

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า กับความภักดีใน  
ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์  
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

The relationship between brand image, brand value and Loyalty  
in cosmetic brand through brand influencers on social media of  
consumers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

พัชริดา พันธุ์ทอง\*

Pacharida Panthong

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, ประเทศไทย

Master of Business Administration Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Thailand

จันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์\*\*

Junphen Wannarak

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, ประเทศไทย

Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Thailand

Email: bluebb247@gmail.com

Received: May 05, 2022

Revised: August 14, 2022

Accepted: August 15, 2022

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย (๑) เพื่อศึกษาองค์ประกอบและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ (๒) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน ๔๐๐ คน แล้วสรุปผลการวิจัยไว้ว่า (๑) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อ

\* นางสาวพัชริดา พันธุ์ทอง Miss Pacharida Panthong

\*\* ผศ.ดร.จันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์ Asst.Prof.Dr.Junphen Wannarak อาจารย์ที่ปรึกษา Advisor Independent Study

สังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวม อยู่ในระดับมาก และ (๒) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย และคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

**คำสำคัญ :** ความสัมพันธ์; ภาพลักษณ์; คุณค่า; ความภักดี; ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า

## Abstract

The objectives of the study were as follows. (1) To study the component and level of opinion brand image, brand value and brand loyalty in cosmetics through brand influencers on social media of consumers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. (2) To study brand image and brand value affecting brand loyalty cosmetics through brand influencers on social media of consumers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The study is quantitative research by using the questionnaire as an instrument to collect data. The sample group used in this study were 400 consumers who buy cosmetics through brand influencers on social media of consumers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The results of the study found that. (1) the level of Opinion brand image, brand value and brand cosmetics loyalty through brand influencers on social media of consumers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province at a high level. (2) Brand image by reliability, safety and brand value by brand awareness, quality perception, and brand link affect brand loyalty cosmetics through brand influencers on social media of consumers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province statistically significant at 0.05 level.

**Keywords :** The relationship; Brand image; Brand value; Brand loyalty; Brand influencers

## บทนำ

การเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้สร้างความท้าทายต่อแบรนด์และระบบเศรษฐกิจ ถึงแม้ว่าช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคจะเปิดกว้างมากขึ้น แต่อ่านาจจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำกลับไม่ได้ อยู่ในมือของแบรนด์ ในยุคที่ผู้บริโภคครอบครองอำนาจในการสื่อสาร พวกเขาเป็นผู้เลือกกว่าเมื่อไรที่พวกเขาต้องการข้อมูลจากแบรนด์ และเมื่อไรที่ข้อมูลจากแบรนด์เป็นส่วนเกินและไม่น่าสนใจ การเข้าถึงข้อมูลของ

ผู้บริโภคจึงเป็นไปในลักษณะเชิงรุก ผู้บริโภคสามารถค้นหา กลั่นกรอง และตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลที่พวกเขาเชื่อถือ ซึ่งอาจไม่ใช่แหล่งข้อมูลจากแบรนด์โดยตรง แต่อาจมาจากแหล่งข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเอง หรือข้อมูลเชิงประสบการณ์ที่ได้มาจากกิจกรรมบนเครือข่ายออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคเลือกรับรู้และค้นหาข้อมูลเองแบรนด์จึงมีความเสี่ยงจากการที่ผู้บริโภคอาจรับรู้ข้อมูลจากหลายช่องทาง อาจทำให้เกิดการปะปนกันระหว่างข้อเท็จจริง กับข้อคิดเห็น ซึ่งเป็นสิ่งที่แบรนด์ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ในยุคที่ทุกคนสามารถสื่อสารกันได้อย่างอิสระ เมื่อการโฆษณาไม่ใช่ปัจจัยหลักเดียวที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อีกต่อไป การทำการตลาดในหลายช่องทางเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคในรูปแบบที่เหมาะสมและเข้าถึงก็สำคัญไม่แพ้กัน เจ้าของแบรนด์ยุคนี้จึงปรับกลยุทธ์โดยใช้ การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล (influencer marketing) เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคและช่วยขยายผลิตภัณฑ์ร่วมกับการโฆษณาและเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ กลยุทธ์นี้เป็นกระบวนการทางการตลาดแบบใช้อิทธิพลทางสังคมที่เกิดขึ้นในระบบออนไลน์ โดยอาศัยผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ไปยังผู้บริโภค โดยเนื้อหาเรื่องราวต่าง ๆ ที่พวกเขานำเสนอมีแนวโน้มว่าจะส่งอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ติดตามพวกเขาอยู่ เจ้าของแบรนด์จึงนิยมว่าจ้างให้บุคคลกลุ่มนี้ช่วยกระจายข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมซื้อในยุคที่ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งที่แบรนด์พูดลดลง<sup>๑</sup>

เครื่องสำอางมีบทบาทมากขึ้นต่อวิถีชีวิตประจำวันของคนในสังคม มีการใช้ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยโปรโมทแบรนด์เครื่องสำอางมากขึ้น สามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอาง มีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น งานวิจัยที่น่าสนใจพบว่า ผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคกลุ่ม เจเนอเรชั่น Z และงานวิจัยของ กัญญ์วรา ไทยหาญ<sup>๒</sup> เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๑ และความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๑

<sup>๑</sup> ปิยะชาติ อิศรภักดี, **Branding 4.0**, (กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง ๒๕๕๙), หน้า ๓๑.

<sup>๒</sup> กัญญ์วรา ไทยหาญ, “ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี”, วารสารวิทยาการจัดการ, ปีที่ ๖ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-มีนาคม ๒๕๖๐) : ๙๕-๑๑๘.

จากปรากฏการณ์ทางการตลาด ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาองค์ประกอบและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า กับความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลปรับปรุงภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า และนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ที่มากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑. เพื่อศึกษาองค์ประกอบและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

๒. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน ๔๐๐ คน คำนวณโดยใช้สูตรหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Cochran, W.G. ใช้การสุ่มแบบง่าย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์ด้วย Google Form

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ลักษณะโครงสร้างประกอบด้วยคำถามชนิดปลายปิด แบ่งออกเป็น ๔ ส่วน ได้แก่ ตอนที่ ๑ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ ๒ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตอนที่ ๓ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตอนที่ ๔ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

รูปแบบมาตรวัดในแบบสอบถามส่วนที่ ๒-๔ ผู้วิจัยใช้ Five-point Likert-Type Scale Ranging โดยมีค่า ๕ ระดับ ดังนี้ (๑) หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด (๒) หมายถึง เห็นด้วยน้อย (๓) หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง (๔) หมายถึง เห็นด้วยมาก (๕) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และการแปลความของค่าเฉลี่ยเป็นแบบแบ่งช่วงการแปลความตามหลักการแบ่งอันตรรกาคะชั้น (Class Interval) ดังนี้ ค่าคะแนน ๔.๒๑-๕.๐๐ หมายถึง ระดับมากที่สุด ค่าคะแนน ๓.๔๑-๔.๒๐ หมายถึง ระดับมาก ค่าคะแนน ๒.๖๑-๓.๔๐ หมายถึง ระดับปานกลาง ค่าคะแนน ๑.๘๑-๒.๖๐ หมายถึง ระดับน้อย และค่าคะแนน ๑.๐๐-๑.๘๐ หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ การทดสอบความเที่ยงตรง โดยพิจารณาจากดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item objective congruence index: IOC) พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า ๐.๕๐ และการทดสอบความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ ๐.๙๖ ซึ่งมากกว่า ๐.๗๐ ทำให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้อย่างเหมาะสม

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจัดเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสร้างแบบฟอร์มออนไลน์กูเกิลฟอร์ม (Google form) เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากเว็บไซต์ ดังนี้ Beauticool.com, Konvy.com, allaboutyou.co.th, karico.com, theoutlet24.com, Sephora.co.th, althea.kr central.co.th และShopat24.com

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

## ผลการวิจัย

### ๑. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน ๒๒๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๖.๐๐ มีอายุ ๔๐-๔๙ ปี จำนวน ๑๕๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๙.๕๐ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน ๒๙๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๗๒.๕๐ มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน ๑๒๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๐.๕๐ มีรายได้

ต่อเดือน ๒๐,๐๐๐-๒๕,๐๐๐ บาท จำนวน ๒๑๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๔.๗๕ มีความถี่ในการซื้อสินค้า ๓-๔ ครั้งต่อเดือน จำนวน ๑๙๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๗.๗๕ และมีจำนวนเงินในการซื้อ ๑,๐๐๐-๒,๐๐๐ บาท ต่อครั้ง จำนวน ๑๖๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๐.๒๕

## ๒. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = ๓.๔๓$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = ๓.๘๑$ ) รองลงมา คือ ด้านความปลอดภัย ( $\bar{X} = ๓.๓๙$ ) และด้านชื่อเสียง ( $\bar{X} = ๓.๐๘$ ) ตามลำดับ

## ๓. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = ๓.๘๒$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้คุณภาพ ( $\bar{X} = ๓.๙๖$ ) รองลงมา คือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = ๓.๘๐$ ) และด้านการรู้จักตราสินค้า ( $\bar{X} = ๓.๖๙$ ) ตามลำดับ

## ๔. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภายใต้สถานการณ์โควิด ๑๙ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = ๓.๙๔$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ( $\bar{X} = ๓.๙๗$ ) รองลงมา คือ ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม ( $\bar{X} = ๓.๙๐$ )

## ๕. ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ ๑ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความภักดี			t	p - value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย		ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
	(b)	(β)			
ค่าคงที่ (a)	๑.๙๗		๐.๑๘	๑๑.๑๖	๐.๐๐*
๑. ด้านความน่าเชื่อถือ	๐.๓๗	๐.๓๙	๐.๐๔	๘.๗๒	๐.๐๐*
๒. ด้านชื่อเสียง	๐.๐๔	๐.๐๕	๐.๐๔	๑.๑๑	๐.๒๗
๓. ด้านความปลอดภัย	๐.๒๔	๐.๓๐	๐.๐๔	๖.๓๐	๐.๐๐*
R = ๐.๕๗      R <sup>2</sup> = ๐.๓๓      Adjusted R <sup>2</sup> = ๐.๓๒      SEE = ๐.๔๑      F = ๑๖.๑๑					

\*ระดับนัยสำคัญ  $p < ๐.๐๕$

จากตารางที่ ๑ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สำหรับการทดสอบความเหมาะสมของเส้นถดถอยนี้มีค่าสถิติ F เท่ากับ ๑๖.๑๑ และจากการพิจารณาค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ ๐.๓๓ ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของความภักดี ได้ร้อยละ ๓๓ และพิจารณาจากค่า Adjusted R<sup>2</sup> เท่ากับ ๐.๓๒ แสดงว่าตัวแปรอิสระร่วมกันอธิบายผลความภักดี ได้ร้อยละ ๓๒ นอกจากนี้ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าพิจารณาที่ค่า Std. Error of the Estimate เท่ากับ ๐.๔๑ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

ความภักดี = ๑.๙๗ + ๐.๓๗ (ด้านความน่าเชื่อถือ) + ๐.๒๔ (ด้านความปลอดภัย)

๖. ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ ๒ คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความภักดี			t	p - value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย		ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
	(b)	(β)			
ค่าคงที่ (a)	๑.๑๔		๐.๑๓	๘.๖๕	๐.๐๐*
๑. ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้	๐.๐๙	๐.๑๑	๐.๐๔	๒.๖๒	๐.๐๑*
๒. ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	๐.๔๐	๐.๔๖	๐.๐๔	๑๐.๒๙	๐.๐๐*
๓. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	๐.๒๖	๐.๓๐	๐.๐๔	๖.๓๕	๐.๐๐*
R = ๐.๗๖      R <sup>2</sup> = ๐.๕๗      Adjusted R <sup>2</sup> = ๐.๕๗      SEE = ๐.๓๓      F = ๑๗.๔๔					

\*ระดับนัยสำคัญ  $p < ๐.๐๕$

จากตารางที่ ๒ พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สำหรับการทดสอบความเหมาะสมของเส้นถดถอยนี้มีค่าสถิติ F เท่ากับ ๑๗.๔๔ และจากการพิจารณาค่า  $R^2$  เท่ากับ ๐.๕๗ ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของความภักดี ได้ร้อยละ ๕๗ และพิจารณาจากค่า Adjusted  $R^2$  เท่ากับ ๐.๕๗ แสดงว่าตัวแปรอิสระร่วมกันอธิบายผลความภักดีได้ร้อยละ ๕๗ นอกจากนี้ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าพารามิเตอร์ที่ค่า Std. Error of the Estimate เท่ากับ ๐.๓๓ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

ความภักดี = ๑.๑๔ + ๐.๐๙ (ด้านการรู้จักตราสินค้า) + ๐.๔๐ (ด้านการรับรู้คุณภาพ) + ๐.๒๖ (ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า)

## อภิปรายผล

**วัตถุประสงค์ที่ ๑** องค์ประกอบและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

๑. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียง ตามลำดับ ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นโดยยี่ห้อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อปกป้องถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ ของสินค้านั้นโดยยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญทวรรณ วิงวอน<sup>๓</sup> ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการและการซื้อซ้ำที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม แล้วสรุปผลการวิจัยไว้ว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร้านค้าของลูกค้าในร้าน

<sup>๓</sup> บุญทวรรณ วิงวอน, “อิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการและการซื้อซ้ำที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม”, วารสารสมาคมนักวิจัย, ปีที่ ๒๑ ฉบับที่ ๒ (เมษายน-มิถุนายน ๒๕๕๙) : ๖๙-๘๓.

ค่าปลีกดั้งเดิมอยู่ในระดับมาก นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญญาพร ลือสิงหนาท<sup>๕</sup> ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าบริษัท ทีซี ซูบารู (ประเทศไทย) จำกัด แล้วสรุปผลการวิจัยไว้ว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ ของลูกค้าบริษัท ทีซี ซูบารู (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของปภาวี บุญกลาง<sup>๖</sup> ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา แล้วสรุปผลการวิจัยไว้ว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อยู่ในระดับมาก

๒. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้คุณภาพ รองลงมา คือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการรู้จักตราสินค้า ตามลำดับ ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท เป็นคุณค่าเพิ่มที่ตราสินค้าสร้างให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถแบ่งได้ ดังนี้ คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท โดยจะวัดจากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับตราสินค้า และทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้านั้นเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง และการลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า จะแสดงถึงการมีอิทธิพลที่เหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการยอมรับจากช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าในวงกว้าง คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค คือ การสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งด้านทัศนคติ ที่มีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญ์วรา ไทยหาญ<sup>๖</sup> ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้

<sup>๕</sup> บุญญาพร ลือสิงหนาท, “การรับรู้ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าบริษัท ทีซี ซูบารู (ประเทศไทย) จำกัด”, สารนิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์ (บัณฑิตวิทยาลัย: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, ๒๕๖๐), บทคัดย่อ.

<sup>๖</sup> ปภาวี บุญกลาง, “ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา”, การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ๒๕๖๐)

<sup>๖</sup> กัญญ์วรา ไทยหาญ, “ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี”, วารสารวิทยาการจัดการ, ปีที่ ๖ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-มีนาคม ๒๕๖๐) : ๙๕-๑๑๘.

เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี แล้วสรุปผลการวิจัยไว้ว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมลฤดี คำภูมิ<sup>๓</sup> ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วสรุปผลการวิจัยไว้ว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคอาหารคลีน อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของดรุณี มูเก็ม<sup>๔</sup> ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต แล้วสรุปผลการวิจัยไว้ว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก

๓. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านทัศนคติ รองลงมา คือ ด้านความพึงพอใจ และด้านการแนะนำหรือบอกต่อ ตามลำดับ ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ความภักดีในตราสินค้า เป็นการทำผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงและหรือตรึงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ ๑ คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า ๑ คน ถึง ๕-๑๐ เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ อติศัยรัตนกุล<sup>๕</sup> ได้ศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี แล้วสรุปผลการวิจัยไว้ว่า ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต อยู่ใน

<sup>๓</sup> มลฤดี คำภูมิ, “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร”, **วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, ๒๕๖๐), บทคัดย่อ.

<sup>๔</sup> ดรุณี มูเก็ม, “คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของ วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต”, **วารสารร่วมพฤษ มหาวิทยาลัยเอกรีก**, ปีที่ ๓๗ ฉบับที่ ๒ (เมษายน-มิถุนายน ๒๕๖๒) : ๔๖-๕๕.

<sup>๕</sup> ณัฐกานต์ อติศัยรัตนกุล, “ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี”, **วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์**, ปีที่ ๖ ฉบับที่ ๓ (กรกฎาคม-กันยายน ๒๕๖๐) : ๗๒-๘๒.

ระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสมฤทัย หาญบุญเศรษฐ<sup>๑๐</sup> ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอตrolleyอัตโนมัติ แล้วสรุปผลการวิจัยไว้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอตrolleyอัตโนมัติ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิพร พวงพี<sup>๑๑</sup> ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองสงขลา แล้วสรุปผลการวิจัยไว้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน อยู่ในระดับมาก

**วัตถุประสงค์ที่ ๒** ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า เครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

๑. ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ความน่าเชื่อถือถือเป็นสิ่งสำคัญที่ควรตรวจสอบเช็คในลำดับต้น ๆ ซึ่งหากร้านค้ามีการเปลี่ยนชื่อร้านบ่อย หรือไม่อัปเดตหน้าเว็บไซต์ อาจจะเป็นร้านค้าที่ไม่มีความน่าเชื่อถือเท่าที่ควร หรือการเอาชื่อร้านค้าไปค้นหาข้อมูล อาจจะเป็นร้านที่ไม่ดี การที่จะตัดสินใจซื้อของนอกจากตัวสินค้าแล้วก็เป็นร้านค้าว่า มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ทั้งช่องทางการติดต่อ รายละเอียดการลงขายสินค้าว่ามีข้อมูลชัดเจนหรือไม่ ถ้าอยากให้เกิดความปลอดภัยมากขึ้นให้ดูว่าร้านค้าได้จดทะเบียนพาณิชย์สำหรับร้านค้าออนไลน์หรือไม่ นอกจากนี้ ความปลอดภัย เป็นสิ่งสำคัญในการซื้อสินค้า แม้ว่าสินค้าที่ขายในระบบออนไลน์จะมีทั้งสินค้าใหม่และสินค้ามือสอง ให้ตรวจสอบราคาในท้องตลาด เปรียบเทียบราคาให้แน่ใจ ระวังระวังในการใช้จ่ายเงินในการเลือกซื้อ โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ ความเป็นไปได้ และคุณภาพของสินค้าต่อราคา รวมทั้งตรวจสอบราคาสินค้าทุกชิ้นและตรวจสอบรายละเอียดสินค้า สินค้ารายการส่งเสริมการขายก่อนเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะหากคุณทำการประมวลผ่านเว็บไซต์ประมวลสินค้า ให้คุณตรวจสอบและเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลาย ๆ ร้าน ทั้งร้านจำหน่ายสินค้า

<sup>๑๐</sup> สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ, “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอตrolleyอัตโนมัติ”, วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี (บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๖๐), บทคัดย่อ.

<sup>๑๑</sup> สุทธิพร พวงพี, “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองสงขลา”, วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ๒๕๖๐), บทคัดย่อ.

ออนไลน์หรือร้านค้าทั่วไป ก่อนเลือกซื้อสินค้าและชำระเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญทวรรณ วิงวอน<sup>๑๒</sup> ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการและการซื้อซ้ำ ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม แล้วสรุปผลการวิจัยไว้ว่า ภาพลักษณ์ร้านค้า ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปภาวี บุญกลาง<sup>๑๓</sup> ที่ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอตำบลขุนทด จังหวัดนครราชสีมา แล้วสรุปผลการวิจัยไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

๒. ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า การรู้จักตราสินค้า เป็นการจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย ในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้ การรับรู้คุณภาพ เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางการเงิน กลยุทธ์ของธุรกิจ รวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมาจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่าคุณค่าให้ถูกต้องก่อน และควรจะทราบถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ในแต่ละวัฒนธรรมเป็นอย่างไร จึงจะสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีได้และจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้ และการเชื่อมโยงตราสินค้า เป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้น ๆ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ

<sup>๑๒</sup> บุญทวรรณ วิงวอน, “อิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการและการซื้อซ้ำที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม”, วารสารสมาคมนักวิจัย, ปีที่ ๒๑ ฉบับที่ ๒ (เมษายน-มิถุนายน ๒๕๕๙) : ๖๙-๘๓.

<sup>๑๓</sup> ปภาวี บุญกลาง, “ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอตำบลขุนทด จังหวัดนครราชสีมา”, การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ๒๕๖๐), บทคัดย่อ.

ตราสินค้าออกจากความทรงจำ และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญวรา ไทยหาญ<sup>๑๔</sup> ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี แล้วสรุปผลการวิจัยไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ (๑) ด้านการรู้จักตราสินค้า (๒) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และ (๓) ด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของดรุณี มูเก็ม<sup>๑๕</sup> ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของ วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต แล้วสรุปผลการวิจัยไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ (๑) ด้านการรู้จักตราสินค้า (๒) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และ(๓) ด้านการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .๐๕

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

๑. จากผลการวิจัยพบว่า ความภักดีฯ ลำดับ ๑ ได้แก่ ทัศนคติ และความภักดีด้านทัศนคติ ลำดับ ๑ ได้แก่ การคิดว่าเครื่องสำอางที่ประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงแสดงถึงรสนิยมได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อรสนิยมในการใช้เครื่องสำอางที่ประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงให้มากขึ้น

๒. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ ๑ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ ดังนั้น ผู้ประกอบการเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องสำอาง และทราบถึงความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าให้มากขึ้น

<sup>๑๔</sup> กัญญวรา ไทยหาญ, “ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี”, วารสารวิทยาการจัดการ, ปีที่ ๖ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-มีนาคม ๒๕๖๐) : ๙๕-๑๑๘.

<sup>๑๕</sup> ดรุณี มูเก็ม, “คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของ วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต”, วารสารร่วมพฤษ มหาวิทยาลัยเอริก, ปีที่ ๓๗ ฉบับที่ ๒ (เมษายน-มิถุนายน ๒๕๖๒) : ๔๖-๕๕.

๓. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ ๒ พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ ดังนั้น ผู้ประกอบการเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ควรพัฒนาตราสินค้าให้ได้รับการยอมรับให้มากขึ้น โดยส่งเสริมให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น

### บรรณานุกรม

- กัญญ์วรา ไทยหาญ. “ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี”. **วารสารวิทยาการจัดการ**. ปีที่ ๖ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-มีนาคม ๒๕๖๐) : ๙๕-๑๑๘.
- ณัฐกานต์ อติศัยรัตนกุล. “ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี”. **วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์**. ปีที่ ๖ ฉบับที่ ๓ (กรกฎาคม-กันยายน ๒๕๖๐) : ๗๒-๘๒.
- ดรุณี มูแกม. “คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต”. **วารสารร่วมพฤษภูมิ มหาวิทยาลัยเกริก**. ปีที่ ๓๗ ฉบับที่ ๒ (เมษายน-มิถุนายน ๒๕๖๒) : ๔๖-๕๕.
- บุญทวารณ วิงวอน. “อิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการและการซื้อซ้ำที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม”. **วารสารสมาคมนักวิจัย**. ปีที่ ๒๑ ฉบับที่ ๒ (เมษายน-มิถุนายน ๒๕๕๙) : ๖๙-๘๓.
- บุญญาพร ลือสิงหนาท. “การรับรู้ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าบริษัท ทีซี ซูบารู (ประเทศไทย) จำกัด”. **สารนิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต**. สาขาวิชานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, ๒๕๖๐.
- ปภาวี บุญกลาง. “ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรมศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา”. **การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, ๒๕๖๐.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. **Branding 4.0**. กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, ๒๕๕๙.

มฤดี คำภูมิ. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร”. **วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, ๒๕๖๐.

สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอร์แดนอัตโนมัติ”. **วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต**. สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๖๐.

สุทธิพร พวงพี. “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่ อำเภอมืองสงขลา”. **วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ๒๕๖๐.