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอริน เมื่อมีโอกาส					
4.4 ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ ยูเซอริน แม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำให้ ท่านซื้อยี่ห้ออื่น					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลอิทธิพลทางสังคม

โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างของระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยต่อไปนี้
ที่ท่านใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอริน

อิทธิพลทางสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
1. เพื่อน ๆ ของท่านมีส่วนทำให้ท่าน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอริน					
2. คาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วน ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ ยูเซอริน					
3. ครอบครัวของท่านมักจะชวนให้ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ ยูเซอริน					
4. ครอบครัวของท่านใช้ผลิตภัณฑ์ แบรนด์ยูเซอรินเป็นประจำ					
5. อาชีพของท่านมีส่วนทำให้ท่าน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอริน					
6. กลุ่มคนในสถานศึกษา หรือ สถานที่ทำงานของท่านสนับสนุน ให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซ อริน					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอริน

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินอย่างไร โปรดระบุ
เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ แบรนด์ยูเชอริน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ แบรนด์ยูเชอรินอย่างต่อเนื่อง					
2. ท่านมีความตั้งใจเป็นอย่างสูง ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอริน มาใช้อีก					
3. แบรินต์สกินแคร์ที่เป็นเวชสำอาง ซึ่งตัวเลือกอันดับต้น ๆ ที่ท่านจะ เลือกซื้อคือผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเช อริน					
4. ท่านตัดสินใจซื้อซ้ำเนื่องจาก พึงพอใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ แบรนด์ยูเชอริน					
5. ท่านตัดสินใจซื้อซ้ำเนื่องจาก พึงพอใจในโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ของแถม					