



คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
และความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

BRAND EQUITY, PERCEPTION FACTORS, INFLUENCERS ON SOCIAL MEDIA
INFLUENCING PURCHASING DECISION AND THE BRAND LOYALTY OF PHUKET
TOURISTS.

พรเพ็ญ สระทองกลัด

คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
และความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต



ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

BRAND EQUITY, PERCEPTION FACTORS, INFLUENCERS ON SOCIAL MEDIA
INFLUENCING PURCHASING DECISION AND THE BRAND LOYALTY OF PHUKET
TOURISTS.



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
และความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ของ

พรเพ็ญ สระทองกลัด

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ สกุลกิจกาญจน์) (อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริธง)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงษ์)

ชื่อเรื่อง	คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
ผู้วิจัย	พรเพ็ญ สระทองกลัด
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วสันต์ สกกุลกิจกาญจน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้คือ ผู้บริโภค จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า สามารถใช้พยากรณ์การตัดสินใจซื้อสูงสุดร้อยละ 73.40 และคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า สามารถใช้พยากรณ์สูงสุดร้อยละ 55.10 ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ และด้านการตัดสินใจซื้อ มีแนวโน้มในการซื้อซ้ำ สามารถใช้พยากรณ์สูงสุดร้อยละ 65.90

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า, การรับรู้, ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม, การตัดสินใจซื้อ, ความภักดีในตราสินค้า, ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

Title	BRAND EQUITY, PERCEPTION FACTORS, INFLUENCERS ON SOCIAL MEDIA INFLUENCING PURCHASING DECISION AND THE BRAND LOYALTY OF PHUKET TOURISTS.
Author	PHONPHEN SRATHONGKLAT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Wasan Sakulkijkarn

The objectives of this research is to study the factors of brand equity, perception factors, the effects of social media influencing the purchasing decisions and the brand loyalty of tourists in Phuket. The sample in this research included 400 people, mostly female students, aged between 18-25, single, held a Bachelor' s degree and with an average monthly income of 10,001 – 20,000 Baht. The results of hypothesis testing revealed the following: the factors of brand equity, perception factors, and influencers on social media which affected sunscreen product decisions and the brand loyalty of tourists in Phuket at a level of 0.05. The factor of brand equity in brand awareness was able to predict the highest percentage of 73.40% and brand equity in terms of brand awareness were able to predict the highest percentage at 55.10% in terms of brand loyalty with behavioral repeat purchases and purchasing decisions that were able to predict the highest percentage at 65.90% with repeat purchase tendencies.

Keyword : Brand equity, Perception factors, Influencer on social media, Purchasing decision, Brand loyalty, Sunscreen products

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความสามารถของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ สกฤตกิจกาญจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาในการตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่อง และให้ข้อเสนอแนะ ในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วง ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริธง และ อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์ ที่สละเวลามาเป็นประธานและคณะกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่อบรมสั่งสอนและประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ในภาควิชาบริหารธุรกิจเพื่อสังคมและบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่คอยให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยจนทำให้วิทยานิพนธ์สำเร็จได้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของผู้วิจัยจนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอโน้มรำลึกถึงคุณบิดามารดาและครูอาจารย์ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

พรเพ็ญ สระทองกัลด์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ	บ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	6
ความสำคัญของการวิจัย	7
ขอบเขตของการวิจัย	7
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	7
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	7
ตัวแปรที่ศึกษา	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
กรอบแนวคิดในการวิจัย	14
สมมติฐานในการวิจัย.....	15
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	16
ความหมายเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	16
ลักษณะสำคัญของคุณค่าตราสินค้า	18

กลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า	19
รูปแบบการสร้างตราสินค้า.....	20
ประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้า	21
องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	22
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	31
ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้	31
กระบวนการการเกิดการรับรู้	32
ปัจจัยที่ทำให้การรับรู้เกิดความผิดพลาด	33
กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ทางการตลาด	34
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า	35
รูปแบบการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	36
แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม	41
ความหมายเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม	41
ลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม	43
ประโยชน์ของการทำ influencer marketing	43
ประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม.....	44
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	48
ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	48
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	49
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	50
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า	57
ความหมายเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า	57
ความสำคัญของความภักดีของลูกค้า	58

ระดับความภักดีต่อตราสินค้า.....	59
รูปแบบของความภักดีต่อตราสินค้า.....	60
ประเภทความภักดีต่อตราสินค้า.....	60
ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวภาพรวมของประเทศและจังหวัดภูเก็ต.....	68
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด.....	71
ภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด.....	71
สัดส่วนตลาดผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด.....	74
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	75
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ.....	75
ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ.....	77
ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมและการตัดสินใจซื้อ.....	79
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า.....	82
ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความภักดีในตราสินค้า.....	85
ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมและความภักดีในตราสินค้า ..	86
ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้า.....	89
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	92
กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	92
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	92
กลุ่มตัวอย่าง.....	92
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	93
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	94
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	106
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	107

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	107
การจัดกระทำข้อมูล.....	107
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	108
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	109
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย.....	113
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	114
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	114
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	138
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	250
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	262
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	262
ความสำคัญของการวิจัย.....	262
สมมติฐานในการวิจัย.....	263
ขอบเขตของการวิจัย.....	264
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	264
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	264
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	265
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	266
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	266
การจัดกระทำข้อมูล.....	266
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	266
สรุปผลการวิจัย.....	268
อภิปรายผลการศึกษา.....	287

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	333
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	337
บรรณานุกรม	338
ภาคผนวก.....	349
ประวัติผู้เขียน.....	364



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ตารางสรุปแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	29
ตาราง 2 ตารางสรุปแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	40
ตาราง 3 ตารางสรุปแนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม	47
ตาราง 4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	56
ตาราง 5 ตารางสรุปแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม	65
ตาราง 6 ตารางสรุปแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ.....	67
ตาราง 7 การเชื่อมโยงนโยบายการทองเที่ยวระดับประเทศสู่ระดับจังหวัดภูเก็ต	70
ตาราง 8 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	94
ตาราง 9 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ	116
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมคุณค่าตราสินค้า	119
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า	120
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ..	121
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับ ตราสินค้า	122
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมการรับรู้	123
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมการรับรู้ ด้านการทดลองใช้	124
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมการรับรู้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ	125
ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมการรับรู้ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ ของบุคคลอื่น	126
ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ..	127

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ด้าน Micro Influencer.....	128
ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ด้าน Macro Influencer	129
ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	130
ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ด้านการรับรู้ปัญหา	131
ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ด้านการค้นหาข้อมูล	132
ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ด้านการประเมินทางเลือก.....	133
ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ด้านการตัดสินใจซื้อ	134
ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	135
ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีในตราสินค้า.....	136
ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีในตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม	137
ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีในตราสินค้า ในด้านทัศนคติ.....	138
ตาราง 30 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ	139
ตาราง 31 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ	140
ตาราง 32 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก.....	140

ตาราง 46 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ผู้มีอิทธิพลทาง
 ความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก..... 150

ตาราง 47 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ผู้มีอิทธิพลทาง
 ความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต .. 150

ตาราง 48 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ผู้มีอิทธิพลทาง
 ความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล 151

ตาราง 49 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ผู้มีอิทธิพลทาง
 ความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ 152

ตาราง 50 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ผู้มีอิทธิพลทาง
 ความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา 152

ตาราง 51 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อ
 กับความภักดีในตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ 153

ตาราง 52 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อ
 กับความภักดีในตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก 154

ตาราง 53 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อ
 กับความภักดีในตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต 155

ตาราง 54 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อ
 กับความภักดีในตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล 156

ตาราง 55 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อ
 กับความภักดีในตราสินค้า ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ 157

ตาราง 56 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อ
 กับความภักดีในตราสินค้า ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา 158

ตาราง 57 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาจากค่า Tolerance และค่า
 Variance Inflation Factor (VIF) 160

ตาราง 58 การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)..... 166

ตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	171
ตาราง 60 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)	172
ตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการรับรู้กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ..	174
ตาราง 62 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression).....	175
ตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	177
ตาราง 64 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression).....	178
ตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	180
ตาราง 66 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression).....	181
ตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	183

ตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการรับรู้กับความภักดี
 ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ โดย
 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ 198

ตาราง 78 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้กับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกัน
 แดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิง
 พหุคูณ (Multiple regression) 199

ตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการรับรู้กับความภักดี
 ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปาก
 ต่อปาก โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ 201

ตาราง 80 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้กับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกัน
 แดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก โดยการวิเคราะห์
 ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) 202

ตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการรับรู้กับความภักดี
 ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่าน
 อินเทอร์เน็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ 204

ตาราง 82 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้กับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกัน
 แดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการวิเคราะห์
 ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) 205

ตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการรับรู้กับความภักดี
 ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อ
 ผ่านบุคคล โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ 207

ตาราง 84 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้กับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกัน
 แดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล โดยการวิเคราะห์
 ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) 208

ตาราง 85 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการรับรู้กับความภักดี
 ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ
 โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ 210

ตาราง 86 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้กับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวหัวดวงเกิด ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) 211

ตาราง 87 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการรับรู้กับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวหัวดวงเกิด ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ 213

ตาราง 88 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้กับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวหัวดวงเกิด ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) 214

ตาราง 89 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวหัวดวงเกิด โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ 216

ตาราง 90 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวหัวดวงเกิด โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) 217

ตาราง 91 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวหัวดวงเกิด โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ 219

ตาราง 92 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวหัวดวงเกิด โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) 220

ตาราง 93 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวหัวดวงเกิด โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ 222

ตาราง 94 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวหัวดวงเกิด โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) 223

ตาราง 95 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ..... 225

ตาราง 96 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) 226

ตาราง 97 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ 228

ตาราง 98 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) 229

ตาราง 99 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ..... 231

ตาราง 100 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) 232

ตาราง 101 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการตัดสินใจซื้อกับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ..... 234

ตาราง 102 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)..... 235

ตาราง 103 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการตัดสินใจซื้อกับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ..... 237

ตาราง 104 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของ
นักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิง
พหุคูณ (Multiple regression) 238

ตาราง 105 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการตัดสินใจซื้อกับ
ความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การ
บอกผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ 239

ตาราง 106 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของ
นักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิง
พหุคูณ (Multiple regression) 240

ตาราง 107 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการตัดสินใจซื้อกับ
ความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การ
บอกต่อผ่านบุคคล โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ 242

ตาราง 108 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของ
นักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิง
พหุคูณ (Multiple regression) 243

ตาราง 109 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการตัดสินใจซื้อกับ
ความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความ
ตั้งใจซื้อ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ 245

ตาราง 110 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของ
นักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ
(Multiple regression) 246

ตาราง 111 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการตัดสินใจซื้อกับ
ความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความ
อ่อนไหวต่อราคา โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ 247

ตาราง 112 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของ
นักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิง
พหุคูณ (Multiple regression) 248

ตาราง 113 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต.....	250
ตาราง 114 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการรับรู้และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต.....	251
ตาราง 115 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต.....	252
ตาราง 116 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม.....	253
ตาราง 117 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ.....	254
ตาราง 118 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการรับรู้และความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม.....	255
ตาราง 119 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการรับรู้และความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ.....	256
ตาราง 120 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม.....	257
ตาราง 121 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ.....	258
ตาราง 122 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม.....	259
ตาราง 123 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ.....	260

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ระหว่าง ปี 2560-2564.....	3
ภาพประกอบ 2 มูลค่าผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ระหว่างปี 2557-2563	5
ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	14
ภาพประกอบ 4 กระบวนการรับรู้.....	32
ภาพประกอบ 5 สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ปี2560-2564.....	69
ภาพประกอบ 6 ภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์กันแดด ปี 2557-2562.....	72
ภาพประกอบ 7 ภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผู้ใหญ่ ปี 2557-2562	73
ภาพประกอบ 8 ภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับเด็ก ปี 2557-2562	74
ภาพประกอบ 9 โมเดลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทาง ความคิดบนสื่อสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกัน แดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	313

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เป็นผลเริ่มต้นมาตั้งแต่ในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมทำให้การสะสมก๊าซเรือนกระจกและการเก็บกักความร้อนในชั้นบรรยากาศเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดภาวะโลกร้อน โดยคาดการณ์ว่าในปี 2573 อุณหภูมิโลกโดยเฉลี่ยจะสูงขึ้นเกิน 1.5 องศาเซลเซียส (องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน), 2564) และคาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มที่อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกจะเพิ่มสูงขึ้นอีกประมาณ 1.4 ถึง 5.8 องศาเซลเซียส ในปี 2643 (The Royal Institute of International Affairs Chatham House, 2021) ผลกระทบของสภาพอากาศที่เพิ่มสูงขึ้น ก่อให้เกิดอันตรายและมีความเสี่ยงให้เกิดเป็นมะเร็งผิวหนัง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับรังสียูวี (โรงพยาบาลกรุงเทพ, 2564) ซึ่งประเทศไทยในช่วง ปี 2562 ติดอันดับ 3 เมืองที่ร้อนที่สุดในโลก และมีเมืองร้อนที่สุดในโลกมากที่สุดถึง 7 เมือง จาก 15 เมืองที่ร้อนที่สุดในโลก ด้วยอุณหภูมิที่ร้อนกว่า 40 องศาเซลเซียส (ไทยรัฐ, 2562) ด้วยความร้อนของแสงแดดการสะสมของรังสีถูกสะสมเป็นระยะเวลานานก็จะถูกสะสมอยู่ในร่างกาย นอกจากจะเป็นสาเหตุให้เกิดโรคมะเร็งยังก่อให้เกิดความชรา ก่อนวัยอันควร (โรงพยาบาลรามารัตน์, 2562) ดังนั้นแล้วกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเสี่ยงที่ต้องเผชิญกับมลภาวะแสงแดดผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดจึงมีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์กันแดดถือได้ว่าเป็นมีความเชื่อมโยงกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของโลก และเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นในชีวิตประจำวันเพื่อหลีกเลี่ยงอันตรายจากแสงแดดได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่ออกสู่ตลาด ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมความงามจึงมักสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่สะท้อนถึงตราสินค้าที่อาจส่งผลกระทบต่อเชิงบวกหรือเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ธุรกิจนั้นสร้างการรู้จักตราสินค้าสู่การจดจำตราสินค้าได้อย่างถูกต้องและสามารถแยกตราสินค้านั้นออกจากตราสินค้าอื่นได้ (Marketeer, 2565) และสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้นั้นยังมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้การรับรู้คุณภาพของตราสินค้ายังเป็นการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าและเป็นกลยุทธ์ที่ป้องกันการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคและการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าปัจจุบันธุรกิจมักใช้กลยุทธ์ทางการโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้และทัศนคติต่อตราสินค้า หากปราศจากการสร้างกลยุทธ์ในการรับรู้ตราสินค้านั้นแล้วก็ไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและการจดจำภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นได้

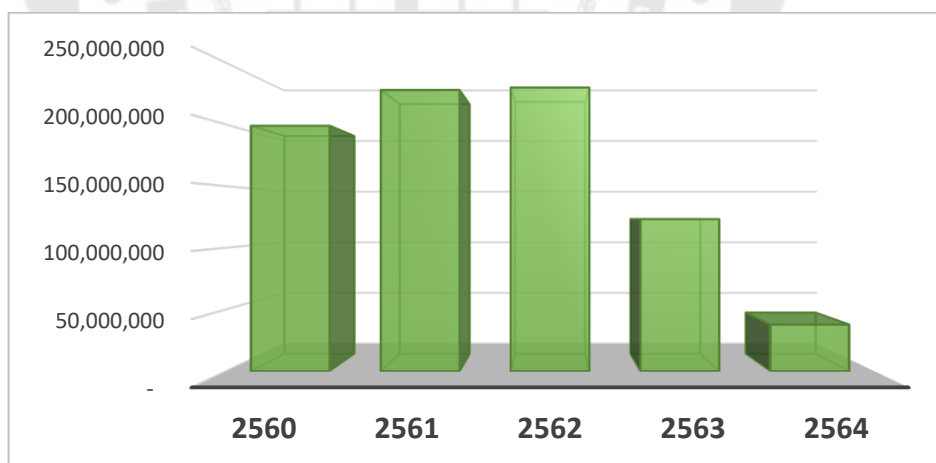
กลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งโดยเป้าหมายหลักต่อการกระตุ้นการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น ด้านการตลาดใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นก่อนการซื้อ ถือเป็นหนึ่งการสร้างแรงดึงดูดใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ช่วยลูกค้าได้สัมผัสความสะดวกโดดเด่นของสินค้าทางกายภาพจริง ๆ การสร้างกลยุทธ์ให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์จริงก่อนซื้อสามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ให้กับสินค้าได้ พร้อมยังช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รวมทั้งการสร้างการรับรู้จากสื่อต่างๆ ยังเป็นการเพิ่มการจดจำในตัวผลิตภัณฑ์ตามสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ และการถ่ายทอดประสบการณ์ของบุคคลอื่นหรือการบอกเล่าปากต่อปาก จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดที่ใช้การลงทุนทางการตลาดน้อยที่สุด และมีประสิทธิภาพสูงสุด (รัตนกร สุทธิพงษ์ไกร, 2562)

จากกลยุทธ์ทางการตลาดนอกจากการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า รวมไปถึงการสร้างการรับรู้ผ่านการทดลองใช้สินค้า การรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ และการถ่ายทอดจากประสบการณ์จากผู้ใช้งานแล้วนั้น การตลาดสมัยใหม่การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทางสังคม ซึ่งเป็นคนที่มีชื่อเสียงในสังคมออนไลน์มาช่วยประชาสัมพันธ์ (Influencer Marketing) เป็นการตลาดที่ได้ผลดีและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ด้วยวิธีการสร้างคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Blog, Instagram, Facebook, YouTube แล้วมีผู้สนใจติดตาม ยิ่งมีผู้ติดตามมากก็ยิ่งมีอิทธิพลมาก ผู้ติดตามส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ตั้งแต่เด็กไปจนถึงวัยทำงาน และมักคล้อยตามเนื้อหาหรือสิ่งที่ Influencer พูดโน้มน้าวใจได้ง่าย เพราะรู้สึกถึงความใกล้ชิดและจริงใจกว่าสื่อโฆษณาของแบรนด์ต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความใกล้ชิดมากกว่าการโฆษณาจากแบรนด์เอง (อาอุณ ไทย แลบบอราทอรีส์, 2564) ยิ่งหากรู้สึกว่ามีผู้ใช้สินค้าจริงและเป็นบุคคลที่ตนรู้จัก ที่มีความสนใจตรงกับสินค้าและบริการก็จะยิ่งเพิ่มความน่าเชื่อถือ และโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดีขึ้นนอกจากนี้ยังมีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

ด้วยเหตุนี้ธุรกิจต่างๆ จึงพยายามในการสร้างกลยุทธ์เพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาดกับการรับรู้ต่อตราสินค้าผู้บริโภค เพื่อยึดโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด โดยคำนึงถึงคุณประโยชน์ และประสิทธิภาพยังคงเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเป็นศูนย์กลางของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากรูปลักษณ์ที่สะดุดตา หรือประสบการณ์จากการใช้งานที่หลากหลาย จะมีความสำคัญมากขึ้นก็ตามแต่ผลลัพธ์ในด้านความรู้สึกก็มีส่วนช่วยให้ตราสินค้าโดดเด่นและช่วยดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาเป็นลูกค้าเพิ่มได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีการเกี่ยวพันกับกิจกรรมกลางแจ้งและสิ่งแวดล้อมมาอย่างยาวนาน รวมทั้งคุณประโยชน์ในการปกป้องผิวจากการถูกแดดเผา จากฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ออกใหม่

ในตลาด (GNPD) พบว่า ผลิตภัณฑ์ดูแลความงามที่มีส่วนผสมของครีมกันแดดสูงถึง 47% ที่เป็นปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อด้วย พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดจึงมีความเชื่อมโยงในแต่ละภูมิภาคพื้นที่โดยในประเทศไทยนั้นมีสภาพภูมิอากาศที่ร้อน ในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวชายทะเล ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดก็ยิ่งมีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากขึ้นด้วย

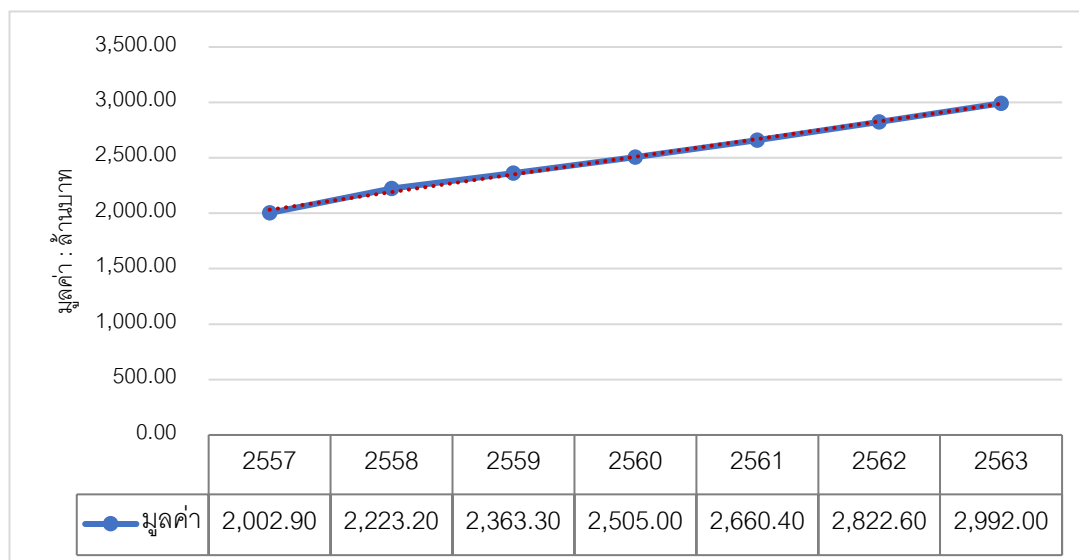
ภูเก็ตเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง เป็นจังหวัดเดียวที่มีลักษณะภูมิประเทศเป็นเกาะและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก และติด 1 ใน 10 อันดับสถานที่ท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก เห็นได้จาก U.S.News & World Report (ฐานเศรษฐกิจ, 2564) ได้จัดอันดับตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และมีอิทธิพลต่อชาวอเมริกัน โดยรายงานการจัดอันดับ 30 สถานที่ท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก ประจำปี 2563-2564 (The World's 30 Best Places to Visit in 2020-21) อ้างอิงจากการโหวตของผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ U.S.News & World Report และมีการวิเคราะห์จากปัจจัยต่างๆ ของแต่ละสถานที่ อาทิ แหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม อาหาร ความสะดวกสบายในการเดินทาง ฯลฯ ซึ่งจังหวัดภูเก็ตยังเป็นที่รู้จักในเรื่องของหาดทรายที่สวยงาม รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่เป็นที่ยอมรับเห็นได้จากสถิตินักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดภูเก็ต



ภาพประกอบ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ระหว่าง ปี 2560-2564

ที่มา : สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต, 2564

จากภาพประกอบ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดภูเก็ต ระหว่าง ปี 2560-2564 พบว่า ในปี 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 198,787,598 คน ในปี 2561 มีนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 227,774,133 คน ในปี 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 229,748,960 คน ในปี 2563 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 123,214,821 คน และในปี 2564 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 37,866,777 คน แนวโน้มจากสถานการณ์ปกติในช่วงปี 2560-2562 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอันเป็นผลมาจากการส่งเสริมนโยบายทางการท่องเที่ยวของภาครัฐ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) รวมทั้งจังหวัดภูเก็ต มีแลนด์มาร์กชื่อดังของจังหวัดที่สำคัญ มีชายหาดสวยงาม น้ำทะเลใส ทำให้ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกต่างเดินทางมาท่องเที่ยว โดยเฉพาะในส่วนของชายหาดเกือบทุกหาดจะมีนักท่องเที่ยวมาอนอบแดดและลงเล่นน้ำ ตลอดจนทำกิจกรรมต่างๆ บริเวณชายหาด (ไทยรัฐ, 2562) การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ต้องอยู่นอกสถานที่เป็นระยะเวลายาวนานสอดคล้องกับพฤติกรรมคนไทยยุคใหม่ที่ต่างหันมาสนใจความสวยความงาม รวมถึงเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพมากขึ้น โดยตลาดขยายตัวจากกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานไปสู่กลุ่มวัยรุ่นและคนสูงวัย รวมถึงกลุ่มเพศชายเองก็หันมาดูแลใส่ใจดูแลร่างกายมากขึ้น โดยในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ตั้งแต่ปี 2562 เป็นต้นมา ที่ครองสัดส่วนสูงถึงประมาณร้อยละ 46.8 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศ โดยแยกเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสัดส่วนร้อยละ 84 และดูแลผิวร่างกายสัดส่วนร้อยละ 16 (ธนาคารกสิกรไทย, 2561) ทั้งนี้ด้วยความสำคัญของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีแนวโน้มการจำหน่ายที่เพิ่มสูงขึ้นเพื่อปกป้องและป้องกันอันตรายที่เกิดจากแสงแดด จากภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 มูลค่าผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ระหว่างปี 2557-2563

ที่มา : <https://www.euromonitor.com/thailand>

จากภาพประกอบ 2 จากมูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กันแสงแดดระหว่างปี 2557-2563 พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดเพิ่มสูงขึ้น เมื่อพิจารณาจากปี 2557 พบว่า มีมูลค่า 2,002.90 ล้านบาท ในปี 2558 มีมูลค่า 2,223.20 ล้านบาท ในปี 2559 มีมูลค่า 2,363.30 ล้านบาท ในปี 2560 มีมูลค่า 2,505 ล้านบาท ในปี 2561 มีมูลค่า 2,660.40 ล้านบาท ในปี 2562 มีมูลค่า 2,822.60 ล้านบาท และในปี 2563 มีมูลค่า 2,992 ล้านบาท (ยูโรมอนิเตอร์ อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล, 2562) เป็นสิ่งสะท้อนมีความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งจากการสำรวจพฤติกรรมของการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ในปี 2562 พบว่า ผู้บริโภคมีการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็น 67% รองลงมา ได้แก่ ใช้เป็นบางครั้ง คิดเป็น 29% ใช้เฉพาะออกแดดแรงๆ คิดเป็น 3% และไม่เคยใช้เลย คิดเป็น 1% ตามลำดับ (สุกฤตา ปาทาน, 2561) ดังนั้นเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์กันแดดมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องกลยุทธ์การตลาดควรเน้นไปที่ประโยชน์ของสินค้าและการเพิ่มคุณค่าตราสินค้าซึ่งทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เข้าถึงสินค้าและบริการและสร้างความผูกพันระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคด้วย (Marketeer, 2564) อีกทั้งธุรกิจก็ควรมีการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคโดยการใช้ผลิตภัณฑ์ การรับรู้และการนำประสิทธิภาพของ

ผลิตภัณฑ์และบริการมาพัฒนาปรับปรุงให้เกิดมูลค่าเพิ่มในตลาดตามช่องทางสื่อต่างๆ รวมไปถึง การเปิดช่องทางผ่านสื่อโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคม ในการพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดโดยอาศัยผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ บุคคลสำคัญทางความคิดในกลุ่มสังคมจริงไปสู่กลุ่มสังคมออนไลน์ ที่มีรูปแบบในการสร้างอิทธิพลระหว่างบุคคลแตกต่างกันออกไป เพื่อสร้างพฤติกรรมให้เกิดการบอกต่อรวมไปถึงการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ที่เป็นสิ่งสำคัญอันเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ อีกทั้งพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคยังเป็นหนึ่งในปัจจัยกระตุ้นที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้เกิดความยั่งยืน (สุดารัตน์ แสงแก้ว และคณะ, 2561) ในทางกลับกันแล้วหากธุรกิจไม่มีการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดไม่ จะจะเป็นการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างคุณค่าในตราสินค้าเพื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับ ผู้บริโภค การสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางต่างๆไม่ว่าจะเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ การถ่ายทอด ประสบการณ์จากบุคคลอื่น การสร้างอิทธิพลผ่านสื่อสังคมโดยบุคคล การสร้างความภักดีเพื่อ รักษากลุ่มผู้บริโภคให้ยึดมั่นต่อสินค้าและบริการและเพิ่มอำนาจการตัดสินใจ ก็จะทำให้ธุรกิจนั้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงและอาจเสียเปรียบในการแข่งขัน ทางการตลาดเนื่องจากไม่สามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มี อิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำมาเป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการสร้างคุณค่าในตราสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อ ต่างๆ ทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลรวมทั้งเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทาง การตลาดผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดให้มีประสิทธิภาพ สามารถที่จะตอบสนองความต้องการและสร้าง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเพื่อสร้างการแข่งขันทางตลาดรวมทั้งสามารถวาง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมต่อผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

2. เพื่อศึกษาการรับรู้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
2. ผลการศึกษาสามารถเป็นข้อเสนอแนะให้ภาคธุรกิจผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม
3. ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นข้อเสนอแนะในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ และช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดให้สามารถสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน
4. ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งในเชิงนโยบาย และแนวทางปฏิบัติในการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและเข้ากับสถานการณ์ในตลาดโลกได้
5. ผู้ที่สนใจศึกษาสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาต่อยอดงานวิจัยและกำหนดการศึกษาตัวแปรอื่นที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในมิติต่างๆ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณโดยไม่ทราบขนาดประชากร

โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 385 ตัวอย่าง (Yamane, 1973) และสำรองไว้ 5% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากจำนวนแหล่งท่องเที่ยวประเภทหาดในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 13 แห่ง ได้แก่ หาดป่าตอง หาดไม้ขาว หาดในทอน หาดสุรินทร์ หาดกะตะ หาดกะรน หาดราไวย์ หาดในยาง หาดบางเทา หาดกมลา หาดกะหลิม หาดในหาน และหาดทรายแก้ว (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต, 2562)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยจะคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่จะเก็บนักท่องเที่ยวประเภทหาดในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 13 แห่ง

$$\begin{aligned} \text{ขนาดตัวอย่างที่จะเก็บแต่ละหาด} &= \text{ขนาดตัวอย่างทั้งหมด/จำนวนชายหาด} \\ &= 400/13 \end{aligned}$$

$$\text{ขนาดตัวอย่างที่จะเก็บแต่ละหาด} = 30-31$$

จากการคำนวณโดยจำนวนชายหาดทั้งหมด 13 หาด ได้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 30-31 คน ในการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายตามแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดในจังหวัดภูเก็ต

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ผู้วิจัย จะใช้การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยความเต็มใจในการตอบแบบสอบถามและมีการใช้ครีมกันแดด โดยนำแบบสอบถามไปสุ่มแจกในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดในจังหวัดภูเก็ต ทั้ง 13 แห่ง ได้แก่ หาดป่าตอง หาดไม้ขาว หาดในทอน หาดสุรินทร์ หาดกะตะ หาดกะรน หาดราไวย์ หาดในยาง หาดบางเทา หาดกมลา หาดกะหลิม หาดในหาน และหาดทรายแก้ว เป็นต้น จนกว่าจะครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. คุณค่าตราสินค้า

1.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า

1.2 ด้านการรับรู้คุณภาพ

1.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

2. การรับรู้

2.1 ด้านการทดลองใช้

2.2 ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ

2.3 ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น

3. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม

3.1 ด้าน Macro Influencer

3.2 ด้าน Micro Influencer

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

2.1.1 การรับรู้ปัญหา

2.1.2 การค้นหาข้อมูล

2.1.3 การประเมินทางเลือก

2.1.4 การตัดสินใจซื้อ

2.1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

2.2 ความภักดีในตราสินค้า

2.2.1 ด้านพฤติกรรม ประกอบด้วย

2.2.1.1 การซื้อซ้ำ

2.2.1.2 การบอกปากต่อปาก

2.2.1.3 การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต

2.2.1.4 การบอกต่อผ่านบุคคล

2.2.2 ด้านทัศนคติ ประกอบด้วย

2.2.2.1 ความตั้งใจซื้อ

2.2.2.2 ความอ่อนไหวต่อราคา

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยได้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเภทชายหาดทั้ง 13 แห่ง ในจังหวัดภูเก็ตที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดในระหว่างที่ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว

2. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณภาพที่เกิดขึ้นจากการได้ใช้สินค้าและบริการผลิตภัณฑ์กันแดดซึ่งเป็นตราสินค้าของสินค้าที่นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเห็นว่ามีคุณค่าทั้งในเชิงทัศนคติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

2.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่สะท้อนถึงความคุ้นเคยของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ซึ่งเกิดจากความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นหรือแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะประเภทเดียวกัน

2.2 ด้านการรับรู้คุณภาพ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด หลังจากที่ได้มีการประเมินถึงระดับคุณภาพที่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ รวมไปถึงการบริการที่ได้รับ

3. การรับรู้ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตได้ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ซึ่งการรับรู้ได้มาจากในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจ และประสบการณ์ ประกอบด้วย

3.1 ด้านการทดลองใช้ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด อันเนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจเพื่อเป็นการจูงใจและเป็นการตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อที่มุ่งมั่นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น

3.2 ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านพนักงานขาย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

3.3 ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตได้มีการรับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดจากบุคคลอื่นไม่ว่าจะเป็นคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น ประสบการณ์ได้จากเพื่อน ครอบครัว และบุคคลใกล้ชิด เป็นต้น

4. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่มีอิทธิพลในเรื่องผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดโดยมีการเชื่อมโยงกับตลาดออนไลน์ ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดประกอบ

4.1 ด้าน Micro Influencer หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดโดยมีผู้ติดตาม (Follower) บนโซเชียลมีเดียผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram และ Tiktok เป็นต้น โดยมียอดติดตามตั้งแต่ 5,000 -100,000 ขึ้นไป

4.2 ด้าน Macro Influencer หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดโดยมีผู้ติดตาม (Follower) บนโซเชียลมีเดียผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram และ Tiktok เป็นต้น โดยมียอดติดตามที่ 100,000 คนขึ้นไป

3. ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจนนำมาสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ประกอบด้วย

3.1 ด้านพฤติกรรม หมายถึง นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมีพฤติกรรมการซื้อที่ยึดโยงกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดเดิมและบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าประกอบด้วย

3.1.1 การซื้อซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมการเจาะจงซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวชนิดใดชนิดหนึ่งหรือตรายี่ห้อโดยี้อย่างหนึ่งเป็นการเฉพาะและมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำของตราสินค้าเดียวกันมากกว่าตราสินค้าอื่นถึงแม้จะมีราคาที่สูงขึ้นก็ตาม นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตก็ยังภักดีต่อตราสินค้าเดิม

3.1.2 การบอกปากต่อปาก หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตได้รับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด จากคำบอกเล่าของกลุ่มผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือเกิดจากการแนะนำต่อให้กับคนรู้จัก ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดเพิ่มมากขึ้น

3.1.3 การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต หมายถึง ความภักดีในตราสินค้าของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ซึ่งเป็นผลมาจากการบอกกล่าวเฉพาะในสังคมออนไลน์ ถึงข้อดี ข้อเสีย การรีวิวสินค้าและบริการ รวมไปถึงระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยต่อความต้องการของผู้บริโภคผ่านรีวิวบล็อกเกอร์ตามเว็บไซต์ต่างๆ

3.1.4 การบอกต่อผ่านบุคคล หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต รับรู้การผ่านบุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ได้แก่ พนักงานขายสินค้า บุคคลใกล้ชิดที่รู้จัก หรือบุคคลที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3.2 ด้านทัศนคติ หมายถึง มุมมอง ค่านิยม ความคิดเห็น ที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมและสร้างความภักดีของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย

3.2.1 ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีการแสดงออกในการตัดสินใจในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดและเฉพาะเจาะจงต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากความภักดีที่นักท่องเที่ยวมีความภักดีในตราสินค้านั้นๆ

3.2.2 ความอ่อนไหวต่อราคา หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ที่มีผลต่อการปรับราคาของสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ซึ่งมีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและความภักดีที่จะตัดสินใจซื้อซ้ำอันคำนึงถึงตราสินค้าเป็นหลัก

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ผ่านกระบวนการดังต่อไปนี้

4.1 การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ปัญหาและมีแรงกระตุ้นมากพอที่จะค้นหาทางแก้ไข และหาหนทางในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวภูเก็ต

4.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตได้แสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย เพื่อน สมาชิกในครอบครัว เป็นต้น

4.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวภูเก็ตได้ทำการประเมินถึงตราสินค้า ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นที่ชัดเจน ตรงใจ เพื่อที่นักท่องเที่ยวจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ

4.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตได้พิจารณาถึงอรรถประโยชน์ ในสินค้าและบริการ และเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดที่นักท่องเที่ยวพึงมีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวภูเก็ตได้ทำการเปรียบเทียบผลการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดกับความคาดหวังที่มีต่อสินค้านั้นๆ ทั้งนี้หากเป็นไปตามความ

คาดหวังนักท่องเที่ยวก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ไม่ตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดชนิดนั้น

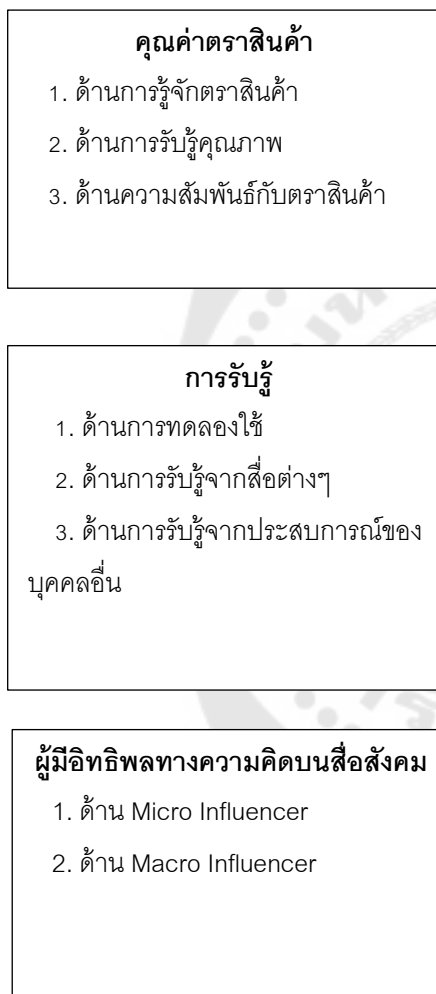
5. ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด หมายถึง ผลิตภัณฑ์กันแดดชนิดครีม SPF 50 PA+++สำหรับทาผิวกายและใบหน้า โดยยึดสัดส่วนตลาดครีมของอินเตอร์เนชั่นแนลที่มีมูลค่าในตลาด คือ ตราสินค้านี้เวีย Banana และตราสินค้า K.A. ตามลำดับ (ยูโรเมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล, 2562)



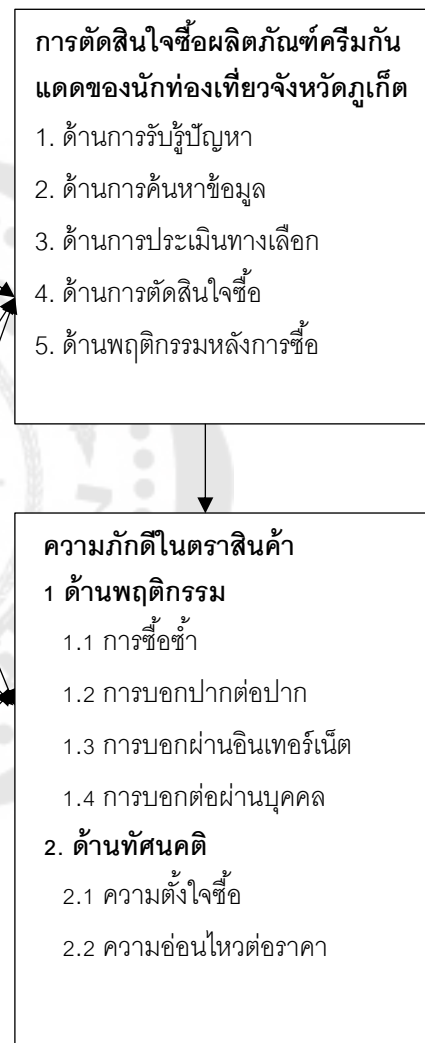
กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
2. การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
3. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Micro Influencer และด้าน Macro Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
4. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
5. การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
6. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Macro Influencer ด้าน Micro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
7. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า
6. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Sukier, Contreras, and Molina (2019) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคประเมินได้จากตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งซึ่งมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้ามักเกิดขึ้นจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเสนอบริการเพิ่มเติม ย่อมสร้างความรับรู้และความพึงพอใจอันนำไปสู่การจดจำตราสินค้าชนิดนั้นๆ

Cal and Adams (2014) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นความภักดีในตราสินค้าซึ่งมีความเชื่อมโยงของลูกค้ำกับตราสินค้าหนึ่งๆ และลูกค้ำมักไม่หวั่นไหวต่อตราสินค้าชนิดอื่น ก่อให้เกิดการซื้อสินค้าที่มุ่งเน้นที่ตราสินค้าเป็นหลัก และมักจะผูกพันกับตราสินค้าชนิดนั้น แม้ว่าต่อมามีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องรูปแบบหรือราคาก็ยังมีความภักดีในตราสินค้านั้นอยู่

De Oliveira and Spers (2018) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นการที่ธุรกิจพยายามในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ำ โดยมีจุดมุ่งหมายในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้ยึดโยงกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งความสำคัญของการออกแบบกลยุทธ์ที่นำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ตราสินค้าเพียงอย่างเดียวไม่

สามารถบรรลุเป้าหมายนี้ได้ แต่ต้องรักษาระดับมาตรฐานของสินค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

Otero Gómez and Giraldo Perez (2019) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นการมุ่งให้ความสำคัญต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้และประเมินคุณค่าของตราสินค้านั้นโดยอาศัยปัจจัยและความความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและมูลค่าที่ได้รับจากผู้บริโภค การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ สิ่งเหล่านี้ล้วนเกิดขึ้นมาจากการรับรู้หรือผ่านการใช้บริการผลิตภัณฑ์นั้นมาแล้ว

Hanzaee and Andervazh (2012) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นความภักดีในตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่หลายอุตสาหกรรมต่างๆ เมื่อความภักดีในตราสินค้าเพิ่มขึ้นมูลค่าของตราสินค้าก็จะเพิ่มขึ้นด้วย ทั้งนี้คุณค่าของตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นผลมาจากความไว้วางใจหรือความเต็มใจที่จะรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการซึ่งมีผลอย่างมากต่อผลการดำเนินงานของบริษัท

วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ ภคพล อนุฤทธิ และเริงสันต์ มวลชนธรรม (2560) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นการประเมินถึงความสามารถในการแยกความแตกต่างของตราสินค้านั้นๆ ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ ความแตกต่างของลูกค้านั้นเกิดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้านั้น รวมไปถึงการที่ได้ยินชื่อตราสินค้านั้นรวมถึงความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าด้วย

ศศิณภา เลาหสินธรรค์ (2557) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นการอธิบายถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะจ่ายราคาส่วนต่างแตกต่างกัน แม้จะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสถึงสินค้าและตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมที่จะจ่ายเงินถึงแม้ว่าราคาจะเปลี่ยนแปลงไปก็ตาม

ภารดี ผิวขาว (2558) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจากตราสินค้า ทั้งนี้ในแง่ของการประเมินตราสินค้าของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่ามีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราตราสินค้านั้น

ณัฐชยากาญจน์ บินสุวรรณ และชุติมาวดี ทองจีน (2561) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นความชื่นชอบตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ โดยหากเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นกับชื่อของตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าก็อาจนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าทรัพย์สินหรือหนี้สินขึ้นได้ในบางกรณีอาจทำให้ตราสินค้านั้น เสียหายหรือในบางกรณีก็อาจทำให้เกิดมูลค่าที่เพิ่มขึ้นได้

ทั้งนี้คุณตราสินค้าที่กล่าวมานั้นสามารถสรุปได้ว่า เป็นการประเมินในสินค้าและบริการผ่านตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งเกิดจากความชื่นชอบ บริการที่เคยได้รับ ผลลัพธ์ตรงตามที่คาดหวัง ซึ่งเมื่อเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการก็มักนำมาสู่ความภักดีในตราสินค้าและพฤติกรรมและการซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ สำหรับงานวิจัยคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้า ผลลัพธ์เสริมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต นั้นคุณค่าตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตได้ประเมินถึงคุณค่าในตราสินค้าของผลลัพธ์เสริมกันแดดที่นักท่องเที่ยวเคยใช้สินค้านั้นๆ

ลักษณะสำคัญของคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าเป็นลักษณะที่บ่งบอกถึงความแตกต่างจากผลลัพธ์อื่นๆ มีลักษณะสำคัญ ดังนี้ (ภาวิณี กาญจนภา, 2554)

1. ส่งเสริมการซื้อผลลัพธ์ กล่าวคือ ลักษณะของตราสินค้าเป็นคุณลักษณะเฉพาะของยี่ห้อสินค้าซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจ เกิดจากมุมมองหรือทัศนคติของลูกค้านำต่อการจดจำทั้งในเรื่องคุณภาพและการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยหรือเคยใช้ผลลัพธ์นั้นมาก่อนจนสามารถแยกแยะความแตกต่างของผลลัพธ์ประเภทเดียวกันได้

2. สร้างความซื่อสัตย์ในผลลัพธ์ กล่าวคือ ธุรกิจที่มุ่งเน้นในการรักษาชื่อเสียงและส่งเสริมการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งให้เป็นที่รู้จักและรักษาระดับมาตรฐานของผลลัพธ์จะช่วยให้เกิดความภักดีในตราสินค้ามากขึ้น

3. ป้องกันคู่แข่งจากภายนอก กล่าวคือ การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังการสร้างเชื่อมั่นในตราสินค้า ทั้งกระบวนการผลิต คุณภาพของผลลัพธ์ การออกแบบ หากเมื่อสามารถเข้าสู่ตลาดและสร้างการจดจำแก่ผู้ซื้อแล้วย่อมส่งผลให้ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่น อีกทั้งยังเป็นการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายทางการบริหารและปกป้ององค์กรจากการแข่งขันทางด้านราคากับธุรกิจประเภทเดียวกันได้

4. ลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและมีความคุ้นเคยกับผลลัพธ์นั้นๆ ธุรกิจสามารถที่จะลดต้นทุนในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงเมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นเนื่องจากผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นอยู่แล้ว

5. เป็นมูลค่าในเชิงทรัพย์สินขององค์กร กล่าวคือ ยี่ห้อของตราสินค้าสามารถที่จะช่วยป้องกันการถือครองโดยมีทะเบียนเครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ หรือสิทธิบัตรต่างๆ เพื่อเป็นการคุ้มครองตราสินค้า เช่น คุ้มครองการปลอมแปลงผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

6. มีผลต่อการวัดมูลค่าผลิตภัณฑ์ในตลาด กล่าวคือ ตราที่ยี่ห้อสินค้าสามารถบ่งบอกถึงลักษณะการดำเนินงาน สินค้าและบริการของบริษัท ทั้งนี้หากสามารถกระตุ้นตราสินค้าให้เกิดการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคแล้วนั้นย่อมส่งผลต่อมูลค่าทางการตลาดและสัดส่วนงบประมาณของบริษัทที่เพิ่มมากขึ้น

กลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

การเริ่มต้นทำธุรกิจสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งคือการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากความรู้สึกรักในการตัดสินใจซื้อของต่างๆ นั้นส่วนใหญ่มาจากความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของบริษัท และตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลยุทธ์ ดังนี้ (จิวิวัส รุ่งเรืองผล, 2552)

1. กลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าสำหรับสายผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ เป็นการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดทางด้านลักษณะ ประโยชน์การใช้สอย รวมไปถึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ซึ่งธุรกิจย่อมมีการใช้กลยุทธ์สำหรับสายผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 กลยุทธ์ตราสินค้าเดียวกัน (Family or Blanket Brand) เป็นการใช้กลยุทธ์โดยใช้ตราสินค้าเดียวแต่มีผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น ตราสินค้าซัมซุง มีวิทยุ TV มือถือ ตู้เย็น กล้องถ่ายรูป ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวลูกค้ารับรู้ตราสินค้านั้นเป็นอย่างดีแล้วจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดงบประมาณ อย่างไรก็ตามก็มีข้อเสียหากตราหลักไม่ได้รับความนิยมน่าจะส่งผลให้สายผลิตภัณฑ์อื่นลดลงตามไปด้วย

1.2 กลยุทธ์ตราียี่ห้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ (Individual Brand) เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจเป็นเจ้าของตราสินค้า และมีการตั้งชื่อตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่แตกต่างกัน ซึ่งมีการตั้งชื่อตราเฉพาะ ให้แก่สายผลิตภัณฑ์ เช่น มาม่า เปา แพน(รองเท้า) เป็นของสหพัฒน์ ซาลิปตัน บรีส โอโม เป็นของ ยูนิลีเวอร์ ข้อดีคือเมื่อหากมีสินค้าใดประสบปัญหา ก็จะเสียหายเฉพาะผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น แต่ข้อเสียคือมักมีค่าใช้จ่ายการประชาสัมพันธ์ที่สูง

1.3 กลยุทธ์ตราียี่ห้อเฉพาะกลุ่ม (Group of Product Brand) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้าโดยอาศัยประโยชน์ในการใช้งาน ซึ่งธุรกิจจะใช้ตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ออกไปในแต่ละกลุ่ม เช่น บริษัทยูนิลีเวอร์ไทย ใช้ตราสินค้ามีทั้งน้ำยาล้างจานและผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า

2. กลยุทธ์ตราสินค้าที่มีตราสินค้าย่อย (Brand Extension Strategy) กล่าวคือเป็นการใช้ตราสินค้ากับสินค้าอื่นๆ ของธุรกิจ เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น และเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิดจะทำให้เกิดการระลึกถึงยี่ห้อหนึ่ง เช่น การที่ได้ผลิตเสื้อ กางเกง หมวก เป็นต้น ก็จะระลึกถึงตราสินค้าชนิดนั้นๆ ด้วย

3. กลยุทธ์ขยายตราสินค้า (Line Extension Strategy) เป็นการมุ่งพัฒนาในตราสินค้าเดิม และเพิ่มรายการสินค้าใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม ภายใต้ตราสินค้าเดิม เช่น การเพิ่มรสใหม่ กลิ่นใหม่ ส่วนผสมใหม่ บรรจุภัณฑ์ใหม่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่ ทั้งนี้การขยายสายผลิตภัณฑ์ย่อมช่วยลดค่าใช้จ่ายรวมในการโฆษณาทางการตลาด อีกทั้งยังลดความเสี่ยงจากการแนะนำสินค้าใหม่ แต่เมื่อพิจารณาในสายผลิตภัณฑ์ก็อาจแบ่งสัดส่วนทางการตลาดกันเอง

4. กลยุทธ์หลายตราชื่อ (Multi-Brand) เป็นการตั้งชื่อยี่ห้อใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ตัวเดิม ซึ่งหากธุรกิจใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ในตราสินค้าเดิมก็อาจจะกระทบถึงชื่อเสียงของบริษัท การใช้กลยุทธ์ลักษณะนี้จึงเป็นไปเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงการใช้กลยุทธ์นี้อาจทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ในตราชื่อเดิมลดลง ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มใหม่นี้จึงมักถูกวางที่ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์เดิม

รูปแบบการสร้างตราสินค้า

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2564) ได้กล่าวถึง รูปแบบการสร้างตราสินค้า ดังนี้

1. การศึกษาตราสินค้าของธุรกิจอื่น กล่าวได้ว่า ทำวิจัยเพื่อตรวจสอบแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าใหม่กับกลุ่มเป้าหมาย ความประทับใจความชอบ ความชัดเจนของโอเดีย การใช้สินค้า ราคาที่ตั้งใจซื้อ ความเป็นไปได้ในการซื้อ การยอมรับในคุณสมบัติของสินค้า (หีบ ห่อ กลิ่น ตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์)

2. เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวได้ว่า การเข้าใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าอย่างไร ใช้อย่างไร ชอบแบบไหน ชื่อที่ไหน ถ้าหากสินค้าที่จะซื้อไม่มีขายมีสินค้าที่ทดแทนได้หรือไม่ อะไรเป็นปัจจัยในการตัดสินใจสุดท้ายในการซื้อ เป็นประโยชน์ในการกำหนดบทบาทของสื่อในแต่ละขั้นตอนการซื้อ และจุดที่ติดต่อกับลูกค้า

3. การกำหนดตำแหน่งยุทธศาสตร์ของแบรนด์ กล่าวได้ว่า การตั้งคำถามพื้นฐาน อาทิ อะไรเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และทำการศึกษาร่วมไปถึงปัจจัยที่คุณค่าประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าทางอารมณ์ โดยข้อมูลอาจได้จาก 2 ทาง คือ จากความนึกคิดของ

ผู้บริหารและนักการตลาด และจากการทำวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายและความรู้สึกนึกคิดต่อตราสินค้า

4. กำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ เทคนิคการวิจัยเพื่อหาบุคลิกของตราสินค้า เช่น การเลือกภาพที่ตรงกับตราสินค้า ให้เหมาะสมกับ เพศ อาชีพ และระดับรายได้ของผู้บริโภค

5. การสร้างองค์ประกอบสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า โลโก้และสัญลักษณ์ สโลแกน ทั้งนี้กลยุทธ์การตั้งชื่อสินค้า ที่อาจจะใช้ชื่อที่ใช้เป็นสินค้าของตัวเอง การใช้ชื่อในการรับรองและสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งตราสินค้าจะต้องมีความโดดเด่น สื่อความหมาย จุดเด่นสินค้า

ประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้า

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้า เป็นการประเมินจากสิ่งที่ผู้ซื้อได้รับ ซึ่งสามารถสร้างกลยุทธ์ในเชิงธุรกิจดังนี้

1. ลูกค้านำสามารถจดจำตราสินค้าของธุรกิจได้ เนื่องจากสภาพการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ เนื่องจากสินค้ามีมากมายหลายประเภท มีผู้ผลิตจำนวนมาก ซึ่งในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจึงเป็นการสร้างความแตกต่างและช่วยแยกแยะและสร้างจดจำสินค้าของธุรกิจได้ และโดยส่วนมากแล้วนั้นลูกค้าจะจดจำจากตราสินค้ามากกว่าการซื้อขายโดยบังเอิญ

2. ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้านั้นจะมีผลต่อสินค้าและบริการของธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้น เมื่อผู้บริโภคนั้นจดจำตราสินค้านั้นได้ก็จะเกิดการรับรู้ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มการตัดสินใจซื้อได้

3. สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้มากขึ้น เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งตราสินดียังสามารถสะท้อนถึงคุณภาพของสินค้าและบริการรวมถึงภาพลักษณ์ของบริษัทและการใช้ประโยชน์การสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ต่างๆ และการดำเนินการต่างๆ เพื่อสร้างความต้องการของการแข่งขันได้มากขึ้น

4. ลูกค้าสามารถตัดสินใจและสามารถรับรู้และจดจำตราสินค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการสร้างการแข่งขัน ซึ่งลูกค้ามักจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ลูกค้านั้นรับรู้และจดจำในตราสินค้าได้ ทั้งนี้ตราสินค้าที่ดีมีสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าได้

5. ช่วยรักษาสถานลูกค้า เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีตราสินค้าที่สามารถสร้างการจดจำไปยังบุคคลอื่นได้ เช่น การบอกเล่าปากต่อปาก การลดต้นทุนการโฆษณา รวมไปถึงการสร้างความรักดีในตราสินค้า

6. สามารถสร้างการแข่งขันทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพให้เป็นสินค้าที่ยอมรับและความเชื่อมั่นและจดจำของลูกค้า ทั้งนี้ธุรกิจจำเป็นต้องวางแผนทางการตลาดในการมุ่งหากลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งยังเป็นเอกลักษณ์และสร้างมูลค่าของตราสินค้าให้สูงมากขึ้น

7. สร้างมูลค่าของสินค้า เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เกิดการยอมรับและตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจและพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงการยอมรับและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงการบริการและผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

Aaker (2003) กล่าวถึง การสร้างคุณค่าตราสินค้า เป็นการขับเคลื่อนคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ผ่านตราสินค้า ประกอบด้วย 5 ด้าน

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า กล่าวคือ เป็นการสร้างการจดจำในตราสินค้าและระลึกนึกถึงตราสินค้านั้นๆ โดยทั่วไปตราสินค้าจะเชื่อมโยงกับหมวดรายการสินค้าของธุรกิจ การรู้จักตราสินค้านั้นถูกถ่ายทอดและถูกประเมินโดยประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้า โดยการรับรู้ของลูกค้ามีปัญหาและความแตกต่างกันของแต่ละบุคคล ได้แก่

1) Brand Recognition เป็นการระลึกถึงตราสินค้าโดยมุ่งเน้นเป็นที่คุณลักษณะภายนอก ในขั้นตอนนี้อาจเกิดความสับสนหากคู่แข่งทางธุรกิจมีรูปแบบลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน หรือความไม่โดดเด่นของตราสินค้านั้นเองอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความคลาดเคลื่อนในการจดจำตราสินค้าชนิดนั้น

2) Band Recall เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและตราสินค้านั้นได้อยู่ในใจของผู้บริโภคแล้ว และเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่ในระหว่างการตัดสินใจซื้อนั้นอาจมีปัจจัยอย่างอื่นกระตุ้นให้เกิดการไม่ซื้อสินค้านั้นได้

3) Top of Mind เป็นตราสินค้าสิ่งแรกที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อเกิดความต้องการตราสินค้าชนิดนั้น แม้จะมีสินค้าประเภทอื่นลักษณะและประโยชน์ใกล้เคียงกันแต่ผู้บริโภคยังคงเลือกตราสินค้าที่ตนได้ให้การยอมรับและนึกถึงเป็นอันดับแรก

2. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้ากับภาพลักษณ์ของบริษัท และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าชนิดนั้น ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้าจะทำให้เกิดการจดจำที่เป็นได้ทั้งในแง่เชิงบวกและเชิงลบได้ สิ่งที่มีเชื่อมโยงกับตราสินค้า ได้แก่ ความดึงดูดใจของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ราคา การเข้าถึงสินค้า เอกลักษณ์ที่โดดเด่น แหล่งผลิต เป็นต้น

3. ด้านความภักดีในตราสินค้า กล่าวคือ เป็นความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในตราสินค้า หากตราสินค้าใดขาดความเชื่อมั่นและแรงดึงดูดในตราสินค้านั้นจะก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้าต่ำ มักจะกระทบต่อปริมาณและยอดขายของสินค้านั้นด้วย

4. ด้านคุณภาพการรับรู้ กล่าวคือ เป็นคุณภาพของสินค้าที่สะท้อนออกมาจนผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ ทั้งนี้คุณภาพอาจเกิดขึ้นได้ทั้งจากผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่นับเป็นส่วนสำคัญต่อความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของบริษัท

Sasivongpakdi and Wang (2014) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) กล่าวคือ เป็นมุมมองในเชิงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ธุรกิจต่างๆ ได้นำข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะรวมไปถึงมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความภักดีในตราสินค้าอีกด้วย

2. ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) กล่าวคือ เป็นการดำเนินการวางแผนของธุรกิจเพื่อแสดงมุมมองของผลิตภัณฑ์ในการถ่ายทอดทางด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อสร้างการรับรู้และการประเมินประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ทั้งนี้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคย่อมมีความเชื่อมโยงกับประสบการณ์ รวมไปถึงการรับรู้ตราสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งหากคุณภาพของสินค้าเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปก็ย่อมส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ซื้อ

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) กล่าวคือ เป็นมิติของความเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะวัดและประเมินคุณภาพโดยเชื่อมโยงกับตราสินค้า อย่างเช่น สินค้าที่มีราคาสูงมักจะมีคุณภาพสูง ดังนั้นราคาก็มักเป็นตัวแปรที่ใช้วัดคุณภาพของตราสินค้านั้นด้วย อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการตลาดที่มีการลดราคาอยู่อย่างสม่ำเสมอจะทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณภาพด้อยลงตามไปด้วย

Naeem and Sami (2020) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) กล่าวคือ เป็นการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าให้เกิดในเชิงบวกแก่ผู้บริโภค ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รายละเอียดของสินค้าและบริการ ความโดดเด่นของตราสินค้าและบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น เพื่อสร้างการรับรู้และเป็นแรงขับเคลื่อนในการซื้อสินค้าและบริการรวมไปถึงก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้าในระยะยาวได้

2. ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) กล่าวคือ เป็นระดับที่ผลิตภัณฑ์ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค ดังนั้นคุณภาพของสินค้าและบริการจึงมีบทบาทสำคัญในการทำให้ลูกค้าภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งเป็นหนึ่งในตัวแปรแรกๆ ที่ลูกค้าใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งนักการตลาดถือว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นจุดเด่นหรือจุดที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อทำให้ลูกค้าภักดีต่อผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มักถูกเรียกว่าเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดของความภักดีของตราสินค้า

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) กล่าวคือ ความรู้สึกผูกพันของลูกค้ากับผลิตภัณฑ์ หากลูกค้าเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และการบริการความมุ่งมั่นที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการซ้ำกันย่อมมีเพิ่มมากขึ้น การสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าให้เกิดแก่ผู้บริโภคจึงเป็นประโยชน์อย่างมากในการเลือกตราสินค้า ดังนั้นตราสินค้าถือว่าเป็นทรัพย์สินที่ยอดเยียมสำหรับบริษัทที่ธุรกิจต้องให้ความสนใจและวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมให้กับลูกค้าต่อไป

Danish et al. (2018) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) กล่าวคือ การที่ลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รวมถึงข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด การรับรู้ถึงตราสินค้ามีผลกระทบอย่างมากต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อ เช่น การรับรู้ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จสามารถเพิ่มยอดขายสินค้าได้ เพราะปกติผู้บริโภคไม่กล้าเสี่ยงกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคยต่อตราสินค้าชนิดนั้นๆ ดังนั้นผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์ที่รู้จักหรือใช้อยู่แล้ว เพราะซื้อตราสินค้าที่ดีมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2. ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) กล่าวคือ การรับรู้คุณภาพในบริบทของการบริการเป็นผลจากการเปรียบเทียบที่ลูกค้ามีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ ดังนั้นความภักดีในตราสินค้าได้รับอิทธิพลอย่างมากจากคุณภาพและประโยชน์ทั้งหมดของผลิตภัณฑ์

หรือบริการ ทั้งนี้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันหรืออาจเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นและยี่ห้อเดียว ปัจจัยในการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อมักมาจากคุณภาพของตราสินค้านั้นๆ

3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) กล่าวคือ เป็นความจริงรักภักดีต่อตราสินค้า จนก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจนั้นๆ นำมาซึ่งความพึงพอใจ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า

Rungsisawat and Sirinapatpokin (2019) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) กล่าวคือ เป็นการรับรู้ในเชิงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ธุรกิจนำเสนอออกมาในรูปแบบผลิตภัณฑ์และรูปแบบการบริการต่างๆ ของธุรกิจ ดังนั้นความสำเร็จของตราสินค้า สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้มีผลต่อการซื้อสินค้านั้นบ่อยขึ้น การที่ธุรกิจอื่นนำเสนอผลิตภัณฑ์แบบเดียวกัน ตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักสามารถความได้เปรียบในการแข่งขันและทำให้ตราสินค้ามีชื่อเสียงมากขึ้น

2. ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) กล่าวคือ การยอมรับจากมุมมองของลูกค้าเกี่ยวกับจุดแข็งรวมไปถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการตัดสินใจซื้อ คุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงเป็นการประเมินที่สำคัญประการแรกในการเลือกภักดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง

3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) กล่าวคือ เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าให้เข้าไปในใจของผู้บริโภค การเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า สามารถสร้างการรับรู้และความเข้าใจในตราสินค้า ดังนั้นเมื่อเกิดความเชื่อมโยงของตราสินค้าต่อผู้บริโภคมากขึ้น องค์การต่างๆ จึงเน้นที่กลยุทธ์การวางตำแหน่งแบรนด์เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันและเน้นการสร้างตราสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภค

4. ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) กล่าวคือ เป็นการสร้างคุณค่าของตราสินค้า รวมไปถึงการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด ความภักดีในตราสินค้าจึงมีความสำคัญในการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในสินค้าเดิมย่อมถือได้ว่าผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้านั้น ซึ่งธุรกิจนั้นมักลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายใต้อตราสินค้านี้ได้

Enjelina and Dewi (2021) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) กล่าวคือ การรับรู้ถึงตราสินค้า เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักในการสร้างมูลค่าเพิ่มของตราสินค้าและถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อระดับความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ธุรกิจที่มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าน่าจะมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อการซื้อและการซื้อซ้ำในอนาคตของผู้บริโภค

2. ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) กล่าวคือ คุณภาพที่รับรู้เป็นผลจากการใช้วิจารณ์ญาณของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังพิจารณาว่าการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคมักเกิดการซื้อซ้ำของลูกค้า ดังนั้น ประสิทธิภาพ คุณลักษณะ ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความทนทาน การบริการ และความสวยงาม ถือเป็นองค์ประกอบของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแรงกระตุ้นในการซื้อและยอมรับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) กล่าวคือ เป็นการเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้ซื้อ การเชื่อมโยงตราสินค้าสามารถทำได้โดยผ่านการเชื่อมโยงกับทัศนคติ คุณลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หากเกิดการยอมรับในตราสินค้าก็จะเกิดข้อมูลเชิงบวกขึ้นในใจผู้บริโภค

4. ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) กล่าวคือ ความภักดีสามารถแบ่งออกเป็นความภักดีในระยะสั้นและความภักดีในระยะยาว ความภักดีระยะสั้นไม่ใช่ความภักดีต่อแบรนด์ที่แท้จริง เพราะลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้านั้นจะยาวจะมักจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแม้ว่าจะมีตราสินค้าที่ดีกว่าและมีทางเลือกที่มากกว่า

Gautam (2018) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) กล่าวคือ การรับรู้ถึงตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อสร้างคุณค่าของตราสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค หากตราสินค้าเป็นที่ยอมรับหรือผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้มากก็ย่อมที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้เพิ่มมากขึ้น

2. ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) กล่าวคือ ประสิทธิภาพโดยรวมหรือการประเมินตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้จากปัจจัยต่างๆ เช่น ประสิทธิภาพของลูกค้า ราคา ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และกิจกรรมทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ในเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการมักนำมาซึ่งความมุ่งมั่นหรือความตั้งใจที่จะซื้ออันเนื่องมาจากเคยใช้สินค้าและบริการนั้นอยู่แล้ว

3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) กล่าวคือ เป็นความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับความคิดและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง เช่น ลักษณะผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า ราคา หากธุรกิจประสบความสำเร็จในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้ ยิ่งทำให้เป็นจุดแข็งของบริษัทในอนาคต

Suryadi (2015) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) กล่าวคือ เป็นการรับรู้ตราสินค้าที่ช่วยให้ผู้ซื้อรับรู้ตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับความต่อเนื่องจากความรู้สึกมั่นใจว่าตราสินค้าได้รับการยอมรับว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ ทั้งนี้ธุรกิจต้องวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้าและบริการให้เพิ่มมากขึ้น หากการรับรู้ตราสินค้าของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าของธุรกิจนั้นน้อยย่อมอาจให้ธุรกิจนั้นไม่ประสบความสำเร็จได้

2. ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) กล่าวคือ การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้านั้นมีลักษณะที่เป็นนามธรรม ผู้บริโภคจะประเมินและแสดงออกมาในรูปแบบความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้น การสร้างตราสินค้าให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมได้ย่อมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้านั้น

3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) กล่าวคือ เป็นการเชื่อมโยงทางจิตใจของลูกค้าถึงบางตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคย่อมสร้างความแตกต่าง และสามารถสร้างความมั่นใจในการซื้อ และยังกระตุ้นความรู้สึกให้เกิดความต้องการซื้อและส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) กล่าวคือ เป็นการรับรู้ถึงสินค้าและบริการที่จะทำการซื้อ ทั้งนี้ผู้ซื้อที่มีการรับรู้ที่เป็นจุดเริ่มต้นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งอาจพิจารณาในเรื่องของคุณภาพหรือประโยชน์ในตราสินค้าที่ธุรกิจนั้นๆ ได้มีการนำเสนอ

2. ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) กล่าวคือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้คุณภาพครอบคลุมถึง อรรถประโยชน์การใช้สอย ความคุ้มค่า ขนาด การออกแบบที่คงทนถาวร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จึง

กล่าวได้ว่าการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าด้านการตลาดจะต้องให้ความสำคัญและวางแผนกลยุทธ์ให้เกิดผลที่ดีต่อธุรกิจ

3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) กล่าวคือ เป็นการเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทั้งนี้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีย่อมเกิดทัศนคติในเชิงบวกและสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ซื้อ การเชื่อมโยงตราสินค้านั้นอาจทำได้โดยการสื่อสารถึงประวัติความเป็นมาของสินค้าและบริการนั้น เป็นต้น

4. ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) กล่าวคือ เป็นความยึดมั่นและเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ถึงแม้จะมีการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นการจูงใจ แต่ลูกค้าก็ยังยึดมั่นที่จะซื้อสินค้าและบริการที่ตนได้ให้ความเชื่อถือถึงแม้จะมีราคาสูงกว่าคู่แข่งขึ้นก็ตาม

5. ความเชื่อมโยงกับธุรกิจ (Organization Association) กล่าวคือ เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าให้เข้ากับลูกค้า ในมุมมองของธุรกิจมักจะอาศัยการสร้างภาพลักษณ์ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ย่อมเป็นการปรับเปลี่ยนมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นมากขึ้น อีกทั้งเป็นการวางรากฐานในการขยายตลาดต่อไปได้

ตาราง 1 ตารางสรุปแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ผู้ศึกษา	องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า				
	ด้านการรู้จักตราสินค้า	ด้านคุณภาพที่รับรู้	ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	ด้านความภักดีในตราสินค้า	ด้านความเชื่อมโยงกับธุรกิจ
David (2003)	✓	✓	✓	✓	×
Sasivongpakdi and Wang (2014)	✓	✓	✓	×	×
Naeem and Sami (2020)	✓	✓	✓	×	×
Danish et al. (2018)	✓	✓	✓	✓	×
Rungsrisawat and Sirinapatpokin (2019)	✓	✓	✓	✓	×
Enjelina and Dewi (2021)	✓	✓	✓	×	×
Gautam (2018)	✓	✓	✓	×	×
Suryadi (2015)	✓	✓	✓	×	×
ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555)	✓	✓	✓	✓	✓

✓ หมายถึง มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

จากตาราง 1 พบว่า แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ Sasivongpakdi and Wang (2014), Naeem and Sami (2020), Gautam (2018), และ Suryadi (2015) มาเป็นกรอบในการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้จะศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้า 3 ด้าน ประกอบด้วย

1. การรู้จักตราสินค้า คือ ทศนคติหรือมุมมองที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพิจารณาทั้งในเรื่องการตัดสินใจซื้อ และความภักดีในตราสินค้า หากมีข้อมูลและรายละเอียดข้อสินค้าและบริการที่มากพอ ย่อมสร้างความเชื่อมั่นและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและรู้จักตราสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้น

2. ด้านการรับรู้คุณภาพ คือ การที่ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า ทั้งนี้คุณภาพของสินค้าและบริการ ผู้บริโภคสามารถรับรู้และการประเมินประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ รวมไปถึงการรับรู้ตราสินค้าที่มีคุณภาพ ทั้งนี้หากคุณภาพของสินค้าเป็นที่ยอมรับก็ย่อมส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ซื้อ

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า คือ ความเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยที่ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ตนไว้วางใจและเชื่อมั่นถึงคุณภาพ การบริการและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามถึงแม้จะมีการส่งเสริมการตลาดจากคู่แข่งขั้น ทั้งการลด แลก แจก แถม ผู้บริโภคก็ยังภักดีต่อตราสินค้าที่ตนเองไว้วางใจ

จากคุณค่าตราสินค้า 3 ด้าน สามารถสร้างการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าถือเป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน การมีเอกลักษณ์และการสร้างควา มไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภคย่อมมีผลต่อการขยายตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ดียิ่งขึ้นโดยยังสามารถลดต้นทุนการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจนั้นได้

ทั้งนี้จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า เมื่อพิจารณาแล้วนั้นการสร้าง ความเข้มแข็งให้แก่ตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญ ซึ่งเป็นตัวกลางในการสร้างการรับรู้ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย อีกทั้งยังสามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้อย่าง รวดเร็วเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้การรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการยังก่อให้เกิดความเชื่อมั่นใน คุณภาพของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค เมื่อเกิดการยอมรับในตราสินค้าก็จะเริ่มเข้าสู่ความเชื่อมโยง และยึดโยงต่อตราสินค้านำมาสู่พฤติกรรมกรซื้อซ้ำได้อีกด้วย ดังนั้นการสร้างคุณค่าตราสินค้าจึง เป็นปัจจัยพื้นฐานในการรักษาลูกค้าเดิมและสร้างแรงจูงใจแก่กลุ่มลูกค้าใหม่เพื่อเป็นการขยาย ตลาดต่อไปในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้

Garrido-Morgado, Gonzalez-Benito, and Martos-Partal (2016) กล่าวถึง การรับรู้ เป็นจิตสำนึกของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัทหรือข้อเสนอของบริษัท ทั้งนี้ ลูกค้าจะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตีความข้อมูลเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ดังนั้นเมื่อลูกค้าเห็นโฆษณา โปรโมชัน ความคิดเห็น คำติชมของสื่อสังคม ฯลฯ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ จะเข้าสู่กระบวนการตีความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดผลลัพธ์สุดท้าย

Zach (2021) กล่าวถึง การรับรู้ เป็นพฤติกรรมการรับรู้ของลูกค้า ความประทับใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า การรับรู้ของลูกค้าถูกกำหนดโดยตัวแปรหลายตัว รวมถึงการโต้ตอบโดยตรงและโดยอ้อมระหว่างธุรกิจและลูกค้า

Mcdonald (2011) กล่าวถึง การรับรู้ เป็นความเข้าใจในสื่อและกลยุทธ์ต่างๆ ที่องค์กรหนึ่งสะท้อนหรือมีความมุ่งหวังให้บุคคลอีกฝ่ายเข้าใจในรายละเอียด ความสำคัญ ของธุรกิจ ซึ่งการวัดการรับรู้จึงมีเครื่องเฉพาะในการวัดระดับการเข้าถึงและความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาปรับใช้ให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

Cherry (2020) กล่าวถึง การรับรู้ ประกอบด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ รูป เสียง กลิ่น รส ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการตรวจสอบและความเข้าใจที่มีต่อสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางปัญญาที่จำเป็นในการประมวลผลข้อมูลประกอบการมองเห็น

ภาวิณี กาญจนภา (2554) กล่าวถึง การรับรู้ เป็นการสัมผัสกับกระบวนการรับรู้ นั้นเกิดขึ้นตามขั้นตอน มีสิ่งเร้า กระแสประสาทสัมผัส และสมอง ผู้การแปลความหมายทำให้เกิด การตีความ การคิด ความเข้าใจ ความจำ การเรียนรู้ จนทำให้เกิดเป็นการตัดสินใจโดยแสดง ออกมาทางพฤติกรรม

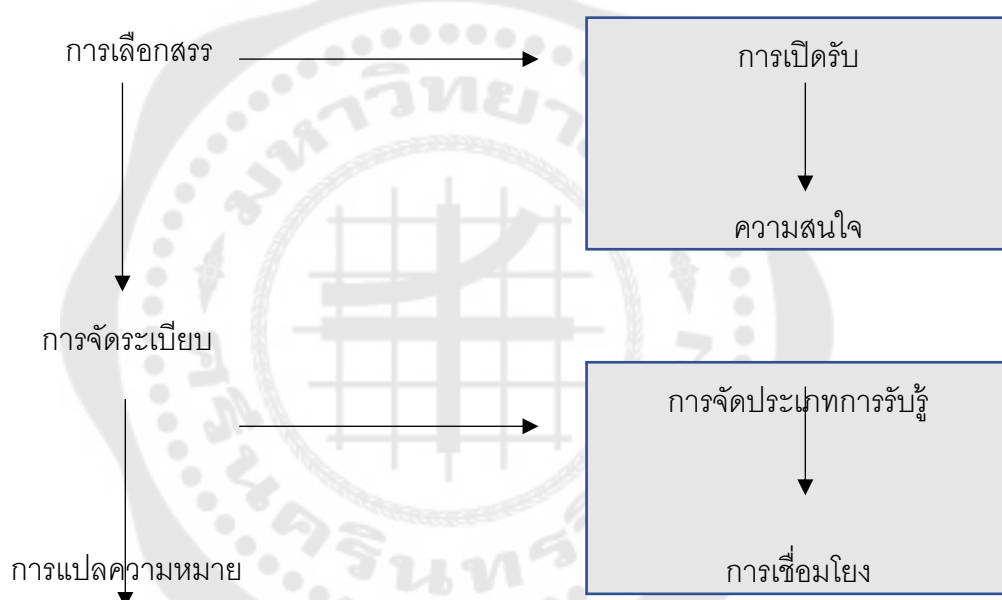
วุฒิ สุขเจริญ (2559) กล่าวถึง การรับรู้ เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งเร้าและนำไปสู่ การตีความในรูปแบบการรับรู้เพื่อเป้าหมายที่สร้างความเข้าใจในรายละเอียดเพื่อนำไปประมวล ออกมาในรูปแบบของผลลัพธ์ที่นำมาซึ่งกระบวนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งในรูปแบบของการ ตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ

นรกฤต วันตะเมล์ (2555) กล่าวถึง การรับรู้ เป็นกระบวนการที่แต่ละคนได้มีการ เลือกรับจัดระเบียบและการตีความจากสิ่งเร้าที่ได้รับจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้ยิน การมองเห็น การรับรส การสัมผัส ออกมาในรูปแบบของลักษณะภาพ ทั้งนี้การตีความหมายล้วน แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

จากการรับรู้ กล่าวได้ว่า เป็นการกระบวนการจัดระเบียบทางด้านความคิดและการตีความจากสิ่งทีกระตุ้นให้เกิดการคิดผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้ยิน การมองเห็น การรับรส การสัมผัส ออกมาในรูปแบบของภาพ ซึ่งการแปลผลของข้อมูลนั้นล้วนมีความแตกต่างกันในความคิด มุมมอง ทักษะคติ และการโน้มเอียงทางด้านความเชื่อ ซึ่งการรับรู้ในการวิจัยในครั้งนี้จะมีการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

กระบวนการการเกิดการรับรู้

กระบวนการการเกิดการรับรู้ เป็นกระบวนการให้เกิดมุมมองหรือความคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย



ภาพประกอบ 4 กระบวนการรับรู้

ที่มา : นงกฤต วันตะเมธ.การสื่อสารการตลาด. หน้า 89

1. การเลือกสรร (Selection) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคนั้นใช้สำหรับเป็นตัวเลือกเฉพาะสิ่งที่ตนเองมีความสนใจหรือมีความต้องการ ทั้งนี้ในกระบวนการเลือกสรรยังสามารถแบ่งออกเป็น การเปิดรับ (Exposure) และความสนใจ (Attention) ซึ่งทั้งสองอย่างจะเกิดขึ้นต่อเมื่อถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าที่เป็นปัจจัยภายนอก ทั้งนี้ผู้รับสารจะเปิดรับสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและดุลยพินิจที่มีต่อสิ่งเร้าที่เข้ามา ทั้งนี้การรับรู้แบบเลือกสรรยังสามารถเกิดขึ้นได้ในทุก

ขั้นตอน ซึ่งผู้รับสารมีหน้าที่ในการจัดระเบียบ แปลความหมายของสารที่ได้รับ อย่างไรก็ตามสารที่ได้รับนั้นอาจเกิดการบิดเบือนเนื่องจากความเชื่อและค่านิยมของตน เช่น ผู้ที่สูบบุหรี่ เมื่อได้ยินโฆษณาที่รณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ก็จะหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเพราะไม่สอดคล้องกับความเชื่อของตนเอง

2. การจัดระเบียบ กล่าวคือ เป็นการจัดกลุ่มข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่างๆ โดยอาศัยวิธีการแบบผสมผสาน ที่ผู้รับสารจะต้องอาศัยการจัดระเบียบและการตีความข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ กลายมาเป็นข้อมูลภาพ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ต้องอาศัยการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับรวมไปถึงการสังเกตการณ์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา

3. การแปลความหมาย กล่าวคือ เป็นกระบวนการการนำเอาข้อมูลที่ได้วิเคราะห์แล้ว มาตีความหมายซึ่งในขั้นตอนการแปลความหมายนั้นล้วนมีความแตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งนั้นๆ รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและความเพียงพอของข้อมูลที่มีผลต่อความชัดเจนในการแปลความหมายข้อมูล หากข้อมูลไม่เพียงพอหรือสารที่ได้รับมีความบกพร่องก็อาจส่งผลต่อการแปลความหมายที่ไม่ชัดเจนได้เช่นกัน

ปัจจัยที่ทำให้การรับรู้เกิดความผิดพลาด

การรับรู้ในบางกรณีย่อมมีปัจจัยกระตุ้นๆ อื่นๆที่ทำให้การรับรู้และการแปลความหมายจากสิ่งที่ได้รับแตกต่างไปจากความเป็นจริง ทั้งนี้ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้เกิดข้อผิดพลาด (นฤกต วันตะเมธ, 2555) ประกอบด้วย

1. ลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ เป็นลักษณะภาพนอกหรือรูปแบบที่ผู้รับสารสามารถสัมผัสได้จากการมองเห็น อย่างเช่น การใช้นางแบบหรือนายแบบที่มีรูปร่างหน้าตาดีในภาพยนตร์ย่อมเป็นการโน้มน้าวและสร้างทัศนคติในเชิงบวกต่อผู้รับสารได้มากกว่าบุคคลที่มีหน้าตาธรรมดา

2. ความคิดที่เป็นแบบฉบับของคนส่วนใหญ่ในสังคม กล่าวคือ บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะมีภาพในใจต่อแบบใดแบบหนึ่ง ความคิดที่เป็นแบบฉบับนี้จะนำไปสู่ความคาดหวังต่อสถานการณ์ บุคคล หรือเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งนี้ตัวที่จะกำหนดให้ผู้รับสารนั้นรับสารที่บิดเบือนไปจากข้อเท็จจริง เช่น บุคคลทั่วไปมักมองว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่พัฒนาแล้วมักมีคุณภาพที่ดีกว่าประเทศที่กำลังพัฒนาซึ่งความเป็นจริงแล้วอาจไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ก็ได้

3. สิ่งเร้าที่ไม่เกี่ยวข้อง กล่าวคือ ในสถานการณ์ที่ผู้รับสารนั้นกำลังอยู่ในระหว่างการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง มักจะเผชิญหน้ากับสิ่งเร้าที่ไม่เกี่ยวข้อง เช่น ในการซื้อรถยนต์มักจะ

ตัดสินใจจาก สี ความหรูหรา หรือชื่อเสียงของบริษัท การโฆษณามากกว่าสมรรถนะที่แท้จริงของรถ เป็นต้น

4. ความประทับใจในครั้งแรก กล่าวคือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเกิดความประทับใจและจดจำในครั้งแรกได้เป็นอย่างดี อย่างเช่น ในกรณีที่หากนักสื่อสารทางการตลาดนั้นสามารถสร้างความประทับใจในสินค้าและบริการแก่ผู้รับบริการได้เป็นครั้งแรก ก็ย่อมนำมาซึ่งความประทับใจจากการใช้สินค้า และยังเป็นแนวโน้มที่จะมีการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปด้วย

5. การรีบด่วนสรุป กล่าวคือ ผู้รับสารมักจะรีบสรุปก่อนจะมีการพิจารณาจากสิ่งเร้าทั้งหมด เช่น การโฆษณาเมื่อพบเห็นในครั้งแรกก็ด่วนสรุปว่าเป็นโฆษณาสินค้าประเภทนี้ โดยยังไม่ได้มีการพิสูจน์ว่าเป็นโฆษณาสินค้าประเภทใด นักการตลาดควรใช้ความระมัดระวังในการสื่อสารในช่วงแรกเนื่องจากมีความเสี่ยงที่ผู้รับสารจะเข้าใจผิดในครั้งแรกได้

6. การประเมินแบบเหมารวม กล่าวคือ การประเมินจากสิ่งเร้าเพียงอย่างเดียวและเหมารวมทั้งหมด เช่น สินค้าที่ผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกาแล้วคุณภาพดีก็เหมารวมว่าสินค้าทุกชนิดที่ผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกานั้นมีคุณภาพดีเช่นกัน

กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ทางการตลาด

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ยืดหยุ่นและปรับให้เข้ากับสถานการณ์ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้มีโอกาสมากขึ้นที่จะมีประสิทธิภาพในระยะยาว ผลิตภัณฑ์และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นอาจจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การพัฒนาเทคโนโลยี กฎหมายและข้อบังคับใหม่ และวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์โดยรวมให้ดีขึ้น ปัจจัยที่สำคัญในการสร้างการรับรู้ทางการตลาด (Thomas, 2021) ประกอบด้วย

1. ความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวคือ ความผันผวนของต้นทุนวัสดุ ข้อกำหนดการใช้งานใหม่ และการรับรู้ถึงตราสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งหมดหรือเพียงบางส่วนที่อาจทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ในการติดตามการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิดและการพิจารณาความต้องการของผู้บริโภคสู่แนวทางปฏิบัติซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการรักษาส่วนแบ่งการตลาด

2. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี กล่าวคือ การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสายผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ตัวอย่างเช่น สายเคเบิลใยแก้วนำแสงได้แทนที่สายเคเบิลรุ่นเก่า และธุรกิจจำนวนมากได้เปลี่ยนจากคอมพิวเตอร์เมนเฟรมเป็น

คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล การตระหนักรู้ถึงความก้าวหน้าเหล่านี้สามารถช่วยให้ธุรกิจสร้างกลยุทธ์ทางการแข่งขันได้

3. กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ กล่าวคือ ข้อบังคับของรัฐบาลอาจทำให้ผลิตภัณฑ์หรือวิธีการผลิตบางอย่างถูกจำกัด ในทางกลับกันกฎหมายใหม่หรือกฎหมายที่ปรับปรุงใหม่ยังสามารถให้ประโยชน์กับธุรกิจบางอย่าง และการยกเลิกกฎระเบียบบางครั้งอาจเป็นประโยชน์ต่อมาตรฐานการผลิต กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องปรับเปลี่ยนไปตามภูมิทัศน์ทางกฎหมายซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องศึกษาเพื่อปรับกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

4. วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ เพื่อเป็นการรักษาอัตราการเติบโตของกำไรและการขยาย บริษัทอุตสาหกรรมจำนวนมากจึงตัดสินใจเปลี่ยนแปลง ยกเลิก หรือเปลี่ยนผลิตภัณฑ์รุ่นเก่าด้วยผลิตภัณฑ์ที่รุ่นใหม่กว่า การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มักจะทำเป็นระยะๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่มีความเป็นสมัยใหม่ ทั้งนี้เพื่อเป็นการปรับกลยุทธ์การขยายและสร้างการรับรู้ที่เหมาะสมต่อการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการของธุรกิจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า

การรับรู้ของลูกค้าอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก (Thomas, 2021) ประกอบด้วย

1. ประสบการณ์ส่วนตัว กล่าวคือ การรับรู้ของลูกค้าได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์ส่วนตัวที่ลูกค้ามีในขณะที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เฉพาะ หากสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอออกมาได้อย่างมีคุณภาพ ราคา โลโก้ สี ส่วนลด ฯลฯ ที่เหมาะสมสามารถสร้างความประทับใจในใจลูกค้าได้ ก็จะสร้างการรับรู้ที่ดีต่อตราสินค้า แต่หากไม่สามารถสร้างความประทับใจได้ก็จะเกิดทัศนคติเชิงลบต่อตราสินค้านั้น

2. การโฆษณา กล่าวคือ ลูกค้าจะเห็นการโฆษณาก่อนเห็นผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ใหญ่ที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า การโฆษณาและแคมเปญที่บริษัทดำเนินการจะช่วยสร้างการรับรู้เชิงบวกของลูกค้า

3. ผู้ที่มีอิทธิพล กล่าวคือ ผู้คนมักจะซื้อสินค้าเมื่อบุคคลอื่นได้ลองและทดสอบแล้ว บุคคลที่ซื้อครั้งแรกและลองใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะกลายเป็นผู้มีอิทธิพล และมักจะเกิดการกระจายและการบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เนื่องจากคำแนะนำมาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งพวกเขาคนทั่วไปมักให้ความเชื่อมั่นและเชื่อใจ

4. ความคิดเห็นของลูกค้า กล่าวคือ การศึกษาข้อมูลการรีวิวของลูกค้าก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดการรับรู้ของลูกค้า หากผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความนิยมน้อย แสดงว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่มีความคิดเห็นที่ดีจากลูกค้า ความประทับใจที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเป็นเชิงลบ

5. โซเชียลมีเดีย กล่าวคือ โซเชียลมีเดียได้กลายเป็นสื่อกลางที่แข็งแกร่งที่สุดในการจัดการการรับรู้ของลูกค้า เมื่อมีการรับสื่อทางโซเชียลมีเดียที่มีการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ธุรกิจสามารถใช้โซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์เนื้อหา รูปภาพ วิดีโอ ฯลฯ ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้ที่บริษัทต้องการ

รูปแบบการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

Bae and Lee (2011) ได้กล่าวถึง รูปแบบการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. ด้านการทดลองใช้ (Trials) กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะลังเลที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ การที่ธุรกิจมีการส่งเสริมทางการตลาดในการนำผลิตภัณฑ์ออกมาเพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค โดยเปิดโอกาสให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ ทั้งในเรื่องของการติดตามหลังการทดลองใช้สินค้าของลูกค้าล้วนมีความสำคัญที่จะประเมินความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็สามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต

2. ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (Awareness from various media) กล่าวคือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคออนไลน์อาจเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากการเสนอประสบการณ์ทางอ้อมแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ เมื่อผู้บริโภคเห็นรีวิวของผู้บริโภคทางออนไลน์อาจเกิดได้ทั้งทัศนคติในเชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อสินค้าและบริการชนิดนั้น

3. ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (Perception from other people's experiences) กล่าวคือ การที่บุคคลอื่นมีการถ่ายทอดประสบการณ์ทั้งความรู้ ประสบการณ์ ข้อคิดเห็น ซึ่งอาจเป็นข้อคิดเห็นส่วนตัวหรือการบทความอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ ที่ทำให้บุคคลหนึ่งติดตามและแสวงหาข้อมูลนั้นจนเป็นผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความเชื่อภายในจิตใจทำให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Jyosthna (2020) ได้กล่าวถึง รูปแบบการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. ด้านการทดลองใช้ (Trials) กล่าวคือ ถึงความสามารถในการรับรู้โดยอวัยะ รับความรู้สึก ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส หรือการสัมผัส ซึ่งผู้บริโภคได้ใช้กลไกการรับรู้เพื่อเลือกสิ่งเร้าจากหลายๆ สิ่งในสภาพแวดล้อมที่เกิดจากการทดลองใช้สินค้า

และบริการจากธุรกิจที่ตนเองสนใจ ดังนั้นผู้บริโภคมักตีความความประทับใจหลังการใช้สินค้าและบริการ

2. ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (Awareness from various media) กล่าวคือ เป็นการรับรู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อโฆษณา ข่าวสาร การบอกปากต่อปาก และองค์ประกอบต่างๆ ของส่วนประสมทางการตลาด ทั้งนี้การรับรู้ผลิตภัณฑ์และการบริการผ่านสื่อของแต่ละบุคคลมักถูกจำกัดโดยอคติที่มาจากความเชื่อของผู้บริโภค

3. ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (Perception from other people's experiences) กล่าวคือ เป็นการแสวงหาและค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยให้ความสำคัญกับบุคคลอื่นที่เคยใช้สินค้าและบริการ เมื่อได้รับข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอีกครั้ง อย่างไรก็ตามหากมีข้อมูลหรือมีบุคคลอื่นได้ให้ความคิดเห็นแตกต่างในสินค้าและบริการจำนวนมากในขณะเวลาเดียวกันผู้บริโภคก็มักจะตัดสินใจในแนวทางที่บุคคลโดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีลักษณะและคุณสมบัติที่ดีกว่า

Lamarco (2018) ได้กล่าวถึง รูปแบบการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. ด้านการทดลองใช้ (Trials) กล่าวคือ ผู้บริโภคมักมีมุมมองเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจในช่วงเวลาหนึ่ง แต่อาจมีการรับรู้เชิงลบในช่วงเวลาอื่นได้ ในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อสินค้าและบริการจึงเป็นขั้นตอนเริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะมีความโน้มเอียงที่จะมีทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทั้งนี้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีและสร้างความประทับใจตั้งแต่ตอนแรกจึงย่อมเป็นองค์ประกอบสำคัญควบคู่กับการทดลองใช้สินค้า แม้ว่าภายหลังจากที่มีการทดลองใช้สินค้านั้นแล้วยังไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์แต่ยังมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการที่อาจจะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์นั้นในภายหลังได้

2. ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (Awareness from various media) กล่าวคือ การเปิดรับสื่อของประสาทสัมผัส หู ตา จมูก ลิ้น เมื่อมีการเปิดรับสื่อจะมีกระบวนการของการรับรู้ทางอารมณ์ที่ต้องแยกความคิดและอารมณ์ออกจากกัน ทั้งนี้สื่อต่างๆ ล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันทั้งนี้การรับรู้ผ่านสื่อและความเข้าใจในสื่อก็มักมีตัวแปรอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น เพศ อายุ และความสนใจเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นต้น

3. ด้านการรับรู้จากค่านิยมของคนในสังคม (Values in Society) กล่าวคือ การรับรู้จากกระแสสังคมให้ความสนใจในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นเพียงระยะเวลาสั้นๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค การรับรู้ในช่วงเวลาในขณะนี้มักมีความรวดเร็ว หากมีการรับรู้ในข้อมูลที่ผิดหรือ

ค่านิยมที่ผิดจากความเป็นจริงเมื่อเทียบกับปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้น ย่อมก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนและใช้ประโยชน์ที่ผิดวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์นั้นได้

ปรีดี นุกุลสมปรารธนา (2563) ได้กล่าวถึง รูปแบบการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. ด้านการทดลองใช้ (Trials) กล่าวคือ ประสบการณ์ที่ได้รับจากการทดลองใช้ก่อนมีการซื้อจริง ซึ่งมักเชื่อมโยงต่อตราสินค้าที่เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด และมักมีอิทธิพลและส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่เป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าของลูกค้ามักสร้างแรงดึงดูดในการซื้อสินค้าและความภักดีในตราสินค้าในอนาคต และในทางตรงกันข้ามหากสินค้าหรือบริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ก็จะกลายเป็นการรับรู้ในตราสินค้าเชิงลบไปได้ในทันที

2. ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (Awareness from various media) กล่าวคือ เป็นการสร้างรูปแบบการนำเสนอของธุรกิจที่เกิดขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมาส่งผลกระทบต่อคนข้างมากในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า เช่น การเกิดเป็นคอนเทนต์รูปแบบใหม่ๆ ที่นำเอาความคิดสร้างสรรค์มาปรับใช้ให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายจนส่งผลให้เกิดการรับรู้ได้อย่างรวดเร็วและมีการกระจายออกไปเป็นวงกว้างได้ผ่านการคอมเมนต์ รีวิว บอกต่อ เป็นต้น

3. ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (Perception from other people's experiences) กล่าวคือ การรับรู้ประสบการณ์จากบุคคล กลุ่ม สมาคม หรือแหล่งข้อมูลส่วนบุคคลต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก (Influencer) รวมไปถึงกลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) สามารถสร้างอิทธิพลให้คนรู้จักในตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้นทั้งแบบทางตรงผ่านการรีวิวสินค้าหรือบริการของตราสินค้าโดยตรง และแบบทางอ้อมในการทำกิจกรรมต่างๆที่ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าใดๆ โดยกลุ่ม Influencer นั้นได้กลายเป็นกลุ่มที่ชี้้นำความสำเร็จหรือความล้มเหลวของตราสินค้าให้เข้าไปสู่กระบวนการรับรู้ของลูกค้า

Keane (2020) ได้กล่าวถึง รูปแบบการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. ด้านการทดลองใช้ (Trials) กล่าวคือ การที่ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าและบริการที่ธุรกิจได้สรรหาให้ ทั้งนี้ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งขั้นตอนนี้ถือเป็นการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นหรือการแสดงออกต่อสินค้าและบริการที่ได้รับเป็นประโยชน์ในเชิงการวางแผนของธุรกิจเพื่อวิเคราะห์การรับรู้ของลูกค้านำมาสู่การบริหารจัดการการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

2. ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (Awareness from various media) กล่าวคือ จาก การที่จำนวนประชากรทั่วโลกที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในการทำงานและกิจวัตร ประจำวันในชีวิตประจำวัน รวมไปถึงพฤติกรรมการณ์การซื้อใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นควบคู่กันไป การขยายตลาด และการสื่อสารในรูปแบบสื่อออนไลน์ควบคู่กับการขายโดยบุคคลจึงเป็นการขยายตลาดให้เกิด การรับรู้ในหมู่ผู้บริโภคขนาดใหญ่

3. ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (Perception from other people's experiences) กล่าวคือ การทำความเข้าใจ รวมไปถึงข้อเสนอแนะจากบุคคลอื่นที่มี ประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ ข้อมูลดังกล่าวเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะ กำหนดบทบาทในการซื้อสินค้าและบริการของบุคคลอื่น หากธุรกิจละเลยและไม่พัฒนา ประสิทธิภาพของสินค้าและบริการก็อาจทำให้ตราสินค้านั้นได้รับความนิยมน้อยลงได้

Zhang and Yu (2020) ได้กล่าวถึง รูปแบบการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (Awareness from various media) กล่าวคือ โซเชียลมีเดียช่วยให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภครายอื่นและการปฏิสัมพันธ์ของสาธารณชน เพิ่มขึ้น การรับรู้ของผลิตภัณฑ์ขององค์กร อาทิ การบอกเล่าแบบปากต่อปาก การใช้สื่อออนไลน์ ทุกรูปแบบ มีผลในเชิงบวกต่อมูลค่าการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจ ซื้อของผู้บริโภคได้

2. ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (Perception from other people's experiences) กล่าวคือ การรับรู้จากมวลชนและผู้มีบทบาททางสังคมมีความสำคัญใน ในฐานะเป็นตัวแทนของอิทธิพลทางสังคมที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง

3. ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) กล่าวคือ ด้วยจำนวนผู้ใช้เครือข่าย ที่เพิ่มขึ้น นักพัฒนาเครือข่ายโซเชียลต้องพิจารณาปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะ ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ตัวอย่างเช่น การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ งาน ล้วนมีผลกระทบต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงใน เรื่องข้อมูลที่เป็นเท็จและการเสนอข้อมูลส่วนบุคคลอาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค

ตาราง 2 ตารางสรุปแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ผู้ศึกษา	รูปแบบการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์				
	ด้านการทดลองใช้	ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ	ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น	ด้านการรับรู้จากคำนิยมของคนในสังคม	ด้านการรับรู้ความเสียหาย
Bae and Lee (2011)	✓	✓	✓	×	×
Jyosthna (2020)	✓	✓	✓	×	×
Lamarco (2018)	✓	✓	×	✓	×
ปรีดี นกุลสมปรรณนา (2563)	✓	✓	✓	×	×
Keane (2020)	✓	✓	✓	×	×
Zhang and Yu (2020)	×	✓	✓	×	✓

✓ หมายถึง มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

จากตาราง 2 พบว่า แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ Bae and Lee (2011), Jyosthna (2020), ปรีดี นกุลสมปรรณนา (2563) และ Keane (2020) มาเป็นกรอบในการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้จะศึกษาถึงการรับรู้ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านการทดลองใช้ กล่าวคือ ประสบการณ์ที่ได้สัมผัสและทดลองใช้สินค้านั้นก่อนจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการ ทั้งนี้ผลที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากการประเมินของผู้บริโภคที่

สะท้อนออกมาใน 2 รูปแบบ ทั้งการรับรู้ของลูกค้าที่เป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ หากมีความพึงพอใจในการใช้สินค้าก็จะเกิดแรงดึงดูดและแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าและความภักดีในตราสินค้าในอนาคต และหากสินค้าหรือบริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ การรับรู้ในตราสินค้านั้นจะกลายเป็นเชิงลบไปได้ในทันที

2. ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ กล่าวคือ การสร้างรูปแบบการรับรู้ในสินค้าและบริการ ผ่านรูปแบบของสื่อต่างๆ ทั้งสื่อออนไลน์ สื่อบุคคล ทั้งนี้รูปแบบการนำเสนอเป็นการนำเอาความคิดสร้างสรรค์มาปรับใช้ให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายจนส่งผลให้เกิดการรับรู้เป็นวงกว้าง การรับรู้จากสื่อต่างๆ จึงกลายเป็นการขับเคลื่อนในเชิงการตลาดสมัยใหม่ที่เน้นการกระจายข้อมูลผ่านเครือข่ายขนาดใหญ่เพื่อสร้างการรับรู้สินค้าและบริการเป็นวงกว้าง

3. ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น กล่าวคือ การรับรู้จากประสบการณ์จากบุคคลที่สำคัญในแต่ละสาขาอาชีพที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน บุคคลทั่วไปหรือบุคคลสาธารณะผ่านการวิวสินค้าหรือบริการของตราสินค้าทั้งทางตรง และแบบทางอ้อมในการทำกิจกรรมที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเข้าใจในตราสินค้านั้น

ทั้งนี้จากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยในแต่ละด้านแล้วนั้นจะเห็นความเชื่อมโยงในการรับรู้ที่มีต่อสินค้าและบริการของธุรกิจนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ของลูกค้าที่เป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ หากมีความพึงพอใจในการใช้สินค้าก็จะเกิดแรงดึงดูดและแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าและความภักดีในตราสินค้าในอนาคต สามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ในการศึกษาวิจัยด้านความต้องการของลูกค้าก่อนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย การอาศัยอิทธิพลของสื่อในปัจจุบันที่มีหลายรูปแบบทั้งออนไลน์และระบบหน้าร้านในการสร้างการรับรู้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายและการพิจารณาถึงบุคคลที่มีความสำคัญหรือตัวแทนของผู้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า ซึ่งธุรกิจควรนำข้อเสนอแนะในภาพรวมนำมาออกแบบและปรับปรุงแนวทางแก้ไขเพื่อลดข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น อันจะทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าดีขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม

ความหมายเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม

Geysler (2021) กล่าวถึง ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อื่นเนื่องจากอำนาจ ความรู้ ตำแหน่ง หรือความสัมพันธ์กับบุคคลนั้นๆ ผู้มีอิทธิพลเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาด แต่เป็นสินทรัพย์ความสัมพันธ์ทางสังคมที่เป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้าของธุรกิจ ซึ่งสามารถทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้

ลลิตา พ่วงมหา (2563) กล่าวถึง ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม เป็นการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ เป็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ โดยเจ้าของแบรนด์ต่างๆ ใช้ประโยชน์จากผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ให้เป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ไปยังผู้ติดตามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ ยูทูบ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม เป็นต้น ด้วยการสอดแทรกข้อมูลของของสินค้าเข้าไปในเนื้อหาด้วย

สุภารัตน์ แสงแก้ว และคณะ (2561) กล่าวถึง ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม เป็นความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดของผู้อื่นและต่อกระบวนการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสาร จากแนวคิดของผู้นำทางความคิดในกลุ่มสังคมจริงไปสู่กลุ่มสังคมออนไลน์ ที่มีรูปแบบในการสร้างอิทธิพลระหว่างบุคคลแตกต่างกันออกไป

Duffy (2020) กล่าวถึง ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม เป็นผู้สนับสนุนทางการค้า ในการโฆษณาสินค้าและบริการที่มีตราสินค้าให้กับผู้ติดตาม การสื่อสารส่งเสริมการขายดังกล่าวจะอยู่ในรูปแบบของข้อมูล คำแนะนำ และแรงบันดาลใจ ที่อยู่ในรูปแบบของเนื้อหาที่เป็นภาพ ข้อความ หรือเรื่องเล่า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการโน้มน้าวใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ

Wielki (2020) กล่าวถึง ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม เป็นผู้ที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการดำเนินการ ผู้มีอิทธิพลอาจเป็นผู้เชี่ยวชาญ นักเคลื่อนไหว และศิลปิน ที่เป็นที่ยอมรับของบุคคลที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับอย่างมาก โดยการเชื่อมโยงหัวข้ออื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ไปสู่การโน้มน้าวใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการขึ้น

Gashi (2017) กล่าวถึง ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม เป็นบุคคลภายนอกที่มีสถานะทางสังคมสูงและอิทธิพลทางสังคม โดยมีอำนาจในการโน้มน้าวใจและสามารถปรับหรือเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ความคิด และการกระทำให้เกิดการคล้อยตามได้ ด้วยเหตุนี้จึงกลายเป็นเครื่องมือสำหรับบริษัทต่างๆ เพื่อให้สามารถโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตนไปยังผู้บริโภคได้

รติมา ศรีสมวงศ์ และคณะ (2555) กล่าวถึง ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม เป็นกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบการเขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ที่ตนเองสนใจและมีความเชี่ยวชาญได้อย่างน่าสนใจ คนเหล่านี้มักจะสามารถชักจูงหรือชี้แนะให้คนอื่นเกิดความเชื่อมั่นและคล้อยตามความคิดจนผู้ที่ติดตามอ่านเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ และอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

จากผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม กล่าวได้ว่าเป็นบุคคลที่มีบทบาทในการความคิดและการชี้้นำให้เกิดการโน้มน้าวใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคำแนะนำ และแรงบันดาลใจ ภาพ ข้อความ หรือเรื่องเล่า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดยังถือเป็นสัญลักษณ์ทางตราสินค้าของธุรกิจที่ยึดโยงกับการตัดสินใจซื้อในตัวบุคคลและตราสินค้านั้นด้วย ในการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาไปยังนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมนันแดดที่เชื่อมโยงกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมที่มีบทบาทให้เกิดการซื้อสินค้าและความภักดีในตราสินค้านั้นๆ

ลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม

ลักษณะและบทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม มีลักษณะ 3 ประการ (สุदारัตน์ แสงแก้ว และคณะ, 2561) ประกอบด้วย

1. อิทธิพลของผู้นำทางความคิดเป็นอิทธิพลจากการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) จึงมีผลทันทีทันใดมากกว่าอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง
2. ผู้นำทางความคิดเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับโดยผู้นำทางความคิดจะเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญและสนใจเฉพาะเรื่อง หรือในบางคนอาจจะมีอิทธิพลหลายด้านได้ แต่ส่วนมากมักจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเฉพาะเรื่อง เช่น เรื่องแฟชั่นการแต่งกาย การเมือง การเลือกตั้ง ดนตรีและการกีฬา เป็นต้น
3. ผู้นำทางความคิดเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมของการบอกต่ออย่างเด่นชัด นอกจากนั้นการบอกต่อบนสื่อสังคม ออนไลน์ของผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลที่สูงขึ้นกว่าเดิม เพราะเปลี่ยนเป็นการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ใน รูปแบบของข้อความที่บันทึกไว้บนเว็บไซต์ สามารถส่งต่อและแพร่กระจายได้ในขอบเขตที่กว้างขึ้น และง่ายต่อการติดตาม รวมทั้งข้อมูลต่างๆ จะถูกส่งต่อไปยังเครือข่ายและแพร่กระจายสู่สาธารณชนได้รวดเร็วยิ่งขึ้นกว่ายุคที่ยัง ไม่มีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ประโยชน์ของการทำ influencer marketing

การตลาดในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าและสินค้า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและบุคคลที่สร้างสรรค์ผลงานบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ทางการตลาด (สุदारัตน์ แสงแก้ว และคณะ, 2561) ดังนี้

1. เพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า กล่าวคือ การสร้างการรับรู้ของแบรนด์ในหมู่ follower ของ influencer ไม่ว่าจะเป็นการรีวิว สร้างเนื้อหา tie-in หรือแม้กระทั่งการแชร์โพสต์จากแบรนด์ ล้วนช่วยเรื่องการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น

2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ กล่าวคือ ธุรกิจสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามความต้องการผ่านการเลือก influencer เนื่องจาก influencer แต่ละคนย่อมมีกลุ่ม follower ที่ชัดเจนขึ้นชอบในเนื้อหาที่ผู้ติดตามต้องการ

3. ช่วยเพิ่มยอดขาย กล่าวคือ influencer สามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้ติดตามและเพิ่มยอดขายให้แบรนด์นั้นได้ ทั้งนี้หากธุรกิจต้องการเพิ่มยอดขายในแต่ละอย่างที่แตกต่างกันก็จำเป็นต้องเลือก influencer ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และเนื้อหานั้นๆ

4. ช่วยเรื่อง Search engine กล่าวคือ สำหรับการใช้อินfluencer ที่มีเว็บไซต์และ social media ที่มีคนติดตามเยอะๆ เพิ่มความหลากหลายให้เนื้อหา การใช้อินfluencer ยังช่วยให้เพิ่มรูปแบบและความหลากหลายของเนื้อหาได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก

5. สร้างโอกาสให้เนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์ถูกแชร์ออกไป กล่าวคือ เนื้อหาที่สร้างโดย Influencer มีโอกาสจะถูกแชร์ออกไปได้มากกว่าเนื้อหาที่สร้างโดยบริษัทเอง ดังนั้นการทำการตลาดโดยใช้บุคคลประเภทนี้ก็จะสามารถช่วยให้เกิดการแชร์ต่อ นอกจากนี้หากมีการตกลงกันอย่างชัดเจนหรือเกิดข้อตกลงกับธุรกิจยังสามารถนำเนื้อหาของบุคคลประเภทนี้ในการใช้ประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมอีกด้วย

6. เพิ่มความผูกพันต่อตราสินค้า กล่าวได้ว่า การใช้บุคคลที่เป็น influencer ถ่ายทอดประสบการณ์ของธุรกิจแล้ว สามารถที่จะช่วยจะทำให้สินค้าและบริการของบริษัทมีความเชื่อถือมากขึ้น ถือได้ว่าการที่ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมจนเกิดความผูกพันกับตราสินค้า

ประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม

Geysler (2021) ได้กล่าวถึง ประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมประกอบด้วย

1. ด้าน Micro Influencer กล่าวคือ เป็นกลุ่มบุคคลธรรมดาที่มีผู้ติดตามระหว่าง 1,000 ถึง 40,000 คนบนสื่อออนไลน์ ด้วยสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นทำให้เกิดกลุ่ม Micro Influencer มากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับ Generation Z ที่ใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าดูโทรทัศน์ เล่นกีฬา หรือภาพยนตร์ ก่อให้เกิดการกระจายตัวของสื่อไปสู่หัวข้อเฉพาะกลุ่มเล็กๆ มากมาย เช่น Facebook หรือกระดาน Pinterest กลุ่มบอร์ดเหล่านี้ที่กลุ่ม Micro Influencer สร้างขึ้นด้วยตัวเองให้เป็นผู้มีอิทธิพลอย่างแท้จริง

2. ด้าน Macro Influencer กล่าวคือ เป็นผู้ที่มีอิทธิพลที่เป็นที่รู้จักบนสื่อสังคมที่มีผู้ติดตามในช่วงระหว่าง 40,000 ถึง 1 ล้านคนบนเครือข่ายโซเชียล ถือได้ว่าเป็นผู้มีอิทธิพลใน

ระดับมหภาค โดยในกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะประกอบด้วยคนสองประเภท ประเภทแรกเป็นดารานักแสดงที่ยังไม่ประสบความสำเร็จ หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญในระบบออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ และประเภทที่สองเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับในสังคมออนไลน์น่าจะมีประโยชน์สำหรับบริษัทที่มีส่วนร่วมในการตลาดออนไลน์ด้วย อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้วผู้มีอิทธิพลระดับมหภาคจะมีโปรไฟล์สูงและสามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างดีเยี่ยม ดังนั้นจึงควรรหา Macro-Influencer เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ

Morrison (2021) ได้กล่าวถึง ประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย

1. Micro Influencer กล่าวคือ เป็นที่มีผู้ติดตามระหว่าง 1,000-100,000 คน บุคคลประเภทนี้มักสร้างชื่อเสียงให้ตนเองผู้มีอิทธิพลระดับนี้มีจุดเด่นในเรื่องสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและน่าเชื่อถือในช่องทางการสื่อสารของตัวเองกับผู้ติดตาม เนื่องจากผู้คนในหมวดหมู่นี้มีส่วนร่วมและโต้ตอบกันสูง

2. Macro Influencer กล่าวคือ เป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000 คน ถึงหนึ่งล้านคน โดยทั่วไปแล้วเป็นบุคคลที่โด่งดังผ่านอินเทอร์เน็ตและรวมถึงบล็อกเกอร์ เนื่องจากบุคคลเหล่านี้เป็นผู้สร้างเนื้อหา จึงเป็นผู้เชี่ยวชาญในการใช้สื่อทางออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ และสร้างเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นที่มีคุณภาพ ซึ่งจะช่วยสร้างการจดจำตราสินค้าและผู้ติดตาม ผู้มีอิทธิพลในประเภทนี้จะยังคงมีมูลค่าสูงในเชิงการรีวิวสินค้า แต่จะมีราคาต่ำกว่าคนดังหรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียง

3. Brand Fans กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าตัวจริง แต่เป็นบุคคลที่ส่งถ่ายข้อมูลที่มีอยู่ไปตามสื่อสังคมต่างๆ บนโซเชียลมีเดีย ซึ่งบุคคลประเภทนี้มักไม่มีเรื่องที่ชอบ โดยเฉพาะเช่น ชอบในประเด็นทางการตลาดรถยนต์ และผลิตภัณฑ์บางชนิดซึ่งในบางครั้งบุคคลเหล่านี้ก็ยังไม่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ แต่เป็นเพียงเป็นที่ปรึกษาให้ข้อมูลและช่วยเชื่อมโยงผู้ชมต่าง ๆ ที่อาจไม่ใช่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ แต่ในอนาคตพวกเขาอาจกลายเป็นลูกค้าของธุรกิจ

4. Celebrities กล่าวคือ เป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามมากกว่าหนึ่งล้านคนถือเป็นคนดังในโซเชียลมีเดีย โดยทั่วไปบุคคลกลุ่มนี้จะมีชื่อเสียงในด้านอาชีพนักแสดง นักร้อง นักกีฬา หรือเน็ตไอดอลทางอินเทอร์เน็ต หมวดหมู่นี้มีความพิเศษตรงที่ได้พัฒนาผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดียมากที่สุด หากแต่ก็ต้องใช้มูลค่าในการใช้บุคคลกลุ่มนี้มาร่วมธุรกิจก็อาจทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่สูง

Whitney (2021) ได้กล่าวถึง ประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย

1. Nano Influencers กล่าวคือ เป็นกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่มีผู้ติดตาม 1,000-10,000 คนที่มีกลุ่มผู้ติดตามเฉพาะกลุ่มขนาดเล็ก
2. Micro Influencers กล่าวคือ เป็นกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่มีผู้ติดตามระหว่าง 10,000-50,000 คน ซึ่งมีสถานะที่มีกลุ่มเฉพาะหัวข้อที่ผู้มีอิทธิพลเป็นผู้สร้างหัวเรื่อง
3. Macro Influencers กล่าวคือ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามระหว่าง 500,000-1,000,000 คนที่ได้รับสถานะที่มีบทบาทที่สร้างแรงจูงใจและแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้สูง
4. Mega Influencers กล่าวคือ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงบนโซเชียลมีเดียที่มีผู้ติดตาม 1,000,000-5,000,000 คน ซึ่งถูกจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่คล้ายกับคนดังที่มีอิทธิพลทางการสร้างแรงบันดาลใจบนสื่อสังคมออนไลน์สูง

Topalova (2021) ได้กล่าวถึง ประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย

1. Macro Influencer กล่าวคือ เป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป คนกลุ่มนี้เป็นคนที่มีไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิต สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้น่าติดตาม และสร้างสรรค์เนื้อหาได้อย่างน่าสนใจ เช่น ความสวยความงาม การท่องเที่ยว หุ่น เป็นต้น
2. Micro Influencer กล่าวคือ เป็นบุคคลที่มีผู้ติดตาม 5,001 - 100,000 คน บุคคลในกลุ่มนี้มักเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในสิ่งที่ตนเองทำ จึงถูกมองว่าเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ คนกลุ่มนี้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับ Follower ได้อย่างแข็งแกร่ง เพราะเนื้อหาที่มีความเฉพาะกลุ่มผู้ติดตามที่มีรสนิยมคล้ายคลึงกัน

ศรัณย์ โจรนโสธร (2563) ได้กล่าวถึง ประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย

1. Micro Influencers กล่าวคือ เป็นบุคคลที่มีผู้ติดตาม 10,000-50,000 คน มักเป็นผู้ที่โดดเด่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือมีความเชี่ยวชาญเฉพาะ มีแนวทางคอนเทนต์ที่ชัดเจน เช่น รีวิวอาหาร ท่องเที่ยว ความสวยความงาม เป็นต้น เนื่องจาก Micro-Influencers มีผู้ติดตามจำนวนมากและมีความสนใจเฉพาะด้าน จึงสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกับวัตถุประสงค์การใช้งานด้วย

2. Macro Influencer กล่าวคือ เป็นบุคคลที่มีผู้ติดตาม 50,000 -1,000,000 วัตถุประสงค์คือการทำคอนเทนต์เป็นอาชีพ มีความโดดเด่นน่าติดตาม รวมไปถึงเนื้อหาที่มีความชัดเจนและต่อเนื่อง ซึ่งมีอิทธิพลต่อคนจำนวนมากสร้างการรับรู้ได้ดี รวมทั้งยังเป็นการสร้างประเด็นในเชิงการแลกเปลี่ยนข้อมูลในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ในการใช้บุคคลประเภทนี้ในการทำการตลาดเพื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

ตาราง 3 ตารางสรุปแนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม

ผู้ศึกษา	ประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม					
	ด้าน Micro-Influencers	ด้าน Macro-Influencers	ด้าน Nano-Influencers	ด้าน Mega-Influencers	ด้าน Brand Fans	ด้าน Celebrities
Geyser (2021)	✓	✓	×	×	×	×
Morrison (2021)	✓	✓	×	×	✓	✓
Whitney (2021)	✓	✓	✓	✓	×	×
Topalova (2021)	✓	✓	×	×	×	×
ศรัณย์ ไรจนโสธร (2563)	✓	✓	×	×	×	×

✓ หมายถึง มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

จากตาราง 3 พบว่า แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ Geyser (2021), Topalova (2021) และศรัณย์ ไรจนโสธร (2563) มาเป็นกรอบในการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมทั้ง 2 ด้าน ประกอบด้วย

1. Micro Influencers กล่าวคือ เป็นบุคคลที่มีผู้ติดตาม 10,000-50,000 คน มักมีความเชี่ยวชาญเฉพาะในเรื่องของแนวทางคอนเทนต์ที่ชัดเจน เช่น รีวิวอาหาร ท่องเที่ยว ความสวยงามงาม เป็นต้น เนื่องจาก Micro-Influencers มีผู้ติดตามจำนวนมากและมีความสนใจเฉพาะด้าน ดังนั้นจึงสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายเฉพาะของผลิตภัณฑ์นั้นได้

2. Macro Influencer กล่าวคือ เป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดีย โดยมีผู้ติดตาม 50,001 – 1,000,000 บาท บุคคลในกลุ่มนี้มักมีความโดดเด่นในเรื่องการสร้างเนื้อหา และสร้างรายละเอียดของหัวข้อที่นำเสนอ ซึ่งมีอิทธิพลต่อคนจำนวนมาก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ในการใช้บุคคลประเภทนี้ในการทำการตลาดเพื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

ทั้งนี้จากแนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยในแต่ละด้านแล้วนั้นบุคคลผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม นั้นมีบทบาทในการสร้างแรงบันดาลใจ และการจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการของผู้ติดตาม ทั้งนี้ในเนื้อหารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ยังมีความเฉพาะเจาะจงเนื่องด้วยเป็นเรื่องราวเฉพาะที่ผู้ติดตามมีความสนใจ จึงทำให้การสื่อสารตรงกับความต้องการของผู้ติดตาม ซึ่งธุรกิจสามารถวางกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kihlander (2011) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อเป็นการพิจารณาว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุดและต้องเป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมองว่าดี และสามารถแก้ปัญหาต่อตัวลูกค้าเองได้ การตัดสินใจจะเกิดขึ้นหลังจากการประเมินทางเลือกจนสู่การตัดสินใจเลือกทางออกที่ดีที่สุด

Schwartz (2004) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อเป็นผลลัพธ์ที่เกิดภายหลังจากการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์พิจารณาอย่างถี่ถ้วนทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก นำมาสู่ทางเลือกสุดท้ายที่ผู้บริโภคยึดถือปฏิบัติว่าสิ่งนั้นมีความสำคัญที่สุด

Kaplan (2004) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการพิจารณาจากประเมินทางเลือกจากหลายช่องทางเพื่อเลือกช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะเป็นช่วงที่สำคัญที่สุดทางเลือก

วิเชียร วิทญูตม (2555) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนการพิจารณาต่อสินค้าและบริการที่ลูกค้าจะทำการซื้อ ทั้งนี้กระบวนการดังกล่าวย่อมเกิดการจัดลำดับความคิดและ

รายละเอียดที่มีในตัวสินค้า ซึ่งอยู่ภายใต้ขอบเขตต้องการจะซื้ออะไร ซื้อเมื่อใด และซื้อแบบไหน
สุดท้ายแล้วการตัดสินใจซื้อย่อมอยู่ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือก

วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล (2557) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อ เป็นการประเมินผลจากข้อมูล
ที่ได้รับทั้งข้อมูลจากบุคคลอื่น สื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ความ
ระมัดระวังในการเลือกสิ่งๆ ที่ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด

นันทสารี สุขโต และคณะ (2555) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่
ผู้บริโภคพยายามเลือกหรือกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก ทั้งนี้ในขั้นตอน
ดังกล่าวนี้ผู้ซื้อจะต้องให้ประสบการณ์และปัจจัยอื่นๆ ร่วมประกอบการตัดสินใจด้วย

ดารา ทีปะปาล (2557) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการในการเลือกซื้อ
สินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากขนาด อรรถประโยชน์ โดยผู้บริโภคจะอาศัยความ
พึงพอใจและทัศนคติต่อตราสินค้าข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

จากความหมายของการตัดสินใจซื้อสามารถสรุปได้ว่า เป็นกระบวนการที่บุคคลนั้น
ใช้กระบวนการพิจารณา และประเมินทางเลือกจากสินค้าและบริการที่มีอยู่หลากหลายทางเลือก
จนถึงกระบวนการขั้นตอนสุดท้ายในการตัดสินใจ ทั้งนี้จากการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า การรับรู้
ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความภักดีในตราสินค้า
ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จึงเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจของ
นักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

สิ่งกระตุ้นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจาก
เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ
ประกอบด้วย (ศิริฤทธิ พงศกรรังศิลป์, 2555)

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด
ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดจึงต้องมี
การออกแบบและพัฒนาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ
นั้น ซึ่งนักการตลาดนิยมใช้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้นำมาออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ
พฤติกรรมของผู้ซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถ
ควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรมสิ่งเหล่านี้ล้วน

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ถ้าสภาพเศรษฐกิจไม่ดี ลูกคามีรายได้น้อยก็มักจะซื้อสินค้าราคาประหยัดและสินค้าลดราคา

จากที่กล่าวมา สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีทั้งในส่วนที่สามารถควบคุมได้และเปลี่ยนไปตามกลไกตลาดทั้งนี้มีความสัมพันธ์กับการกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าให้เกิดความต้องการซื้อนั้นแต่ละคนจะมีทัศนคติและรูปแบบพฤติกรรมที่แตกต่างกันในแต่ละคน ทั้งนี้จะต้องมีการวิเคราะห์และพัฒนาลักษณะสิ่งกระตุ้นให้สอดคล้องกับสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจ ข้อบังคับ กฎหมาย วัฒนธรรม โดยมุ่งหวังให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเรานั้นได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558) ได้กล่าวถึง กระบวนการในการซื้อสินค้าและบริการ มี 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. ด้านการรับรู้ปัญหา เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้รับการกระตุ้น ทั้งนี้มักเป็นความต้องการด้านพื้นฐาน ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ทั้งนี้ความต้องการพื้นฐานนั้นจะมีความรุนแรงมากขึ้นเมื่อกระตุ้นถึงระดับหนึ่ง จากนั้นก็จะเกิดแนวทางการแสวงหาทางออกเพื่อสนองความต้องการนั้น

2. การค้นหาข้อมูล เป็นการแสวงหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ ทั้งนี้หากความต้องการนั้นถูกกระตุ้นมากพอก็จะมี การแสวงหาข้อมูลทั้งแหล่งข้อมูลภายนอกและแหล่งข้อมูลภายใน ทั้งนี้หากความต้องการนั้นที่ไม่สามารถที่จะตอบสนองได้อย่างทันที ก็จะพยายามในการหาข้อมูลและสอบถามจากบุคคลอื่นเพื่อเข้าถึงสินค้าและบริการ

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลที่มากพอแล้วก็จะเกิดการประเมินในสินค้าและบริการ ทั้งนี้การประเมินทางเลือกนั้นอาจจะมีหลายปัจจัยที่ต้องพิจารณาซึ่งอาจมีสถานการณ์บางอย่างที่ทำให้การตัดสินใจนั้นมีความคลาดเคลื่อน

4. การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการในการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการในการเลือกและพิจารณาสิ่งที่ดีที่สุด ในระหว่างขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมักมีเรื่องทัศนคติของบุคคลอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากที่ได้มีการซื้อสินค้าและบริการแล้วจะมีการประเมินถึงสิ่งที่ได้รับว่าตรงตามความคาดหวังหรือไม่ ทั้งนี้บริโภคจะมีประสบการณ์ต่อสินค้าและบริการ หากมีความพึงพอใจก็จะเกิดการแนะนำและบอกต่อ ในทางกลับกันหากไม่พึงพอใจก็จะไม่กลับมาใช้บริการนั้นอีก

Kotler and Armstrong (2011) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1 ด้านการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกิดจากการรับรู้ความต้องการภายในและความต้องการจากภายนอก ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคยังไม่นำไปปัจจัยใดๆ มาเข้าในการพิจารณา หรือกล่าวได้ว่าในขั้นตอนนี้จะเป็นการหาความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง

2 ด้านการค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการเกิดขึ้นมาแล้ว ก็จะพยายามหาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าหากไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้จะนำไปสู่ขั้นตอนการหาข้อมูลในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ผ่านการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น แหล่งข้อมูลทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และการสอบถามจากบุคคล

3 ด้านการประเมินทางเลือก เกิดจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับมาประมวลกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคล สามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวทาง คือ แนวทางแรก การประเมินทางเลือกโดยไม่มีประสบการณ์มาก่อน โดยผู้บริโภคจะใช้ความคิดเห็นของตนเอง ประกอบการกับการบอกเล่าของคนในครอบครัว และคนสนิทเพื่อใช้ในการตัดสินใจ และแนวทางที่ 2 ในการประเมินทางเลือกมักจะอาศัยประสบการณ์ที่เคยซื้อสินค้าและบริการ และลูกค้ามีการจดจำต่อสินค้าและบริการนั้นๆ

4 ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าตัดสินใจครั้งสุดท้าย หลังจากที่ได้มีการประเมินทางเลือกทั้งหมดแล้ว โดยจะพิจารณาจากคุณค่า ประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนที่ต้องเสียไป โดยในขั้นตอนนี้จะใช้ปัจจัยทางสังคมเข้ามาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายและสิ่งที่เป็นคุณค่าทางจิตใจ

5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นผลมาจากผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จะทำการประเมินคุณค่าของสิ่งของนั้น โดยเมื่อประเมินคุณค่าสิ่งที่ได้รับแล้ว หากผลิตภัณฑ์นั้นมีความพึงพอใจมาก ก็จะทำให้เกิดการซื้อต่อและเกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น หากคุณค่าที่ได้รับไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนตราหือสินค้า

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ปัญหา กล่าวคือ ผู้บริโภคจะค้นหาความต้องการของตนเองที่เกิดจากแรงกระตุ้นภายในจิตใจ เมื่อความต้องการสูงขึ้นจนถึงขนาดที่ต้องค้นหาสินค้าและบริการนั้นๆ

ยอมก่อให้เกิดความต้องการเพื่อตอบสนองต่อความรู้สึกและสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้อย่างเหมาะสม

2. ด้านการค้นหาข้อมูล กล่าวคือ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาและสืบเสาะถึงสินค้าและบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยผู้บริโภคจะมีแนวทางและรูปแบบการแสวงหาข้อมูลก่อนมีการตัดสินใจซื้อ เช่น คุณลักษณะเบื้องต้นของสินค้าและบริการ ประเภทสินค้า สถานที่ซื้อ รวมทั้งผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ อย่างไรก็ตามระดับการค้นหาข้อมูลมักขึ้นอยู่กับแรงขับเคลื่อนที่มีต่อสินค้าและบริการประเภทนั้นๆ ได้แก่

1) ข้อมูลที่ผู้บริโภคมีการจดจำและรับรู้ต่อสินค้านั้นๆ ทั้งนี้หากผู้บริโภคไม่มีข้อมูลหรือมีข้อมูลน้อยย่อมมีความผูกพันต่อสินค้าชนิดนั้นน้อย หากมีข้อมูลที่มากต่อสินค้านั้นย่อมทำให้มีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าชนิดนั้นสูงขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตามการพิจารณาซื้อสินค้าก็ยังเกี่ยวข้องกับข้อมูลสินค้าชนิดนั้นๆ

2) ความสามารถในการซื้อ กล่าวได้ว่า ราคาของผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับความสามารถและรายได้ของผู้ซื้อ หากสินค้าและบริการชนิดนั้นราคาสูงก็ย่อมมีความพยายามในการแสวงหาข้อมูลชนิดนั้นสูงขึ้นด้วย

3) การยอมรับของคนในสังคม กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงระดับสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว และยกสถานภาพทางสังคม เช่น สินค้าแบรนด์ สินค้าราคาแพง หูหრა เป็นต้น

4) ความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้ กล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความเชื่อมโยงกับผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคนานาวิตามินเพื่อเสริมสร้างแข็งแรงแก่ตนเอง หรือมีประวัติการแพ้ยา ก็มักหาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการแพ้นั้นมากขึ้น

3. ด้านการประเมินทางเลือก กล่าวคือ เป็นช่องทางหรือรูปแบบที่เป็นทางเลือกมากกว่า 2 ช่องทางก่อนการตัดสินใจครั้งสุดท้ายของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อมักจะพิจารณาผลิตภัณฑ์อย่างรอบคอบ เพื่อเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ของสินค้าและบริการชนิดนั้น รวมไปถึงความสามารถในการชำระค่าบริการและรายได้ที่เกิดขึ้น

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด อาจพิจารณาจากการชำระเงิน ความแปลกใหม่ การบริการหลังการขาย คุณภาพการบริการ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงการซื้อได้หากมีสินค้าและบริการใหม่เข้าสู่ตลาดหรือมีการลดราคาสินค้าเกิดขึ้น อาจทำให้การซื้อนั้นหยุดลงได้

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ กล่าวคือ เป็นการประเมินหลังจากที่ได้มีการซื้อสินค้าและบริการ หากสินค้าและบริการตรงตามวัตถุประสงค์สามารถตอบสนองความต้องการได้ จะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป ด้วยเหตุนี้พฤติกรรมหลังการซื้อจึงมีความสำคัญที่นักการตลาดต้องสร้างแนวทางและกลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้า

นันทสารี สุขโต และคณะ (2555) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ปัญหา กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแรงกระตุ้นและขับเคลื่อนจากสิ่งเร้าภายใน เช่น ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ความต้องการหาอาหาร ความต้องการทางเพศ หากมีระดับสูงขึ้นก็จะนำมาซึ่งแรงขับเพื่อมุ่งค้นหา หากความต้องการนั้นได้รับแรงกระตุ้นจากภายนอก เช่น การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารทางการตลาด ย่อมทำให้การซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ได้รับแรงกระตุ้นมากขึ้น

2. ด้านการค้นหาข้อมูล กล่าวคือ เป็นรูปแบบในการค้นหาข้อมูลให้ตรงตามคุณลักษณะของสินค้าและบริการ รวมไปถึงเพื่อแก้ปัญหาให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้น ทั้งนี้สินค้าบริการบางประเภทผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เนื่องจากเป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จักในตลาด มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี และสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการรักษาสัญญาต่อผู้ซื้อได้

3. ด้านการประเมินทางเลือก กล่าวคือ เป็นการเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าและบริการ ซึ่งหากสินค้าและบริการชนิดนั้นมีรูปแบบและลักษณะไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมักจะอาศัยการพิจารณาจากบริการหลังการขายหรือราคาสินค้าในขณะช่วงเวลานั้น

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ เป็นทางเลือกสุดท้ายที่ได้จากการประเมิน การค้นหาข้อมูลทั้งข้อมูลสาธารณะ การบอกปากต่อปาก สื่อสังคมออนไลน์ จนได้สินค้าและบริการที่เป็นทางเลือกสุดท้าย ทั้งนี้ในขั้นตอนนี้หากพนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการที่ไม่ตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ย่อมให้การซื้อนั้นยุติลงและเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากธุรกิจอื่น

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ กล่าวคือ ความสามารถในการประเมินความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้พฤติกรรมหลังการซื้อสามารถกำหนดความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจนั้น และเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำสินค้าและบริการชนิดนั้นๆ อีกทั้งก่อให้เกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

Gray (2021) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ปัญหา เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ในการตัดสินใจ โดยประเมินตนเองว่าเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไข เพื่อสู่การค้นหาลำโพงที่สำคัญที่สุดจะช่วยให้การตัดสินใจได้ดี โดยเริ่มแสวงหาทางออกในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวซึ่งส่วนใหญ่มาจากความต้องการปัจจัยพื้นฐาน

2. ด้านการค้นหาข้อมูล เป็นการรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับปัญหา เมื่อรวบรวมข้อมูลควรมีการทำรายการทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหมด แม้แต่สิ่งที่ได้ในตอนแรกอาจจะไม่ตรงตามเป้าประสงค์ที่วางไว้ การแสวงหาข้อมูล ได้แก่ การแสวงหาความคิดเห็นจากบุคคล ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อช่วยในการส่งเสริมความคิดในการตัดสินใจซื้อ

3. ด้านการประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนการประเมินจากข้อมูลที่มีอยู่เพื่อประกอบการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามในขั้นตอนนี้เป็นการพิจารณาข้อดีและข้อเสียที่มาจากทางเลือกต่างๆ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญในขั้นตอนนี้เป็นอย่างมาก

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ เกิดจากการที่ได้รวบรวมข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมด และได้มีการพิจารณาอย่างรอบคอบและเลือกเพียงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในขั้นตอนนี้อาจทำให้เกิดความวิตกกังวลหรือมีความลังเลเกี่ยวกับการตัดสินใจครั้งสุดท้าย

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นการพิจารณาหลังจากที่มีการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการ สำหรับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะใช้สินค้านั้นต่อเพราะสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้และไม่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้เนื่องจากต่ำกว่าความคาดหวังที่วางไว้

Mehrguth (2020) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ปัญหา เป็นความต้องการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่นำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ เป็นตัวเร่งปฏิกิริยากระตุ้นการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล เช่น บุคคลที่ซื้อเครื่องดื่มเย็น ๆ หรือน้ำแร่บรรจุขวดตระหนักว่าต้องการแก้ไขความกระหาย เป็นต้น

2. ด้านการค้นหาข้อมูล เมื่อบุคคลตระหนักถึงความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการจะพยายามรวบรวมข้อมูลให้ได้มากที่สุด บุคคลสามารถรับข้อมูลผ่านแหล่งใด ๆ ต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล - ได้แก่ เพื่อน สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และคนรู้จักอื่น ๆ

2. แหล่งที่มาทางการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย บรรณาธิการของผลิตภัณฑ์เฉพาะในหลายกรณีกระตุ้นให้บุคคลซื้อสิ่งเดียวกัน

3. แหล่งข้อมูลสาธารณะ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น
4. แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์ส่วนตัวของแต่ละคน เช่น จะซื้อแล็ปท็อป Dell อีกแน่นอน ถ้าเคยใช้มาก่อน ประสบการณ์จากการบอกเล่าจากบุคคลอื่น เป็นต้น
3. ด้านการประเมินทางเลือก เป็นการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาด หลังจากรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องแล้ว บุคคลจะพยายามเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุดตามความต้องการ รสนิยม และรายได้ที่มี
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ หลังจากผ่านขั้นตอนทั้งหมดข้างต้นแล้ว ลูกค้าก็ซื้อสินค้าในที่สุด โดยพิจารณาจากข้อมูลที่ดีทั้งด้านดีด้านเสีย รายละเอียดของสินค้า ความคุ้มค่า ราคา จนนำไปสู่ทางเลือกสุดท้ายที่ตัดสินใจจะซื้อสินค้าและบริการนั้น
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ตามด้วยการประเมินหลังการซื้อ การประเมินหลังการซื้อหมายถึงการวิเคราะห์ของลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีประโยชน์หรือไม่ เพื่อประเมินการซื้อสินค้าและบริการต่อไป

ตาราง 4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้ศึกษา	กระบวนการตัดสินใจซื้อ				
	ด้านการรับรู้ปัญหา	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมการซื้อ
ภัสส์วัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558)	✓	✓	✓	✓	✓
Kotler and Armstrong (2011)	✓	✓	✓	✓	✓
วิฑูว์ส รุ่งเรืองผล (2552)	✓	✓	✓	✓	✓
นันทสารี สุขโต และคณะ (2555)	✓	✓	✓	✓	✓
Gray (2021)	✓	✓	✓	✓	✓
Mehrguth (2020)	✓	✓	✓	✓	✓

✓ หมายถึง มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

จากตาราง 4 พบว่า แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของภัสส์วัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558), Kotler and Armstrong (2011), วิฑูว์ส รุ่งเรืองผล (2552), นันทสารี สุขโต และคณะ (2555), Gray (2021) และ Mehrguth (2020) มาเป็นกรอบในการศึกษาคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้ จะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ปัญหา เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ในการตัดสินใจ โดยประเมินตนเองว่าเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไข เพื่อสู่การค้นหาสิ่งที่สำคัญที่สุดจะช่วยให้ในการตัดสินใจได้ดี โดยเริ่มเสาะแสวงหาทางออกในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวซึ่งส่วนใหญ่มาจากความต้องการปัจจัยพื้นฐาน

2. ด้านการค้นหาข้อมูล เป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับปัญหา เมื่อรวบรวมข้อมูลควรมีการทำรายการทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหมด แม้แต่สิ่งที่ได้ในตอนแรกอาจจะไม่ตรงตามเป้าประสงค์ที่วางไว้ การแสวงหาข้อมูล ได้แก่ การแสวงหาความคิดเห็นจากบุคคล ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อช่วยในการส่งเสริมความคิดในการตัดสินใจซื้อ

3. ด้านการประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนการประเมินจากข้อมูลที่มีอยู่เพื่อประกอบการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามในขั้นตอนนี้เป็นการพิจารณาข้อดีและข้อเสียที่มาจากทางเลือกต่างๆ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญในขั้นตอนนี้เป็นอย่างมาก

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ เกิดจากการที่ได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด และได้มีการพิจารณาอย่างรอบคอบและเลือกเพียงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในขั้นตอนนี้อาจทำให้เกิดความวิตกกังวลหรือมีความลังเลเกี่ยวกับการตัดสินใจครั้งสุดท้าย

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นการพิจารณาหลังจากที่มีการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการ สำหรับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะใช้สินค้านั้นต่อเพราะสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้และไม่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้เนื่องจากต่ำกว่าความคาดหวังที่วางไว้

ทั้งนี้จากแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เป็นแนวทางในการศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากระหว่างที่มีการซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งย่อมมีการเกิดแรงขับหรือแรงกระตุ้นเพื่อให้เกิดความต้องการ จากนั้นจะมีการค้นหาข้อมูลต่างๆ ทั้งในส่วนของข้อมูลสาธารณะ บุคคล หรือ การประชาสัมพันธ์ของสินค้าและบริการไปสู่การประเมินข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เกิดทางเลือกสำหรับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นอาจมีปัจจัยภายนอกมากระทบการตัดสินใจได้ อย่างไรก็ตามเมื่อใช้สินค้านั้นแล้วเกิดความประทับใจก็จะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าแต่หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ก็ย่อมไม่สร้างความประทับใจในการซื้อสินค้านั้นอีก

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

ความหมายเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

ปรีดี นุกุลสมปรารภณา (2563) กล่าวถึง ความภักดีในตราสินค้า เป็นพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง เนื่องจากจากอารมณ์และความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ความภักดีในตราสินค้ายังสร้างการจดจำรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และสามารถแยกความแตกต่างของตราสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าชนิดอื่นได้

หะหมุด หะยีหมัด (2555) กล่าวถึง ความภักดีในตราสินค้า เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ และเมื่อได้ใช้สินค้าแล้วเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าจนกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

อนุชา ลังสู่ย (2560) กล่าวถึง ความภักดีในตราสินค้า เป็นทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยมีความผูกพันทางจิตใจที่มีต่อตราสินค้า เช่น ความเชื่อมั่น ความศรัทธาที่มีต่อตราสินค้า เป็นต้น และมีความตั้งใจที่จะซื้ออย่างต่อเนื่องในอนาคต และสามารถนำไปสู่การซื้อสินค้าภายใต้สินค้านั้นตลอดไป ซึ่งความภักดีนั้น แบ่ง เป็น 2 มิติ คือ ความภักดีทางด้านพฤติกรรม และความภักดีทางด้านทัศนคติ

พงษ์วิวัฒน์ พานแก้ว (2559) กล่าวถึง ความภักดีในตราสินค้า เป็นความผูกพัน ความพึงพอใจรวมไปถึงความเชื่อถือและความไว้วางใจ รวมทั้งมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริการจนนำไปสู่การใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

Saif, Ahmed, Shareef, and Khalid (2018) กล่าวถึง ความภักดีในตราสินค้า เป็นการสร้างความผูกพันของตราสินค้าที่ธุรกิจสามารถวัดได้จากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ คำบอกเล่าปากต่อปาก และคำแนะนำ จนนำไปสู่ความมุ่งมั่นในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการตัดสินใจซื้อนั้นมักจะพิจารณาจากตราสินค้าที่ตนเองมีความเชื่อมั่น

Shin (2019) กล่าวถึง ความภักดีในตราสินค้า เป็นการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เชื่อมโยงกับการตัดสินใจบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยาจนเกิดเป็นทัศนคติเชิงบวกนำไปสู่ความพึงพอใจ เมื่อความจงรักภักดีเกิดขึ้นมีความผูกพันสูงระหว่างลูกค้าและแบรนด์ก็จะไม่ยอมเปลี่ยนยี่ห้อใหม่

จากความภักดีในตราสินค้า กล่าวได้ว่าเป็นลักษณะเชิงพฤติกรรมและเชิงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมีการประเมินถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และการรับรู้ผ่านการบอกต่อโดยบุคคล การบอกต่อผ่านบุคคล การซื้อซ้ำ รวมไปถึงทัศนคติที่มีต่อสินค้าของธุรกิจ นำก่อให้เกิดความภักดีและแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าเดิมของธุรกิจต่อไป

ความสำคัญของความภักดีของลูกค้า

กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญคือการพยายามแสวงหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ ดังนั้นความภักดีในตราสินค้าจึงกลายเป็นหลักการสำคัญที่ธุรกิจแต่ละประเภทใช้ในการ

สร้างการแข่งขันกับคู่แข่ง ทั้งนี้หากผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าใดแล้วก็มีเกิดประโยชน์และภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจโดยมีความสำคัญ ดังนี้ (Thiel, Romaniuk, & Dawes, 2014)

1. ลดต้นทุนทางการตลาด กล่าวคือ เมื่อเกิดความภักดีต่อตราสินค้าใด ลูกค้านั้นจะมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพที่ได้รับ และเกิดการประชาสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ซื้อ เป็นผลให้ธุรกิจสามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ผู้ซื้อมักให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มักเชื่อมโยงกับความภักดีในตราสินค้านั้น

2. ขยายกลุ่มลูกค้า กล่าวคือ สินค้าหากได้รับการยอมรับต่อประโยชน์ คุณภาพ ลักษณะของสินค้าและบริการที่ดี ย่อมมีผลต่อการผลิตสินค้าชนิดใหม่ เมื่อพิจารณาแล้วกลุ่มลูกค้าใหม่มักต้องการใช้สินค้าและบริการจากผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือสูง กลยุทธ์ดังกล่าวจึงเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่

3. เพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหากยึดมั่นในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งแล้ว ย่อมมีการซื้อซ้ำในสินค้านั้นๆ เนื่องด้วยความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า การบริการที่ประทับใจ ส่งผลต่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและกีดกันคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาได้

4. แนวโน้มการซื้อซ้ำที่สูงขึ้น กล่าวคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการศึกษาและวิจัยตลาดอย่างสม่ำเสมอทำให้ผลิตภัณฑ์ถูกออกแบบมาให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค หากมีการซื้อซ้ำที่สูงขึ้นก็ย่อมส่งผลให้ธุรกิจนั้นสามารถขยายการผลิตและออกแบบสินค้าออกมาจำหน่ายในตลาดเพิ่มมากขึ้น

ระดับความภักดีต่อตราสินค้า

ระดับความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถวัดได้ทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้ (ปรีดี นุกุลสมปราภานา, 2563)

1. ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใดเป็นพิเศษ (No Brand Loyalty) คือ ผู้ซื้อที่ไม่ได้ยึดโยงหรือผูกพันต่อตราสินค้าชนิดใด เมื่อมีสินค้าชนิดใดเข้าสู่ตลาด ผู้ซื้อกลุ่มนี้ก็มักจะมีการทดลองใช้ไปจนกว่าจะพบสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

2. การซื้ออย่างสม่ำเสมอ (Satisfied/Habitual Buyer) ผู้ซื้อยึดมั่นในสินค้าและบริการโดยยึดโยงกับตราสินค้า และใช้เวลาในการตัดสินใจในการซื้อที่น้อยเพราะมีความเคยชินและซื้ออยู่เป็นประจำ ทั้งนี้หากมีปัจจัยหรือสภาพแวดล้อมอื่นเข้ามากระทบก็ย่อมทำให้การตัดสินใจซื้อนั้นเปลี่ยนไป

3. ความพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ (Satisfied Buyer) ผู้ซื้อที่มีการยอมรับในตราสินค้าชนิดนั้นและมีความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ด้วยความสมัครใจ ผู้ซื้อในกลุ่มนี้หากพอใจในสินค้าชนิดใดก็มักมีการซื้อสินค้าชนิดเดิมนั้นหากจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นมักมีเหตุผลที่มากพอ

4. ผู้ชื่นชอบในตราสินค้า (Likes the Brand) ผู้ซื้อในกลุ่มนี้มักจะยึดติดกับตราสินค้า เช่น กลุ่มผู้มีรายได้สูงมักซื้อสินค้าที่มีราคาแพง และมักมีการซื้อโดยไม่มีเหตุผลโดยพิจารณาเพียงเพราะฐานะทางสังคม

5. ผู้ซื้อที่ยึดติดกับตราสินค้า (Committed Buyer) ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากกว่าคุณภาพและข้อมูลที่ได้มีการรับรู้ เช่น ตราสินค้ารถหรูมักเป็นที่นิยมกับกลุ่มผู้มีรายได้สูง เป็นต้น

รูปแบบของความภักดีต่อตราสินค้า

รูปแบบความภักดีต่อตราสินค้า มีลักษณะเป็นช่องทางที่สามารถบ่งบอกว่าผู้ซื้อนั้นมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในระดับใด เมื่อพิจารณาจากรูปแบบความภักดีที่เกิดขึ้น มี 4 รูปแบบ ดังนี้ (Jacoby & Chestnut, 1978)

1. ความภักดีต่อตราสินค้าชนิดเดียว กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเชื่อถือและเชื่อมั่นเพียงสินค้านั้นอย่างเด็ดขาด (Exclusive Purchase) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าชนิดนั้นซ้ำๆ แม้จะมีสินค้าชนิดอื่นที่เข้ามาในตลาดในช่วงเวลาเดียวกัน

2. ความภักดีต่อตราสินค้า 2 แปรนัย (Divide Loyalty) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีตราสินค้าที่ชื่นชอบ เพียง 2 ชนิด หากสินค้าและบริการชนิดใดมีราคา และส่วนผสมของวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่ดีกว่าก็ยอมเปลี่ยนไปเลือกตราสินค้าอีกชนิดหนึ่งแทน

3. รูปแบบความภักดีที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Unstable Loyalty) กล่าวคือ ผู้บริโภคมักมีการซื้อสินค้า

4. รูปแบบของการซื้อแบบไม่มีรูปแบบที่แน่นอน กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง และผู้บริโภคมักจะพิจารณาจากสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาดในช่วงระยะเวลานั้น หากมีตราสินค้าที่น่าสนใจ เช่น มีการลดราคา มีสินค้าใหม่เข้ามามักดึงดูดใจต่อผู้ซื้อนั้น

ประเภทความภักดีต่อตราสินค้า

Susanna (2011) ได้กล่าวถึง ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย

1. ด้านพฤติกรรม (Behavioral) กล่าวคือ เป็นการวัดพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ได้แก่

1.1 การซื้อซ้ำ ถือได้ว่าเป็นมิติของความภักดีในเชิงการซื้อสินค้าเดียวกัน ประเภทเดียวกัน ภายใต้ตราสินค้าชนิดเดียวกัน ถึงแม้ภายหลังสภาพการแข่งขันสูงขึ้นหรือมีองค์กรอื่นๆ มีสินค้าและบริการมาดึงดูดใจแต่ก็ยังเลือกซื้อภายใต้ตราสินค้าเดิม

1.2 การบอกปากต่อปาก เกิดจากการบอกต่อถึงคุณสมบัติ ประโยชน์ คุณภาพของสินค้าและบริการจากผู้เคยใช้ไปสู่อีกบุคคลหนึ่งเป็นวงกว้าง

1.3 การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นการบอกกล่าวถึงประสบการณ์ทั้งที่เกิด ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของสินค้าและบริการที่ได้รับผ่านการสื่อสารแบบออนไลน์

1.4 การบอกต่อผ่านบุคคล เกิดขึ้นจากการที่ผู้ใช้สินค้าและบริการนั้น โดยมากธุรกิจจะสรรหาบุคคลที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เพื่อบอกกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ เช่น ผู้ที่มีรูปร่างดีก็จะมี การบอกต่อแก่บุคคลทั่วไปถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่รับประทานเพื่อให้ เกิดการโน้มน้าวใจแก่ผู้ซื้อสินค้า

2. ด้านทัศนคติ (Attitudinal) ที่กล่าวคือ เป็นความภักดีที่เกิดขึ้นระหว่างจิตวิทยากับ บริษัท

2.1 ความตั้งใจซื้อ เป็นการความมุ่งมั่นตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในระยะยาว รวมไปถึงการให้ความสำคัญต่อการสั่งซื้อ ส่วนใหญ่ความ ตั้งใจซื้อของลูกค้ามักมาจากเป็นลูกค้าดั้งเดิมอยู่แล้ว

2.2 ความอ่อนไหวต่อราคา เกิดขึ้นจากความรู้สึกของลูกค้า ที่มีผลต่อการปรับ ราคาของสินค้า โดยประเภทสินค้าแต่ละชนิดล้วนมีความแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามลูกค้าก็มักจะมี ความอ่อนไหวต่อราคาที่มีการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การลดราคา การแจก เป็นต้น

Kataria, Saini, and Sharma (2019) ได้กล่าวถึง ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย

1. ด้านพฤติกรรม (Behavioral) เป็นพฤติกรรมความภักดีต่อสินค้าจากการได้รับ บริการหรือสั่งซื้อสินค้า ได้แก่

1.1 การซื้อซ้ำ เป็นมิติและรูปแบบเชิงพฤติกรรมและการซื้อสินค้าเดิม เนื่องด้วย เคยมีการใช้สินค้าและบริการทำให้เกิดความประทับใจในตราสินค้านั้น จนกลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงตราสินค้าอื่น

1.2 การบอกปากต่อปาก เป็นมิติและรูปแบบในเชิงการบอกกล่าวสิ่งที่ได้รับการ บริการหรือการใช้สินค้าโดยมีวัตถุประสงค์ในการบอกต่อและแนะนำการใช้สินค้าหรือไม่แนะนำ การใช้สินค้า

1.3 การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นมิติและรูปแบบในการสร้างการรับรู้แก่บุคคลอื่น โดยมีเป้าหมายเพื่อผ่านบอกเล่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เครื่องมือเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ต

1.4 การบอกต่อผ่านบุคคล เป็นมิติและรูปแบบในการแสดงความคิดเห็นระหว่างกันโดยการบอกกล่าวถึงข้อดีและข้อเสียของการใช้บริการรวมไปถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านรูปแบบที่มีความหลากหลายผ่านพนักงานขายหรือบุคคลที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญ เป็นต้น

2. ด้านทัศนคติ (Attitudinal) เป็นมิติทางจิตวิทยาและด้านอารมณ์ที่มีต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ ได้แก่

2.1 ความตั้งใจซื้อ เป็นความตั้งใจของผู้บริโภคและความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มในตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบโดยไม่คำนึงว่าสินค้านั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร เช่น สินค้าประเภทของแบรนด์เนม เป็นต้น

2.2 ความอ่อนไหวต่อราคาเป็นผลเชิงจิตวิทยาที่มีต่อราคา ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความภักดีในตราสินค้าเดิมแต่อาจมีเหตุการณ์หรือกระแสทางสังคม การส่งเสริมการขายที่มีความรุนแรง เช่น การลดราคา อาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในช่วงระยะเวลานั้นได้

Naeem and Sami (2020) ได้กล่าวถึง ความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วย

1. ด้านพฤติกรรม กล่าวคือ เป็นกิจกรรมหรือลักษณะการซื้อของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่

1.1 การซื้อซ้ำ เป็นความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะของธุรกิจ ทั้งนี้พฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าจะนำมาสู่การคาดการณ์การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจได้

1.2 การบอกปากต่อปาก เป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์และบุคคลอื่นที่อาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่ ทั้งนี้กลุ่มลูกค้าดังกล่าวจะมีการพิจารณาถึงสินค้าและบริการนั้นซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจซื้อได้

1.3 การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นการแจ้ง เสนอแนะ และการให้ความคิดเห็นในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของธุรกิจที่ตนเองได้รับ โดยผ่านอินเทอร์เน็ตการรับสารของบุคคลอื่นจะมีความกว้างมากขึ้นและการส่งต่อมีความรวดเร็ว

1.4 การบอกต่อผ่านบุคคล ถือได้ว่าเป็นช่องทางในการถ่ายทอดประสบการณ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการใช้สินค้าและบริการ ผ่านการรับรู้โดยบุคคลเป็นหลักซึ่งในช่องทางนี้กลุ่มลูกค้ามักจะมีลักษณะความชอบที่คล้ายคลึงกันในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน

2. ด้านทัศนคติ เป็นความรู้สึกที่ถูกต้องถ่ายทอดออกมาทางอารมณ์และมโนสำนึกทางจิตใจ ได้แก่

2.1 ความตั้งใจซื้อ เป็นกรณีเฉพาะลูกค้าประจำเท่านั้นที่จะซื้อสินค้าหรือแบรนด์เดียวกันซ้ำแล้วซ้ำอีก ด้วยการรับรู้จากคุณภาพสินค้า การบริการหลังการขาย และการได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

2.2 ความอ่อนไหวต่อราคา เป็นความผันแปรของระดับราคาที่สูงขึ้นอยู่กับอุปสงค์และอุปทานทางการตลาด ผู้บริโภคจะมีความอ่อนไหวต่อราคา กรณีสินค้านั้นเดิมมีราคาสูงแต่มีการลดราคาก็จะเพิ่มอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น

Aqmal, Putra, and Rini (2020) ได้กล่าวถึง ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย

1. ด้านพฤติกรรม (Behavioral) เป็นรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะยังคงซื้อสินค้าจากธุรกิจนั้น ได้แก่

1.1 การซื้อซ้ำ เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดจากความไว้วางใจที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งธุรกิจสามารถทำได้ตามที่คาดหวังไว้ ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำของตราสินค้านั้นต่อไป

1.2 กระบวนการสั่งซื้อ เป็นขั้นตอนการดำเนินการระหว่างที่มีการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้หากมีขั้นตอนที่มีความซับซ้อน ระยะเวลาการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่สัญญาไว้ ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคตได้

2. ด้านทัศนคติ (Attitudinal) เป็นความมุ่งมั่นเฉพาะต่อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบและมีความภักดีในตราสินค้านั้นอยู่แล้ว ได้แก่

2.1 ความตั้งใจซื้อ เป็นความตั้งใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าหลัก ทั้งนี้ผู้ซื้อจะไม่พิจารณาในตัวผลิตภัณฑ์หรือให้ความสำคัญน้อยเนื่องจากมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นอยู่แล้ว เนื่องจากเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าชนิดนั้น

2.2 ความพึงพอใจในตราสินค้า เป็นทัศนคติเชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ หากมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการก็จะเกิดการซื้อสินค้าและมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำที่มากขึ้น

Shin (2019) ได้กล่าวถึง ความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วย

1. ด้านพฤติกรรม (Behavioral) เป็นการตอบสนองเชิงพฤติกรรมและสร้างการรับรู้ของผู้ใช้สินค้าและบริการ ได้แก่

1.1 การซื้อซ้ำ กล่าวได้ว่า เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ผ่านมุมมองตัวตราสินค้าเป็นหลัก การซื้อซ้ำจึงมีความสำคัญในแง่การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการในตัวตราสินค้านั้น เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าได้ดียิ่งขึ้น

1.2 การบอกปากต่อปาก เป็นกระบวนการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งถึงอีกบุคคลหนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทั้งนี้การบอกเล่าปากต่อปากโดยบุคคลมีความสำคัญในการโน้มน้าวใจในการซื้อ มากกว่าการโฆษณา

1.3 การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางการสื่อสารของผู้ใช้บริการที่แสดงความคิดเห็น ดิชม สินค้าและบริการ ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปของการบริหารงานด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท หากไม่ได้รับความไว้วางใจย่อมเกิดความลังเลและลูกค้าเกิดการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าในที่สุด

1.4 การบอกต่อผ่านบุคคล เป็นกระบวนการด้านการใช้สื่อบุคคลเป็นตัวกลางในการซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงการบอกต่อผ่านกลุ่มคนขนาดใหญ่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในลักษณะนี้มักถูกจำกัดหรือเนื้อหาบางรายการที่อาจจะกระทบตราสินค้าของธุรกิจ

2. ด้านทัศนคติ (Attitudinal) เป็นการปรับเปลี่ยนมุมมองที่มีต่อการค้าและการบริการ ได้แก่

2.1 ความตั้งใจซื้อ ลูกค้ามักมีเป้าหมายในการซื้อสินค้าและตั้งใจซื้อสินค้าที่ตนเองรู้สึกชอบและรู้สึกว่ามีความประโยชน์และจำเป็นต่อการใช้ชีวิต ในส่วนสำคัญมากกว่านั้นหากตราสินค้านั้นไม่สามารถสร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกในการใช้บริการย่อมมีผลต่อความตั้งใจซื้อในครั้งต่อไป

2.2 ความอ่อนไหวต่อราคา เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้ในการดึงดูดหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้าในการซื้อสินค้าได้ ธุรกิจส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในการดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเป็นหลัก

ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2563) ได้กล่าวถึง ความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วย

1. ด้านพฤติกรรม เป็นความภักดีในเชิงการกระทำของผู้บริโภคมที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ได้แก่

1.1 การซื้อซ้ำ ธุรกิจสามารถสร้างให้เกิดยอดขายได้ในอนาคต การซื้อซ้ำยังส่งผลให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด เพราะหากลูกค้าเกิดความภักดีแล้วนั้นก็อาจทำให้ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณมากเหมือนช่วงแรก จึงมีความสำคัญในการทำการตลาดเชิงรุก

1.2 การบอกปากต่อปาก กล่าวคือเมื่อลูกค้าเกิดความภักดี ก็จะนำไปสู่การบอกต่อและการสนับสนุนแบรนด์ไปตลอด เนื่องจากอิทธิพลของการบอกต่อมีความสำคัญในแง่ของความน่าเชื่อถือของตราสินค้านั้น เนื่องจากเกิดจากการใช้สินค้าและบริการนั้นจริง

2. 2. ด้านทัศนคติ เป็นมุมมองจากลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ได้แก่

2.1 ความตั้งใจซื้อ ลูกค้ามีความมุ่งมั่นต่อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบและธุรกิจก็สามารถสร้างโอกาสในการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ ในราคาระดับพรีเมียมได้เพราะลูกค้าเกิดความภักดีและความคุ้นชินกับแบรนด์ของธุรกิจไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

2.2 การบริการหลังการขาย เป็นแนวทางการบริหารจัดการต่อสินค้าที่ลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว หากขาดการติดตามและดูแลหลังการขาย ย่อมมีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่อาจเป็นเชิงลบและเลิกซื้อตราสินค้าชนิดนั้นได้

ตาราง 5 ตารางสรุปแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม

ผู้ศึกษา	ประเภทความภักดีต่อตราสินค้า (ด้านพฤติกรรม)				
	การซื้อซ้ำ	การบอกปากต่อปาก	การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต	การบอกต่อผ่านบุคคล	กระบวนการส่งซื้อ
Susanna (2011)	✓	✓	✓	✓	×
Kataria, Saini, and Sharma (2019)	✓	✓	✓	✓	×
Naeem and Sami (2020)	✓	✓	✓	✓	×
Aqmala, Putra, and Rini (2020)	✓	×	×	×	✓
Shin (2019)	✓	✓	✓	✓	×
ปรีดี นุกุลสมปวารณา (2563)	✓	✓	×	×	×

✓ หมายถึง มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

จากตาราง 5 พบว่า แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ Susanna (2011), Kataria et al. (2019), Naeem and Sami (2020) และ Shin (2019) มาเป็นกรอบในการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม ได้แก่

1. การซื้อซ้ำ กล่าวได้ว่า เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในรูปแบบของการกระทำซื้อสินค้าและบริการที่ผ่านมุมมองตัวตราสินค้า ทั้งนี้ในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการในตราสินค้านั้น

2. การบอกปากต่อปาก เป็นกระบวนการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งถึงอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทั้งนี้การบอกเล่าปากต่อปากโดยบุคคลมีความสำคัญในการโน้มน้าวใจในการซื้อมากกว่าการโฆษณา

3. การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางการสื่อสารของผู้ใช้บริการที่แสดงความคิดเห็น ตีชม สินค้าและบริการ ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปแบบของการบริหารงานด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท หากไม่ได้รับความไว้วางใจย่อมเกิดความลังเลและลูกค้าเกิดการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าในที่สุด

4. การบอกต่อผ่านบุคคล เป็นกระบวนการด้านการใช้บุคคลเป็นสื่อกลางในการซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงการบอกต่อผ่านสื่อสังคมขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มบุคคลที่ต้องการทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ตามรายการสินค้า การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในลักษณะนี้มักถูกบิดเบือนเนื้อหาบางรายการที่อาจเกิดจากทัศนคติส่วนตัวที่จะกระทบตราสินค้าของธุรกิจ

ทั้งนี้จากแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรมจึงเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งมีความสำคัญต่อการวางแผนเพื่อพัฒนาธุรกิจและเพิ่มยอดขายของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความภักดีในเชิงวางกลยุทธ์ให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ การบอกต่อถึงคุณภาพของสินค้า การโฆษณาการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม

ตาราง 6 ตารางสรุปแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ

ผู้ศึกษา	ประเภทความภักดีต่อตราสินค้า (ด้านทัศนคติ)			
	ความตั้งใจซื้อ	ความอ่อนไหวต่อราคา	ความพึงพอใจในตราสินค้า	การบริการหลังการขาย
Susanna (2011)	✓	✓	×	×
Kataria, Saini, and Sharma (2019)	✓	✓	×	×
Naeem and Sami (2020)	✓	✓	×	×
Aqmala, Putra, and Rini (2020)	✓	×	✓	×
Shin (2019)	✓	✓	×	×
ปรีดี นุกุลสมปวารณา (2563)	✓	×	×	✓

✓ หมายถึง มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

จากตาราง 6 พบว่า แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ Susanna (2011), Kataria et al. (2019), Naeem and Sami (2020) และ Shin (2019) มาเป็นกรอบในการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ ได้แก่

1. ความตั้งใจซื้อ เป็นความมุ่งมั่นและความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มในตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบโดยไม่คำนึงว่าสินค้าชนิดนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร เช่น สินค้าประเภทของแบรนด์เนม เป็นต้น

2. ความอ่อนไหวต่อราคาเป็นผลเชิงจิตคติที่มีต่อราคา ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความภักดีในตราสินค้าเดิมแต่อาจมีเหตุการณ์หรือกระแสทางสังคม การส่งเสริมการขายที่มีความรุนแรง เช่น การลดราคา อาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้นได้

ทั้งนี้จากแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ เป็นทัศนคติและมุมมอง ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หากสินค้าและบริการสามารถตรงตามวัตถุประสงค์จะส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้าและต้องการที่จะซื้อสินค้านั้นต่อไป อย่างไรก็ตามหากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้ผู้บริโภคนั้นไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการและมองหาตราสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอีกครั้ง

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวภาพรวมของประเทศและจังหวัดภูเก็ต

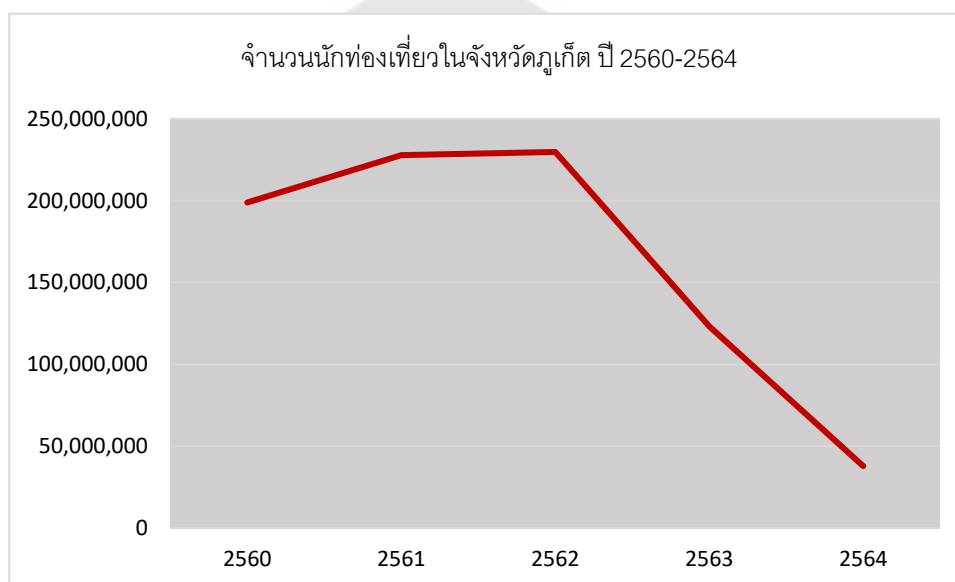
ประเทศไทยถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญระดับโลก เห็นได้จาก นิตยสาร DestinAsian จัดอันดับความเป็นเลิศในภาคการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ตัดสินจากผลโหวตของผู้อ่านทั่วโลก โดยผู้อ่านลงคะแนนในหมวดหมู่ต่างๆ รวมถึงจุดหมายปลายทาง โรงแรม และรีสอร์ท สายการบิน สนามบิน และสายการบินเรือ โดยการสำรวจความคิดเห็นรางวัล Readers' Choice Awards 2022 ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว โดย ภูเก็ต และเกาะสมุย ได้รับการเสนอชื่อให้เป็น “เกาะที่ดีที่สุด” ลำดับที่ 3 และ 4 ตามลำดับ รองจากที่ 1 เกาะบาหลี และที่ 2 เกาะมัลดีฟส์ เมื่อพิจารณาจากการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยว พบว่า

ในปี 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทย จำนวน 39.92 ล้านคน สร้างรายได้ 1.91 ล้านล้านบาท เมื่อรวมกับรายได้ของคนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ 172.74 ล้านคน รายได้ 1.08 ล้านล้านบาท รายได้รวมจากการท่องเที่ยว 2.99 ล้านล้านบาท

ในปี 2563 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาประเทศไทยเพียงช่วง 3 เดือนแรกก่อนโควิด-19 ระบาดอยู่ที่ 6.7 ล้านคนรายได้ 332,000 ล้านบาท ในขณะที่ในปีนั้น คนไทยที่เที่ยวในประเทศก็ลดลง อยู่ที่ 90.52 ล้านคน รายได้ 482,468 ล้านบาท ทำให้มีรายได้รวม 814,468 ล้านบาท

ทั้งนี้ในปี 2565 คาดการณ์ไว้ว่าถ้าประเทศไทยสามารถควบคุมการระบาดได้เป็นอย่างดี จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย 8-15 ล้านคน และสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย ได้ประมาณ 1.3-1.8 ล้านล้านบาท และในปี 2566 คาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาประเทศไทย ประมาณ 20 ล้านคน

โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตั้งเป้าหมายการส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี 2565 จะสร้างรายได้รวมจากการท่องเที่ยว 1.12 ล้านล้านบาท ภายใต้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 10 ล้านคน สร้างรายได้ 630,000 ล้านบาท โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน 62,580 บาทต่อทริป ซึ่งเมื่อพิจารณาจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาภายใต้โครงการ ภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน 70,240 บาทต่อทริป เพิ่มขึ้น 47% (กรุงเทพมหานคร, 2564) เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายต่อคนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2562 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ระหว่างปี 2560-2564



ภาพประกอบ 5 สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ปี 2560-2564

ที่มา : สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต, 2564

จากภาพประกอบ 5 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดภูเก็ต ระหว่าง ปี 2560-2564 พบว่า ในปี 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 198,787,598 คน ในปี 2561 มีนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 227,774,133 คน ในปี 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 229,748,960 คน ในปี 2563 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 123,214,821 คน และในปี 2564 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 37,866,777 คน ทั้งนี้ด้วยการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตมีความสำคัญในด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวประเภทหาด ซึ่งจังหวัดภูเก็ตได้มีแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

รวมกับแผนพัฒนาจังหวัดภูเก็ตในปี 2560-2565 (สำนักงานจังหวัดภูเก็ต, 2565) เพื่อยกระดับและขับเคลื่อนจำนวนนักท่องเที่ยวดังตารางที่ 7

ตาราง 7 การเชื่อมโยงนโยบายการท่องเที่ยวระดับประเทศสู่ระดับจังหวัดภูเก็ต

ประเด็นการพัฒนา	โครงการ	ความเชื่อมโยงระดับประเทศ	ความเชื่อมโยงระดับจังหวัด
การพัฒนาเมืองเพื่อรองรับการเติบโตที่ทันสมัย และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(Smart City) ภูเก็ต เกาะสะอาดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Phuket Clean & Green Island)	ภูเก็ตเมืองงามด้วยความสะดวก	นโยบายการส่งเสริมให้จังหวัดในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามันเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ	ศักยภาพของจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวมีนักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดภูเก็ตประมาณ 13 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี
การพัฒนาเมืองเพื่อรองรับการเติบโตที่ทันสมัย และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(Smart City) ภูเก็ต เกาะสะอาดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Phuket Clean & Green Island)	ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ นโยบายสำคัญส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	ศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยว การศึกษานวัตกรรมบริการในระดับนานาชาติและการพัฒนาที่ยั่งยืนมุ่งสู่จังหวัดที่พัฒนาแล้วภายในปี พ.ศ. 2579 (Hub of International in Tourism Education and Innovations Value based Economy)	การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสร้างรายได้และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นการเสริมสร้างศักยภาพในการท่องเที่ยวของจังหวัดได้อีกทางหนึ่ง

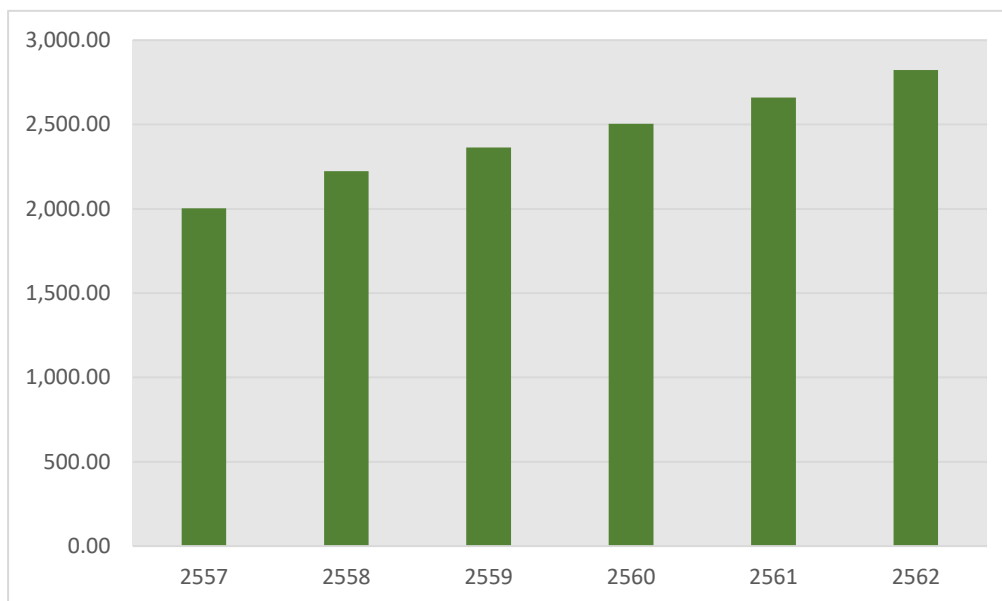
ตาราง 7 (ต่อ)

ประเด็นการพัฒนา	โครงการ	ความเชื่อมโยงระดับประเทศ	ความเชื่อมโยงระดับจังหวัด
การพัฒนาคน สังคม บริการรัฐ และการจัดการความมั่นคง ความปลอดภัย และความสงบเรียบร้อย(Human resource, Social development and Security Management)	ภูเก็ตจังหวัดปลอดภัย น่าเที่ยว น่าอยู่	ศูนย์กลางการบูรณาการ การขับเคลื่อนนโยบายของรัฐบาลสู่การปฏิบัติในพื้นที่ และการบูรณาการ ส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง ขับเคลื่อนภารกิจ ยุทธศาสตร์การพัฒนา จังหวัด และตอบสนอง ต่อปัญหาความเดือดร้อน และความ ต้องการของประชาชน ในการป้องกันและแก้ไข ปัญหาซึ่งส่งผลกระทบต่อความมั่นคง	ป้องกันและแก้ไขปัญหา ซึ่งจะมีผลกระทบ ต่อความปลอดภัย ความสงบเรียบร้อย และความมั่นคงโดย ทันทีและต่อเนื่องเพื่อ สร้างความเชื่อมั่นให้กับ ประชาชนและ นักท่องเที่ยว

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

ภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

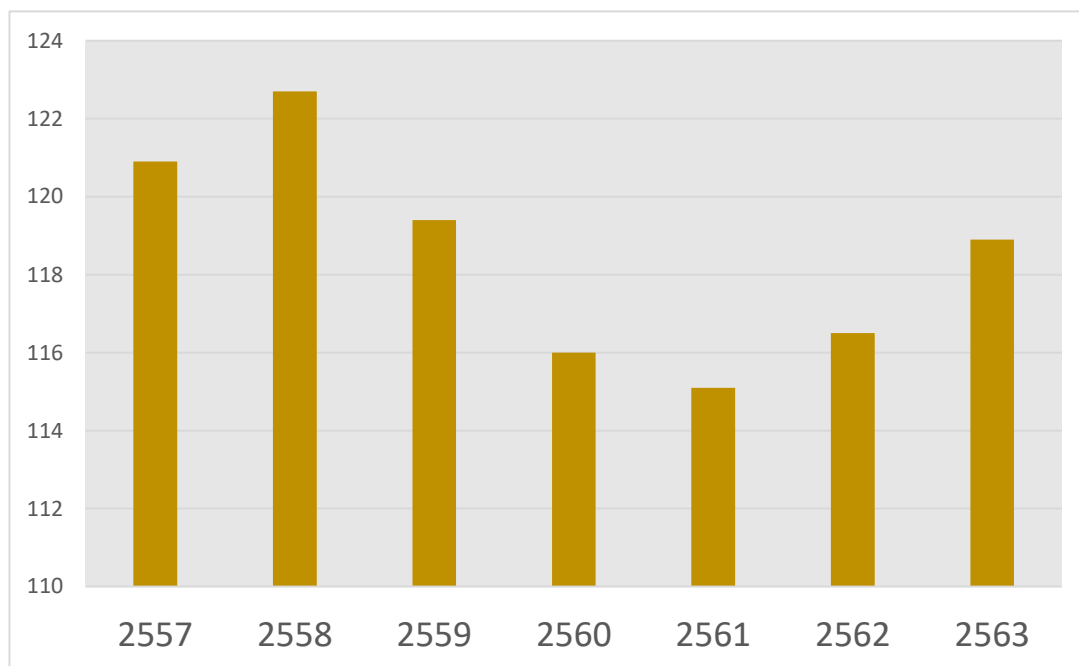
ตลาดครีมกันแดด ถือเป็นอีกผลิตภัณฑ์มาสู่สินค้าที่ขายได้ตลอดทั้งปี ทำให้สินค้ามีอัตราการเติบโตอยู่อย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาของบริษัทยูโรมอนิเตอร์ได้สำรวจมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดระหว่างปี 2557-2562 พบว่า ผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดด (Sun Screen) ปี 2557 อยู่ที่ 2,002.90 ล้านบาท และปี 2558 อยู่ที่ 2,223.20 ล้านบาท, ปี 2559 อยู่ที่ 2,363.30 ล้านบาท, ปี 2560 อยู่ที่ 2,505.00 ล้านบาท โดยคาดการณ์ว่าในปี 2561 จะมีมูลค่า 2,660.40 ล้านบาท, ปี 2562 จะอยู่ที่ 2,822.60 ล้านบาท และปี 2563 มูลค่าคาดการณ์อยู่ที่ 2,992.00 ล้านบาท ตามภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 6 ภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์กันแดด ปี 2557-2562

ที่มา : ยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล (2562)

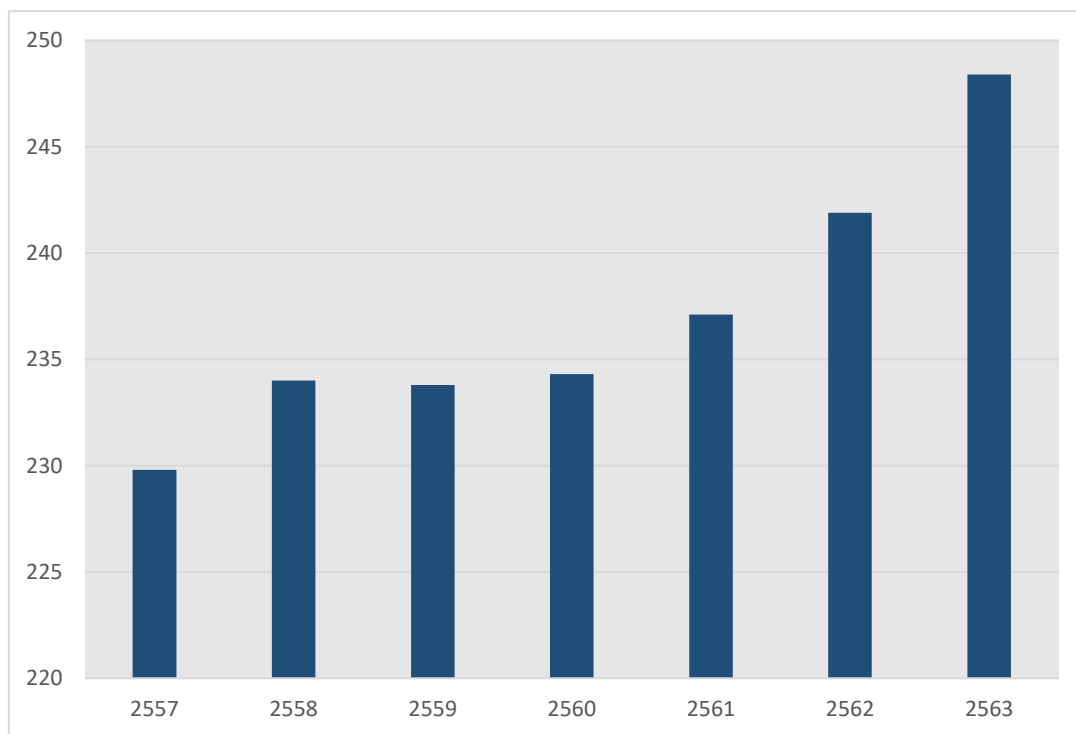
นอกจากนี้เมื่อพิจารณาแยกตามมูลค่ารายตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผู้ใหญ่ก็มีมูลค่าตลาด ระหว่างปี 2557 -2563 โดยปี 2557 อยู่ที่ 120.90 ล้านบาท และปี 2558 อยู่ที่ 122.70 ล้านบาท, ปี 2559 อยู่ที่ 119.40 ล้านบาท, ปี 2560 อยู่ที่ 116.00 ล้านบาท, ปี 2561 น่าจะอยู่ที่ 115.10 ล้านบาท, ปี 2562 จะอยู่ที่ 116.50 ล้านบาท และปี 2563 คาดว่าจะอยู่ที่ 118.90 ล้านบาท ตามภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 7 ภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผู้ใหญ่ ปี 2557-2562

ที่มา : ยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชันแนล (2562)

ในกลุ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดดสำหรับเด็ก ปี 2557 มูลค่า 229.80 ล้านบาท, ปี 2558 มูลค่า 234.00 ล้านบาท, ปี 2559 มูลค่า 233.80 ล้านบาท, ปี 2560 มูลค่า 234.30 ล้านบาท, ปี 2561 มูลค่า 237.10 ล้านบาท, ปี 2562 อยู่ที่ 241.90 ล้านบาท และปี 2563 คาดว่าจะอยู่ที่ 248.40 ล้านบาท ตามภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 8 ภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับเด็ก ปี 2557-2562

ที่มา : ยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชันแนล (2562)

สัดส่วนตลาดผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

สัดส่วนตลาดครีมของอินเตอร์แบรนด์ 60-70% โดยนี้เวียเป็นผู้นำตลาดครีมกันแดด ด้วยส่วนแบ่งตลาด 45.70 รองลงมาคือ Banana มีส่วนแบ่งอยู่ที่ 8% ตามด้วย K.A. มีส่วนแบ่ง 7.8% ขณะที่ Vaseline และ Oley อยู่อันดับ 4 และ 5 ด้วยส่วนแบ่ง 7.1% และ 5.7% ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยในปี 2564 จากการวิจัยพฤติกรรมกรรมการซื้อครีมกันแดด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องคุณสมบัติมากที่สุด โดยให้ความสำคัญมากกับค่า SPF หากมี SPF สูงจะมีประสิทธิภาพการปกป้องผิวจากแสงแดดสูงตามไปด้วย รองลงมา คือ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ เพราะเชื่อว่าน่าจะมีคุณภาพดีกว่าและปลอดภัยกว่าและสุดท้ายการได้รับการรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียง ตลาดครีมกันแดดภายในประเทศคาดว่าจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 1,600 ล้านบาท หรือเติบโตถึง 15% เนื่องจากจะมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ครอบคลุมมากขึ้น อาทิ ครีมกันแดดสำหรับเด็ก ผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณสมบัติแบบมัลติเบเนฟิต ทั้งป้องกันแสงแดด บำรุงผิว และซึ่มซาบได้อย่างรวดเร็ว หรือแม้แต่การเพิ่ม ประเภทของครีมกันแดด การปรับระดับราคา

จำหน่าย ในขนาดและปริมาณที่พอเหมาะ รวมไปถึงการเลือกใช้พรีเซนเตอร์ที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับตัวสินค้า เพื่อเป็นการสร้างสีสัน และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทั้งนี้สัดส่วนทางการตลาดและมีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดภายในประเทศสูงที่สุด ได้แก่ นีเวีย Banana, Biore และ L'OREAL โดยตัดสินใจซื้อจากการฟื้นฟูสภาพผิวจากปัญหาผิวคล้ำเสียสะสมลึกจากการเผชิญแดดจัดช่วงหน้าร้อน และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นที่รู้จักและยังคงมีภาพยนตร์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์กันแดดอยู่เสมอ (ไทยรัฐ, 2564)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ

Rahma (2018) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Wardah กรณีศึกษา Wardah Beauty ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Wardah ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Wardah กรณีศึกษา Wardah Beauty อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ คุณค่าตราสินค้าทางด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นพื้นฐานของการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องด้วยการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูงดังนั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคธุรกิจจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพและเพิ่มช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น

Liu and Ling (2019) ได้ศึกษาเรื่องการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการดูแลผิว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 79.50 อายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 35.80 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้า ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หากมีการสร้างคุณค่าในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นก็ย่อมส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในอุตสาหกรรมดูแลผิว ในการวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ซึ่งทำให้เกิดการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้ามาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

Mionic and Lindgarde (2020) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสีเขียวก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.00 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 65.00 มีความสนใจเป็นพิเศษของการมีสุขภาพที่ดีขึ้นและวิถีชีวิตที่ยั่งยืนมากขึ้น รับรู้จากการใช้โซเชียลมีเดียในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัท ใช้เครื่องสำอางเป็นหลักในการดูแลผิว ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสีเขียวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการสื่อสารผ่านคุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสีเขียวกต่อผู้บริโภคสามารถสร้างความแข็งแกร่งต่อตราสินค้าของบริษัท อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสีเขียวกเป็นกลยุทธ์หลักที่มีความสำคัญที่สามารถขยายช่องทางการตลาดและเป็นปัจจัยในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแก่ผู้บริโภคได้

Myint (2020) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในย่างกุ้ง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 300 คน เป็นลูกค้าที่ใช้เครื่องสำอางที่มีกระจุกตัวทางภูมิศาสตร์ในภูมิภาคย่างกุ้ง คุณค่าตราสินค้า ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่รับรู้ คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่รับรู้ในตราสินค้า และการสื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในย่างกุ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งสะท้อนความเชื่อมั่นของธุรกิจและเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญมากสำหรับนักการตลาดในการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ในตลาดที่กำลังเติบโตอย่างเมียนมาร์ได้ นอกจากนี้พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในแบรนด์ต่างๆ ถือเป็นปัจจัยชี้ขาดว่าแบรนด์จะเฟื่องฟูหรือล้มเหลว ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงถึงความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเมียนมาร์

กฤตยา อุ่นอ่อน (2559) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 306 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.50 20-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 304 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 275 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.80 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ซึ่งมีจำนวน 162 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 202 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.50 และใช้แบรนด์ Garnier มีจำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ

12.50 ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าเวลาเช้า-เย็น มีจำนวน 270 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.50 ส่วนใหญ่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคา 101-1,000 บาท มีจำนวน 224 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.00 ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.30 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ในด้านการรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Nibsaiya, Sumithra, and Kumar (2021) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ FMCG ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 160 คน โดยร้อยละ 60 เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 ถึง 45 ปี ร้อยละ 45.00 เป็นพนักงานภาคเอกชน ร้อยละ 35.00 โดยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ถึงแบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และการเชื่อมโยงแบรนด์ ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก 3.85 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ถึงแบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และการเชื่อมโยงแบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ FMCG อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าโดยเฉพาะคุณภาพที่ถูกรับรู้ส่งผลต่อการซื้อของลูกค้ายิ่งมากที่สุด เพราะคุณภาพเป็นลักษณะเฉพาะที่บ่งบอกหรือเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าซึ่งทำให้กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและยังสร้างภักดีต่อตราสินค้าและตราสินค้าการรับรู้ไม่ได้มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้ายิ่ง ซึ่งสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์หลักในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เกิดการยอมรับและสร้างคุณภาพสำหรับใช้ในการแข่งขันและเพิ่มยอดขายแก่ธุรกิจ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ

Mohammed and ,Bassam (2021) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการรับรู้และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางท่ามกลางการระบาดของ COVID-19 ในประเทศมาเลเซีย ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 82.20 อายุ 18-35 ปี ร้อยละ 51.40 สัญชาติจีน ร้อยละ 54.40 สถานภาพโสด ร้อยละ 65.50 ศาสนาพุทธ ร้อยละ 47.10 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 63.30 อาศัยอยู่ในเมือง ร้อยละ 70.90 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 101-200 RM และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 74.80 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านการรับรู้ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางท่ามกลางการระบาดของ COVID-19 ในประเทศมาเลเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เห็นได้ว่าในส่วนขอ

การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาลมีคุณภาพดี ผู้ใช้เครื่องสำอางเชื่อข้อมูลที่อ่านบนฉลากผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

Ahmad and Omar (2018) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคและประสบการณ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.50 สถานภาพโสด ร้อยละ 54.50 มีอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 19.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 33.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-49,990 ดอลลาร์สหรัฐ และอาศัยอยู่ในเมือง ร้อยละ 29.90 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านการรับรู้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เห็นได้ว่าการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภค

Sajin, Gordobil, Simmons, and Sandak (2021) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกันแดดจากลิกนินและไบโอเบส ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของลิกนิน จำนวน 230 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.17 เป็นชาวยุโรป ร้อยละ 67.83 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ที่เกี่ยวกับการทดลองใช้ การรับรู้จากสื่อต่างๆ และการรับรู้จากประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้สินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกันแดดจากลิกนินและไบโอเบส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้จากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เป็นบทบาทสำคัญในการรับรู้และสร้างแรงกระตุ้นแก่ผู้ซื้อ รวมไปถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานกับสิ่งแวดล้อมและสุขภาพซึ่งเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผู้บริโภคก็มีทัศนคติเชิงบวกต่อไบโอเบสส่วนผสมและคุ้นเคยกับการซื้อสกินแคร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และมีแนวโน้มมากขึ้นสนใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีส่วนกระตุ้นและเสริมสร้างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเพิ่มมากขึ้น

Fridh and Dahl (2019) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคต่อประสบการณ์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 400 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มที่ติดตามและตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ส่วนบุคคลของผู้อื่น ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้จากประสบการณ์ส่วนบุคคลของผู้อื่น ตามสื่อออนไลน์และจากคำบอกเล่าปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้กล่าวได้ว่าอาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อซึ่งเป็นเรื่องปกติที่

ทัศนคติหรือประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ของบุคคลส่งผลกระทบต่อในเชิงจิตวิทยาของผู้ซื้อรายใหม่ หรือแม้กระทั่งผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอื่นก็อาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้

Win (2020) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบอดี้โลชั่นของผู้บริโภคในประเทศเมียนมาร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.00 มีอายุ 26-32 ปี ร้อยละ 41.00 ตัดสินใจซื้อโลชั่นด้วยตนเอง ร้อยละ 65.00 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ ในด้านการทดลองใช้ และการรับรู้จากสื่อต่างๆ เช่น facebook ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบอดี้โลชั่นของผู้บริโภคในประเทศเมียนมาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เฟซบุ๊กเป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อ เนื่องด้วยนอกจากจะแสดงผลิตภัณฑ์ในเรื่องรายละเอียดของสินค้าแล้วยังมีความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการซึ่งถือเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อบอดี้โลชั่นของผู้บริโภคในประเทศเมียนมาร์

Kokoi (2011) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคเพศหญิง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20-35 ปี ร้อยละ 56.00 สถานภาพสมรส ร้อยละ 41.00 ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 ยูโร ร้อยละ 54.00 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 55.00 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์ผู้ใช้ และสื่อประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้การถ่ายทอดประสบการณ์จากผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เชื่อมโยงกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อบริษัทที่ประกอบธุรกิจในอนาคตควรต้องรู้และมานำปรับเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ รวมไปถึงกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมและการตัดสินใจซื้อ

นิชมน ศิริยงวัฒนา (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 80.80 อายุ 26-30 ปี ร้อยละ 24.90 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 56.90 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-30,000 บาท ร้อยละ 46.80 ซื้อเครื่องสำอางเพื่อตนเอง ร้อยละ 91.90 ซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก ร้อยละ 55.80 ปัจจัยผู้มี

อิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ที่เกี่ยวกับรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดีของอินฟลูเอนเซอร์ อยู่ใน ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ ประสิทธิภาพในการใช้สินค้าของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าตามร้อยละ 4.02 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กานติมา ฤทธิวีระเดช (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25–29 ปี ร้อยละ 39.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 40.30 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 73.10 มีรายได้ต่อเดือน 15,001–25,000 บาท ร้อยละ 37.00 สถานภาพโสด ร้อยละ 69.70 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2–3 คน ร้อยละ 42.00 ส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกประเภทลิปสติก / ลิปมัน ร้อยละ 66.4 และรู้จักเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านทางสื่อออนไลน์เป็น ร้อยละ 84.90 โดยผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อ เป็นคนที่ใช้แต่เครื่องสำอางออร์แกนิก ทำให้เกิด ความรู้สึกเชื่อมั่นในการใช้เครื่องสำอางออร์แกนิก มากที่สุด อยู่ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

Wang and Lee (2021) ได้ศึกษาเรื่องผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียของ K-beauty ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-29 ปี จำนวน 258 คน สถานภาพโสด จำนวน 401 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 317 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 344 คน และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ K-beauty ที่มีต่อผู้มีอิทธิพลที่เป็นคนมีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์จากเซเลบริตี้ และระดับ Macro Influencer ในประเทศเกาหลีใต้ โดยใช้การสำรวจจาก Weibo ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencers) และเซเลบริตี้ ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องด้วยผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์สามารถสร้างแรงกระตุ้นการใช้ผลิตภัณฑ์ K-beauty การแสดงผู้สนับสนุน การสร้างการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการยอมรับสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Marjerison, Yipei, and Chen (2021) ได้ศึกษาเรื่องผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ผลิตภัณฑฺ์เครื่องสำอางในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56 มีอายุ 18 - 22 ร้อยละ 64 ส่วนใหญ่ติดตามผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียผ่าน Little Red Book ร้อยละ 76 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียประเภท Macro Influencer ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ผลิตภัณฑฺ์เครื่องสำอางในประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการซื้อของผู้ผลิตภัณฑฺ์เครื่องสำอางเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังสามารถชักจูงและโน้มน้าวถึงทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าประเภทนั้นๆ รวมไปถึงการตลาดความงามในปัจจุบันมักจะให้ผู้วิวสินค้าในการเสนอแนะเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ผลิตภัณฑฺ์ ที่เชื่อมโยงกับผู้วิวสินค้า ซึ่งสามารถสร้างการยอมรับถึงผู้ผลิตภัณฑฺ์ที่ได้มีการนำเสนอขึ้น มักจะใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกสู่ตลาดเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค

Botelho (2019) ได้ศึกษาเรื่องผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 80.40 อายุระหว่าง 18-25 ปี ร้อยละ 53.60 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 76.40 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 33.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 500-999 ยูโร ปกติใช้สื่อออนไลน์ 1 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 91.20 ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 49.20 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียประเภท Macro Influencer ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นผลมาจากผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีผลกระทบต่อซื้อและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมักได้รับความน่าเชื่อถือและสามารถโน้มน้าวใจให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจที่จะมุ่งเป้าสู่กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและตอบสนองต่อการซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

Basuki (2019) ได้ศึกษาเรื่องผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ระดับกลาง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้มาจากผู้ใช้โซเชียลมีเดียในอินโดนีเซียผ่านทางช่องทาง Instagram, YouTube และ Facebook ในเมืองมาลัง จำนวน 150 คน ที่ติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์ระดับ macro influencer Tasya Farasya ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ระดับกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องด้วยชื่อเสียงและการยอมรับในบุคคลที่มีชื่อเสียงในอินโดนีเซียมักนิยมนำมาใช้เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดประสบการณ์และโน้มน้าวใจผู้ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ธุรกิจจำนวนมากได้เปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม

แทนการสื่อสารทางการตลาดแบบเดิมๆ อีกทั้งผลการศึกษายังพบว่าผู้มีอิทธิพลทางสังคม โดยเฉพาะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีบทบาทสำคัญเนื่องจากผู้ซื้อมักรู้สึกคล้อยตามและถูกชักจูงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีความรู้ทางด้านเครื่องสำอางมากกว่าสินค้าประเภทอื่น

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า

Taghipour and Loh (2017) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคชาวไทยเพศหญิงต่อเครื่องสำอาง Etude House ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 56.00 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 64.00 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ในด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคชาวไทยเพศหญิงต่อเครื่องสำอาง Etude House อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า มีความสำคัญต่อการแข่งขันของธุรกิจเนื่องจากสินค้าประเภทเดียวกันคุณภาพของตราสินค้าล้วนสามารถสร้างความแตกต่างได้ ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าในเรื่องของการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าย่อมส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อ ในปัจจุบันนิยมนำมาใช้ในการปรับกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่เน้นการให้ความสำคัญของรูปลักษณ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้า Etude House พึงพอใจซึ่งส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าในการเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้

Lydia (2015) ได้ศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง: กรณีของร้านเสริมสวยที่ในเมือง Nyeri ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนผู้ใช้บริการในร้านเสริมสวยในเมือง Nyeri 60 แห่ง โดย การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ในตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้า เกี่ยวข้องกับระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.8 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความสัมพันธ์ต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง: กรณีของร้านเสริมสวยที่ในเมือง Nyeri อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรธุรกิจ ทั้งนี้ด้วยพฤติกรรมของผู้ซื้อเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก การกำหนดกลยุทธ์การบอกต่อ และการสื่อสารออกไปทางการตลาด จะเพิ่มการรับรู้ในตัวสินค้าซึ่งมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น และในเชิงทัศนคติของผู้ซื้อนั้นราคาซื้อขายสินค้าที่มีการแปรเปลี่ยนหรือมีการจัดส่งเสริมการตลาดอย่างเสมอเกิดเป็นความอ่อนไหวต่อราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้

ฤชิตา ไทยถาวร และศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน (2562) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 26 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ระดับ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ในด้านการรับรู้ตราสินค้า มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการเข้าใจถึงอิทธิพลคุณค่าตราสินค้า

Walangitan, Pangemanan, and Rumokoy (2015) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ETUDE HOUSE ในมานาโด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้สินค้าเครื่องสำอาง Etude House ใน Manado จำนวน 100 คน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ETUDE HOUSE ในมานาโด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่สะท้อนผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยเฉพาะการรับรู้ถึงตราสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาลูกค้าไว้ที่สามารถเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับความสำเร็จในตลาดเครื่องสำอาง Etude House คุณภาพของตราสินค้ายังสะท้อนไปถึงความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในเชิงทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ

Heidarzadeh and Andervazh (2012) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคหญิงชาวอิหร่าน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเด็กผู้หญิงชาวอิหร่าน อายุระหว่าง 16 -45 ปี ค่าใช้จ่ายต่อหัวโดยเฉลี่ยประมาณ 7 ดอลลาร์ต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงตรา

สินค้า และการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคหญิงชาวอิหร่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเหตุปัจจัยจากการแข่งขันทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นของตลาดเครื่องสำอาง การรับรู้ตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดความภักดีของลูกค้าเป็นเพราะความภักดีในตราสินค้าสร้างและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า นอกจากนี้การเชื่อมโยงต่อตราสินค้าเข้ากับผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อตลาดเครื่องสำอางในอิหร่านเป็นอย่างมากเนื่องด้วยการขยายของตลาดเครื่องสำอางมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องความภักดีต่อตราสินค้าจึงเป็นแรงขับเคลื่อนฐานผู้บริโภคในตลาดเครื่องสำอางของอิหร่าน

Jeong-Tae (2019) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางยาแผนโบราณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคสตรีชาวเกาหลีและจีน ซึ่งเป็นผู้บริโภคเครื่องสำอางเวชศาสตร์ตะวันออกเป็นหลัก โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 615 ตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางทางศาสตร์ตะวันออก ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถาม 264 คนใช้เครื่องสำอางเวชศาสตร์แผนตะวันออกมาเป็นเวลาหนึ่งถึงสี่ปี และผู้ตอบแบบสอบถาม 199 คนใช้เครื่องสำอางเวชศาสตร์แผนตะวันออกมากกว่าสี่ปี และผู้ตอบแบบสอบถาม 108 คนใช้เครื่องสำอางเวชศาสตร์แผนตะวันออกเป็นเวลาสามเดือนถึงหนึ่งปี ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้จึงกล่าวได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภคเครื่องสำอางยาแผนโบราณ

Pather (2017) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเพศชายในแอฟริกาใต้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 208 คน สัญชาติแอฟริกัน จำนวน 93 คน อายุ 25-34 ปี จำนวน 84 คน ประเภทตราสินค้าที่ใช้ วาสลินสำหรับผู้ชาย จำนวน 74 คน ใช้ตราสินค้ามาแล้ว 1-4 ปี จำนวน 84 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 110-1280R ผลิตภัณฑ์ที่ใช้น้ำหอมและสเปรย์ฉีดตัว จำนวน 72 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเพศชายในแอฟริกาใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าที่มีอิทธิพลสูงสุดที่สามารถสร้างความภักดีต่อผู้ซื้อ เนื่องจากการรับรู้คุณภาพสามารถสื่อผ่านโซเชียลมีเดีย แคมเปญโฆษณา ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าสามารถถ่ายทอดไปยังกลุ่มผู้บริโภคในตลาดได้มากยิ่งขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความภักดีในตราสินค้า

Luo (2018) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลการรับรู้ของสื่อและบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า : การศึกษาตลาดเครื่องสำอางจีน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 164 คน อายุ 20-28 ปี 108 คน สถานภาพโสด 121 คน อาชีพนักศึกษา 82 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางทุกวัน 88 คน และซื้อเครื่องสำอาง เดือนละครั้ง 77 คน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้จากสื่อต่างๆ ที่หลากหลายรูปแบบ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาตลาดเครื่องสำอางจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้การอาศัยสื่อโดยเฉพาะบุคคลสำคัญเป็นผู้บอกเล่าประสบการณ์ มีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคซึ่งย่อมส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าในเชิงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นด้วย

Alhedhaif, Qassim, and Kaifi (2016) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคหญิงในประเทศซาอุดีอาระเบีย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นประชากรหญิงซาอุดีอาระเบียในกลุ่มอายุ 15 ถึง 50 ปี มีอายุ 20-24 ร้อยละ 27.00 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 72.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 ريال ซาอุดีอาระเบีย พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ชอบพิจารณาจากปัจจัยทางด้านตราสินค้าที่ทันสมัยชอบและมีประโยชน์การใช้งานที่ดี ในระดับดีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.84 และปัจจัยในด้านการทดลองใช้สินค้าและการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 2.59 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้จากการทดลองใช้สินค้า และการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคหญิงในประเทศซาอุดีอาระเบีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเชิงทัศนคติที่ราคาส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค รวมไปถึงความภักดีต่อตราสินค้านั้นด้วย

Annisa and Luthfia (2020) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามใน Youtube ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจออนไลน์กับผู้หญิง 210 คนที่มีอายุระหว่าง 17-30 ปีที่สมัครเป็นสมาชิกอินฟลูเอนเซอร์ด้านความงามของชาวอินโดนีเซีย ทางด้านปัจจัยจากการรับรู้สื่อโฆษณาใน youtube และประสบการณ์จากผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคม ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงพฤติกรรม โดยเฉพาะการพูดแบบปากต่อปากทางสื่อ และการซื้อซ้ำจากบุคคลจากผู้ติดตามที่มีอิทธิพลอย่างมากที่สะท้อนออกมาในรูปแบบเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อ อย่างไรก็ตาม

ตาม ปัจจัยการรับรู้จากสื่อและประสบการณ์จากผู้บทบาททางสื่อ เป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุดในการเพิ่ม ผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างความภักดีต่อกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

Khraim (2011) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลการรับรู้ต่อสื่อที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตรา สินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ ผลการวิจัยพบว่า อายุของผู้ที่มี อายุระหว่าง 34-42 ปี ร้อยละ 72 สถานภาพสมรส ร้อยละ 52 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์สหรัฐสำหรับเอมิเรตส์ ร้อยละ 51 ผลการ ทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ทางด้านสื่อออนไลน์ และการแนะนำออกต่อประสบการณ์การใช้ ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในสหรัฐอเมริกาหรับเอ มิเรตส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหากธุรกิจพัฒนาความเข้าใจของลูกค้าเป้าหมาย และสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มแนวโน้มการขายได้มากขึ้น ซึ่งอิทธิพลของการรับรู้ ของสื่อยังสร้างความภักดีให้แก่ผู้บริโภคเพื่อธุรกิจสามารถสร้างการแข่งขันและสร้างความเชื่อมั่น ลูกค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้แก่ผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงของธุรกิจเพื่อแสวงหา ลูกค้าผู้บริโภครายใหม่ได้

Ceyhan (2019) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตรา สินค้าของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามเป็นผู้หญิง ร้อยละ 42.00 อายุ 18-24 ร้อยละ 86.30 อาชีพนักเรียน ร้อยละ 13.70 กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.60 มีรายได้เฉลี่ย 1.501-2.500 TL ร้อยละ 35.00 ส่วนใหญ่ใช้ Instagram เป็นเวลา 6 ปีขึ้นไป ร้อยละ 24.90 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การ รับรู้สื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องด้วยการรับรู้ของผู้บริโภคถูก นำมาใช้ในการวัดถึงความภักดีต่อแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อที่เชื่อมโยงกับทัศนคติและ พฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มการรับรู้ทางด้านสื่อ เช่น แอปพลิเคชันถือว่าเป็น ส่วนสำคัญในการขยายสายผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมและความภักดีในตรา สินค้า

Hassan, Ramayah and Kumaim (2021) ได้ศึกษาเรื่องผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมกุร ด้านความงามบนโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการเลือกผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของเยาวชนรุ่นเจนเอเรชั่นวาย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ชม รายการความงาม จำนวน 271 รายการจากเยาวชนหญิงในมาเลเซีย โดยอายุระหว่าง 18 ถึง 23 เป็นชาวจีน ร้อยละ 49.50 มาจากรัฐต่างๆ ในมาเลเซีย รวมทั้งปีนัง ร้อยละ 19.60 เรียนวิชาศิลปะ

ร้อยละ 65.30 และส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวนร้อยละ 58.90 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้มีอิทธิพลจากโซเชียลมีเดีย โดยในกลุ่ม Macro Influencer ที่เป็นกูรูในอุตสาหกรรมความงาม ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย ที่มีแนวโน้มจะส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยเฉพาะในเชิงพฤติกรรมการที่สาวที่สมัครรับข้อมูลและสังเกตการสอนแต่งหน้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น YouTube, Instagram และ Facebook และอื่นๆ อีกมากมาย นั้นนอกจากจะสร้างความภักดีในตราสินค้าแล้ว ยังส่งผลต่อการบอกต่อปากต่อปาก และการถ่ายทอดประสบการณ์ที่ได้รับจากสื่อเหล่านั้นด้วย

Wang and Lee (2021) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม สปอนเซอร์ และการเปิดเผยผลิตภัณฑ์ของ K-beauty บนโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อการยอมรับและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคเพศหญิงในกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย จากรายการโทรทัศน์ 816 รายการในประเทศจีน และเก็บข้อมูลผ่าน Wen Juanxing (ผู้รับเหมาบริการสำรวจออนไลน์มืออาชีพ) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ทั้งประเภท Macro Influencer และ Micro Influencer ส่งผลต่อการยอมรับและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงนั้นมีความเชื่อมั่นในตัวผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมเนื่องจากมีความเชี่ยวชาญเฉพาะความงาม ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ และการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น และระดับราคาที่แตกต่างกันของสินค้ายังเป็นตัวกำหนดถึงความภักดีในตราสินค้าของผู้ซื้อ

Hermanda, Sumarwan, and Tinaprilla (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 219 คน มีอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี ร้อยละ 74.90 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 49.80 รายได้รวมต่อเดือน 2,000,000 RP ต่อเดือน ร้อยละ 50.70 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ในส่วน Macro Influencer และ Micro Influencer ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมมีบทบาทในการชี้แนะ และสร้างแรงจูงใจ จากผลการศึกษายังพบอีกว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมยังสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจ และมีแนวโน้มให้ลูกค้านั้นภักดีในตราสินค้า รวมไปถึงการซื้อซ้ำในรายการสินค้านั้นๆ

Erdo mu and Cicek (2012) ได้ศึกษาเรื่องผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่าง 338 คนที่เป็นผู้ใช้โซเชียลมีเดียและติดตามแบรนด์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างน้อย 2 ครั้ง โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 62.00 อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 26 ปี ร้อยละ 60.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ร้อยละ 71 ซึ่งเกิดจากความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Macro Influencer และ Micro Influencer สามารถกระตุ้นการรับรู้สื่อ และการถ่ายทอดประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ทั้งบนโซเชียลมีเดียมีความสำคัญมากที่สุดเป็นแรงผลักดันให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เสริมความงามในปัจจุบัน ผู้มีอิทธิพลทางความคิดทางสื่อสังคมออนไลน์จึงสามารถสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์นั้นได้

Rios Marques, Casais, and Camilleri (2020) ได้ศึกษาเรื่องผู้มีอิทธิพลทางความคิด Macrocelebrity และ Micro influencer ที่มีส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าใน Instagram ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ติดตามประมาณ 4,000 คน ใน Instagram แปรนด ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ติดตามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 75% มีอายุระหว่าง 25 ถึง 34 ปี ร้อยละ 40.00 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่พยายามค้นหาวิธีใหม่ๆ รวมไปถึงการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคม ร้อยละ 60.00 ดังนั้น ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด Macro celebrity และ Micro influencer ที่มีส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าใน Instagram อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเมื่อมีการกระตุ้นทางการตลาดบนหน้า Instagram สามารถสะท้อนให้เกิดการเพิ่มของจำนวนผู้ติดตามและแสดงความคิดเห็น ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ถูกถ่ายทอดออกมา การมีส่วนร่วมผ่านโซเชียลมีเดีย จึงสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าที่ได้รับเพิ่มมากขึ้น

Ankur (2019) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของผู้มีอิทธิพลทางสังคม Micro-Influencer ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ของชาวไต้หวัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ติดตามกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสังคมผ่านโซเชียลมีเดียส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเข้ามาส่งเสริมและแนะนำการซื้อ เนื่องจากกลุ่มเจนเนอเรชัน Z สามารถรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้มีอิทธิพลทางสังคม Micro-Influencer ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์

ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ของชาวไอริช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ด้านความสัมพันธ์ของสังคมสื่อไมโครอินฟลูเอนเซอร์ยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีผลกระทบสูงต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากความน่าเชื่อถือเป็นมิติที่สำคัญที่คนรุ่นนี้มีแนวโน้มที่จะเห็นคุณค่าของความคิดเห็นอื่นๆ นี่เป็นสิ่งสำคัญต่อระดับความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการนำเสนอของกลุ่มที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้า

Alam (2020) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าบริษัทเครื่องสำอางท้องถิ่นและข้ามชาติ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นประชากร เมืองต่างๆ ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับโดยแบ่งออกเป็นสามกลุ่มอายุระหว่าง 14 ถึง 17, 18 ถึง 21 และ 22 ถึง 25 รวบรวมข้อมูลจากโรงเรียน วิทยาลัย และมหาวิทยาลัยต่างๆ ขนาดของตัวอย่างคือ 1,167 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและนำมาซึ่งความภักดีในตราสินค้านั้นเกิดจากผู้ซื้อตระหนักถึงคุณภาพเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจได้ทั้งจากบรรจุภัณฑ์และการบริการที่ได้รับ ตราสินค้าที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ซื้อได้ และการสร้างแรงจูงใจในการผ่านการทดลองใช้และการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อสามารถสร้างการรับรู้ทั้งคุณภาพ ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจนสามารถสร้างการจดจำแก่ผู้ซื้อได้ ย่อมส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Omanga (2013) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้าในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง: A กรณีศึกษาในเมืองเนียร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้เครื่องสำอางในเมืองเนียร์ จำนวน 400 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้านส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อคุณค่าที่รับรู้ในเรื่องคุณภาพ ร้อยละ 90.70 ที่เชื่อมโยงกับคุณภาพเครื่องสำอางในอดีต ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ร้อยละ 61.40 โดยทั้ง 2 ปัจจัย คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งเมื่อธุรกิจนั้นสามารถควบคุมและพัฒนาประสิทธิภาพการบริการได้อย่างสม่ำเสมอส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามการศึกษานี้สรุปว่าหากธุรกิจเครื่องสำอางต้องการมีผลกำไรที่ดีโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเคนยา ควรกระตุ้นในการสร้างตราสินค้าผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ และราคาที่แข่งขันได้ในตลาด จะช่วยให้

ธุรกิจมีลูกค้าเพิ่มขึ้น นอกจากนี้คุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อและการกำหนดความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าในผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

Gillani, Yousaf, and Khan (2013) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของลักษณะตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเปศวาร์ ปากีสถาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 27.33 มีอายุ 16-24 ปี ร้อยละ 47.00 มีรายได้ 16,000-25,000 รูปีปากีสถาน ร้อยละ 28.00 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลกระทบของลักษณะตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ ได้แก่ ชื่อแบรนด์ เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและสร้างความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้บริษัทควรรักษาและสร้างแรงกระตุ้นซื้อตราสินค้าเพื่อพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้าในผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีการจดจำเกี่ยวกับชื่อแบรนด์มากขึ้น แบรนด์มีผลกระทบต่อผู้บริโภคในการซื้อสูง และผู้บริโภคก็คิดว่าสินค้านั้นกับตราสินค้ายังมีคุณภาพดีเยี่ยมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Parmar (2014) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม generation Y ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 113 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 18-20 ปี จำนวน 100 คน สถานภาพโสด จำนวน 103 คน ชื่อเครื่องสำอางตามร้านสะดวกซื้อ จำนวน 64 คน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 1,000 Rs. ชื่อสินค้าเนื่องจากได้รับคำแนะนำจากเพื่อน จำนวน 42 คน เห็นสินค้าจาก website จำนวน 31 คน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าเกี่ยวกับคุณภาพมีบทบาทสำคัญเหนือปัจจัยอื่นๆ มากกว่าชื่อแบรนด์ ราคา ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องด้วยอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงดังนั้นเมื่อคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและบริการแล้วเป็นสิ่งสำคัญที่จะรักษาระดับการรับรู้และการบอกต่อได้เพิ่มมากขึ้น

Anatasia (2022) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้หญิงในอินโดนีเซีย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ซื้อเครื่องสำอางผู้หญิง 125 คนที่มีอายุระหว่าง 16 ถึง 33 ปี เก็บข้อมูลในเมืองจาการ์ตา ณ ห้างสรรพสินค้า 3 แห่ง ได้แก่ ห้างทามันอังเกรก ห้างเซ็นทรัลปาร์ค ห้างซีทรอลแลนด์ ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในเมือง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า คุณภาพของสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย คุณภาพการบริการ และสภาพแวดล้อมของร้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็น

สิ่งสำคัญสำหรับองค์กรเพื่อให้ผลิตภัณฑ์อยู่ในใจของผู้บริโภคและป้องกันไม่ให้เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น นอกจากนี้ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นเป็นสิ่งที่ยาก เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดสูงจำเป็นต้องวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าตราสินค้า

Ravi and Subhalakshmi (2014) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาผลกระทบของลักษณะตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคสตรีในเมืองที่รูเนลเวลี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 120 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 Rs. ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคา สภาพแวดล้อมของร้าน การส่งเสริมการขาย คุณภาพการบริการ วันหมดอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคสตรีในเมืองที่รูเนลเวลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีในตราสินค้า ทั้งนี้ปัจจัยด้านคุณภาพและชื่อตราสินค้ามีผลกระทบสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง ในขณะที่ราคามีผลกระทบน้อยที่สุด

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. เก็บรวบรวมข้อมูล
5. จัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด จึงใช้สูตรการคำนวณโดยไม่ทราบขนาดประชากร โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 385 ตัวอย่าง (Yamane, 1973) และสำรองไว้ 5% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดย

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (p = 0.50)

$$q = 1-p$$

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ (Z = 1.96)

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% Z เท่ากับ 1.96 และกำหนดให้ e เท่ากับ 0.05 แทนค่าได้ ดังนี้

$$\frac{1.96^2(0.50)(1 - 0.50)}{0.05^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เท่ากับ 385 คน โดยมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ที่ 5% เท่ากับ 15 คน ซึ่งจะเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากจำนวนแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 13 แห่ง ได้แก่ หาดป่าตอง หาดไม้ขาว หาดในทอน หาดสุรินทร์ หาดกะตะ หาดกะรน หาดราไวย์ หาดในยาง หาดบางเทา หาดกมลา หาดกะหลิม หาดในหาน และหาดทรายแก้ว (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต, 2562)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยจะคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่จะเก็บนักท่องเที่ยวประเภทชายหาดในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 13 แห่ง

$$\begin{aligned} \text{ขนาดตัวอย่างที่จะเก็บแต่ละหาด} &= \text{ขนาดตัวอย่างทั้งหมด/จำนวนชายหาด} \\ &= 400/13 \end{aligned}$$

ขนาดตัวอย่างที่จะเก็บแต่ละหาด = 30-31 คน ตามตาราง 7

ตาราง 8 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สถานที่ท่องเที่ยว (หาด)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. หาดป่าตอง	31
2. หาดไม้ขาว	31
3. หาดในทอน	31
4. หาดสุรินทร์	31
5. หาดกะตะ	31
6. หาดกะรน	31
7. หาดราไวย์	31
8. หาดในยาง	31
9. หาดบางเทา	31
10. หาดกมลา	31
11. หาดกะหลิม	30
12. หาดในหาน	30
13. หาดทรายแก้ว	30
รวม	400

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ผู้วิจัย จะใช้การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยความเต็มใจในการตอบแบบสอบถามและมีการใช้ ครีမ်กันแดด โดยนำแบบสอบถามไปสุ่มแจกในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดใน จังหวัดภูเก็ต ทั้ง 13 แห่ง จนกว่าจะครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างจากแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

1.1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (Botelho, 2019)

1.2.1 18 - 25 ปี

1.2.2 26 - 33 ปี

1.2.3 34 - 41 ปี

1.2.4 42 - 49 ปี

1.2.5 50 ปี ขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1.4.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

1.4.3 ระดับปริญญาตรี

1.4.4 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.5 รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (กฤตยา ชุ่มอ่อน, 2559)

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.5.5 มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

1.6 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.6.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.6.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.6.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.6.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.6.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน /เกษียณอายุ

1.6.6 อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยมีจำนวนคำถาม 12 ข้อ แบ่งเป็น ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านละ 4 ข้อ โดยใช้ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอภิปรายผลคำนวณ จากสมการดังนี้

$$\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับดี

2.61 – 3.40 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับ

ปานกลาง

1.81 – 2.60 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับไม่ดี

อย่างมาก

ส่วนที่ 3 การรับรู้

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยมีจำนวนคำถาม 12 ข้อ แบ่งเป็น ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น ด้านละ 4 ข้อ โดยใช้ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอภิปรายผลคำนวณ จากสมการดังนี้

$$\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดในระดับดี

2.61 – 3.40 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดในระดับ

ปานกลาง

1.81 – 2.60 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดในระดับไม่ดี

อย่างมาก

ส่วนที่ 4 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยมีจำนวนคำถาม 8 ข้อ แบ่งเป็น ด้าน Macro Influencer และด้าน Micro Influencer ด้านละ 4 ข้อ โดยใช้ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอภิปรายผลคำนวณ จากสมการดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

- 4.21 – 5.00 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมในระดับดีมาก
- 3.41 – 4.20 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมในระดับดี
- 2.61 – 3.40 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมในระดับไม่ดี
- 1.00 – 1.80 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 5 ความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่

5.1 ด้านพฤติกรรม

ข้อที่ 1 การซื้อซ้ำ เป็นคำถามแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอภิปรายผลคำนวณ จากสมการดังนี้

$$\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00 นักท่องเที่ยวมีการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด อย่างแน่นอน

3.41 – 4.20 นักท่องเที่ยวมีการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

2.61 – 3.40 ไม่แน่ใจว่าจะมีการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

1.81 – 2.60 นักท่องเที่ยวไม่มีการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

1.00 – 1.80 นักท่องเที่ยวไม่มีการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด อย่างแน่นอน

ข้อที่ 2 การบอกปากต่อปาก เป็นคำถามแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอธิบายผลคำนวณ จากสมการดังนี้

$$\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00 การบอกปากต่อปากมีผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจในตรา
สินค้า อย่างแน่นอน

3.41 – 4.20 การบอกปากต่อปากมีผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจในตรา
สินค้า

2.61 – 3.40 ไม่แน่ใจว่าการบอกปากต่อปากมีผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความ
ภาคภูมิใจในตราสินค้า

1.81 – 2.60 การบอกปากต่อปากไม่มีผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจใน
ตราสินค้า

1.00 – 1.80 การบอกปากต่อปากไม่มีผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจใน
ตราสินค้า อย่างแน่นอน

ข้อที่ 4 การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นคำถามแบบ Semantic differential scale
โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความ
คิดเห็น ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม
ประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอธิบายผลคำนวณ จากสมการดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00 การบอกผ่านอินเทอร์เน็ตมีผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีในตราสินค้า อย่างแน่นอน

3.41 – 4.20 การบอกผ่านอินเทอร์เน็ตมีผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีในตราสินค้า

2.61 – 3.40 ไม่แน่ใจว่าการบอกผ่านอินเทอร์เน็ตมีผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีในตราสินค้า

1.81 – 2.60 การบอกผ่านอินเทอร์เน็ตไม่มีผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีในตราสินค้า

1.00 – 1.80 การบอกผ่านอินเทอร์เน็ตไม่มีผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีในตราสินค้า อย่างแน่นอน

ข้อที่ 5 การบอกต่อผ่านบุคคล เป็นคำถามแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอธิบายผลคำนวณ จากสมการดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00 การบอกต่อผ่านบุคคลมีผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีในตรา
สินค้า อย่างแน่นอน

3.41 – 4.20 การบอกต่อผ่านบุคคลมีผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีในตรา
สินค้า

2.61 – 3.40 ไม่แน่ใจว่าการบอกต่อผ่านบุคคลมีผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความ
ภักดีในตราสินค้า

1.81 – 2.60 การบอกต่อผ่านบุคคลไม่มีผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีใน
ตราสินค้า

1.00 – 1.80 การบอกต่อผ่านบุคคลไม่มีผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีใน
ตราสินค้า อย่างแน่นอน

5.1 ด้านทัศนคติ

ข้อที่ 1 ความตั้งใจซื้อ เป็นคำถามแบบ Semantic differential scale
โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความ
คิดเห็น ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม
ประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอธิบายผลคำนวณ จากสมการดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00 นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด อย่าง

แน่นอน

3.41 – 4.20 นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

2.61 – 3.40 ไม่แน่ใจว่านักท่องเที่ยวมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

1.81 – 2.60 นักท่องเที่ยวไม่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

1.00 – 1.80 นักท่องเที่ยวไม่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด อย่าง

แน่นอน

ข้อที่ 2 ความอ่อนไหวต่อราคา เป็นคำถามแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอภิปรายผลคำนวณ จากสมการดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00 ความอ่อนไหวต่อราคาผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด เกิดความภักดีในตราสินค้าของนักท่องเที่ยว อย่างแน่นอน

3.41 – 4.20 ความอ่อนไหวต่อราคาผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด เกิดความภักดีในตราสินค้าของนักท่องเที่ยว

2.61 – 3.40 ไม่แน่ใจว่าความอ่อนไหวต่อราคาผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด เกิดความภักดีในตราสินค้าของนักท่องเที่ยว

1.81 – 2.60 ความอ่อนไหวต่อราคาผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ไม่เกิดความภักดีในตราสินค้าของนักท่องเที่ยว

1.00 – 1.80 ความอ่อนไหวต่อราคาผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ไม่เกิดความภักดีในตราสินค้าของนักท่องเที่ยว อย่างแน่นอน

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยมีจำนวนคำถาม 20 ข้อ แบ่งเป็น ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านละ 4 ข้อ โดยใช้ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอภิปรายผลคำนวณ จากสมการดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

	เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้
ดีมาก	4.21 – 5.00 นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ในระดับดีมาก
	3.41 – 4.20 นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ในระดับดี
ปานกลาง	2.61 – 3.40 นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ในระดับปานกลาง
	1.81 – 2.60 นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ในระดับไม่ดี
ไม่ดีย่างมาก	1.00 – 1.80 นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ในระดับไม่ดีย่างมาก

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้มีการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาจากข้อมูลสิ่งพิมพ์ วารสารทางวิชาการ หนังสือ บทความทั้งในและต่างประเทศ รวมไปถึงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการออกแบบและกำหนดขอบเขตของงานวิจัย
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม และสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมถึงความมุ่งหมายในการวิจัย
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มีการออกแบบให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท และนำเสนอต่อคณะกรรมการปรับปรุง แก้ไข พร้อมกับให้ข้อเสนอแนะให้แบบสอบถาม มีความเที่ยงตรง มีความเหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้มีการแก้ไขจากคณะกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา ไปหาความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 40 ชุด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0 – 1 ในงานวิจัยในครั้งนี้ยอมรับความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยได้ผลการทดสอบ ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	ค่าความเชื่อมั่น 0.880
2. ด้านคุณภาพที่รับรู้	ค่าความเชื่อมั่น 0.851
3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	ค่าความเชื่อมั่น 0.743
การรับรู้	
1. ด้านการทดลองใช้	ค่าความเชื่อมั่น 0.867
2. ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ	ค่าความเชื่อมั่น 0.928
3. ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น	ค่าความเชื่อมั่น 0.928
ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม	
1. ด้าน Micro Influencer	ค่าความเชื่อมั่น 0.804
2. ด้าน Macro Influencer	ค่าความเชื่อมั่น 0.939
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด	
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	ค่าความเชื่อมั่น 0.986
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	ค่าความเชื่อมั่น 0.800
3. ด้านการประเมินทางเลือก	ค่าความเชื่อมั่น 0.873
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	ค่าความเชื่อมั่น 0.957
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ค่าความเชื่อมั่น 0.855

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา(Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด จำนวน 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ข้อมูลที่ค้นคว้าจากหนังสือ บทความวารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากที่ได้จัดเก็บแบบสอบถามและตรวจสอบความเรียบร้อย ผู้วิจัยจะได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบถึงความเรียบร้อย และความถูกต้องของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส (Coding) ที่กำหนดไว้ สำหรับนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) สามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการรับรู้ โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5 แบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า โดยจะแสดงผลเป็นค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.6 แบบสอบถามส่วนที่ 6 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนายของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1-7

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ

P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f	แทน	ความถี่หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สูตร ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\Sigma X}{n}$$

เมื่อ

\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
ΣX	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ

S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$n - 1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha Coefficient) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\alpha = \frac{k \overline{Covariance} / \overline{Variance}}{1 + (k-1) \overline{Covariance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ
กำหนด
Cronbach's Alpha α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่
k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
ต่าง ๆ
 $\overline{Covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม
 $\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) สำหรับใช้ในการทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา เพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity โดยมีค่าไม่เกิน 0.70 มีสูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ

 rx_{y} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Σx แทน ผลรวมคะแนนของ x Σy แทน ผลรวมคะแนนของ y Σx^2 แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง Σy^2 แทน ผลรวมคะแนนของชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง Σxy แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y

4. การวิเคราะห์ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF)

เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาโดยพิจารณา จากค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ทั้งนี้หากค่า Tolerance ของตัวแปร < 0.2 หรือ $\text{Tolerance} < 0$ แสดงว่าเกิด Multicollinearity และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากสูงกว่านี้ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

5. การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบค่าสถิติ Multiple regression กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าจะต้องเป็นอิสระกัน โดยจะใช้วิธีการตรวจสอบโดยการพิจารณาจากค่า Durbin-Watson หากค่า Durbin-Watson มีค่าเข้าใกล้ 2 คือ มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 กล่าวได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

6. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) จะเห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระ ($a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β ทั้งนี้ค่าสถิติ a และ b ที่ได้เกิดขึ้นโดยการคำนวณของกลุ่มตัวอย่าง ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้นั้นจะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวโดยมีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่

X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ



บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F – Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
p-value	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับใช้บอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
SEb	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ
Adjusted R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้แล้ว
Y	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายในรูปคะแนนดิบ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ตอนที่ 3 การรับรู้ ได้แก่ ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น

ตอนที่ 4 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ได้แก่ ด้าน Macro Influencer และด้าน Micro Influencer

ตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตอนที่ 6 ความภักดีในตราสินค้า ได้แก่ ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม ประกอบด้วย การซื้อซ้ำ การบอกปากต่อปาก การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต การบอกต่อผ่านบุคคล และด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อ และความอ่อนไหวต่อราคา

2. การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม ประกอบด้วย การซื้อซ้ำ การบอกปากต่อปาก การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต การบอกต่อผ่านบุคคล และด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อ และความอ่อนไหวต่อราคา

3. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Macro Influencer ด้าน Micro Influencer ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม ประกอบด้วย การซื้อซ้ำ การบอกปากต่อปาก การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต การบอกต่อผ่านบุคคล และด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อ และความอ่อนไหวต่อราคา

4. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

5. การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

6. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Macro Influencer ด้าน Micro Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

7. ความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม ประกอบด้วย การซื้อซ้ำ การบอกปากต่อปาก การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต การบอกต่อผ่านบุคคล และด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อ และความอ่อนไหวต่อราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ผู้วิจัยแสดงผล โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังตาราง 9

ตาราง 9 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	163	40.80
หญิง	237	59.20
รวม	400	100.00
2. อายุ		
18 -25 ปี	163	40.80
26 – 33 ปี	103	25.80
34 – 41 ปี	66	16.40
42 – 49 ปี	38	9.50
50 ปีขึ้นไป	30	7.50
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	246	61.50
สมรส	121	30.30
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	33	8.20
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	27	6.75
ระดับปริญญาตรี	304	76.00
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	69	17.25
รวม	400	100.00

ตาราง 9 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	113	28.10
10,001 – 20,000 บาท	141	35.30
20,001 – 30,000 บาท	86	21.50
30,001 – 40,000 บาท	41	10.30
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	19	4.80
รวม	400	100.00
6. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	119	29.80
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	83	20.80
พนักงานบริษัทเอกชน	100	25.00
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	66	16.40
แม่บ้าน/พ่อบ้าน /เกษียณอายุ	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 และเพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 18 -25 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาคือมีอายุ 26 – 33 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 มีอายุ 34 – 41 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 และมีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน 4.80 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 และอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน /เกษียณอายุ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยผู้วิจัยได้ ใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านคุณค่าตราสินค้า	3.72	0.765	ดี
2. ด้านคุณภาพที่รับรู้	3.71	0.874	ดี
3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	3.65	0.867	ดี
ผลรวมคุณค่าตราสินค้า	3.69	0.835	ดี

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับดี (\bar{X} = 3.69, S.D. = 0.835) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านคุณค่าตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 3.72, S.D. = 0.765) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพที่รับรู้ (\bar{X} = 3.71, S.D. = 0.874) และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า อยู่ในระดับดี (\bar{X} = 3.65, S.D. = 0.867) ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า

ด้านการรู้จักตราสินค้า	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดตราสินค้า นีเวีย, Banana และ KA จะนึกถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะโดดเด่น	3.79	0.728	ดี
2. รู้จักตราสินค้า นีเวีย, Banana และ KA เป็นผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่เหมาะสมกับทุกสภาพผิว	3.71	0.753	ดี
3. สามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดตราสินค้า นีเวีย, Banana และ KA จากผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดชนิดอื่นได้	3.65	0.661	ดี
4. เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด จะนึกถึงตราสินค้านีเวีย, Banana และ KA เป็นอันดับแรก	3.74	0.658	ดี
ผลรวมด้านการรู้จักตราสินค้า	3.72	0.700	ดี

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}= 3.72$, S.D. = 0.700) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดตราสินค้า นีเวีย, Banana และ KA จะนึกถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะโดดเด่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}= 3.79$, S.D. = 0.728) รองลงมาคือ เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด จะนึกถึงตราสินค้านีเวีย, Banana และ KA เป็นอันดับแรก ($\bar{X}= 3.74$, S.D. = 0.658) รู้จักตราสินค้า นีเวีย, Banana และ KA เป็นผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่เหมาะสมกับทุกสภาพผิว ($\bar{X}= 3.71$, S.D. = 0.753) และสามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดตราสินค้า นีเวีย, Banana และ KA จากผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดชนิดอื่นได้ ($\bar{X}= 3.65$, S.D. = 0.661) ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้

ด้านคุณภาพที่รับรู้	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นี้เวีย, Banana และ KA	3.64	0.554	ดี
2. รับรู้คุณภาพในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นี้เวีย, Banana และ KA จากยอดการรีวิวของผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์	4.47	0.562	ดีมาก
3. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KAมีส่วนผสมที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค	4.72	0.694	ดีมาก
4. รับรู้คุณภาพในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นี้เวีย, Banana และ KA จากยอดขายและเป็นสินค้า แนะนำในตลาดครีมกันแดด	3.70	0.772	ดี
ผลรวมด้านคุณภาพที่รับรู้	4.13	0.646	ดี

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ภาพรวมอยู่ในระดับดี (\bar{X} = 4.13, S.D. = 0.646) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 2 ข้อ โดย ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA มีส่วนผสมที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.72, S.D. = 0.694) รองลงมาคือ รับรู้คุณภาพในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA จากยอดการรีวิวของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 4.47, S.D. = 0.562) ทั้งนี้อยู่ในระดับดี จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ รับรู้คุณภาพในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA จากยอดขายและเป็นสินค้าแนะนำในตลาดครีมกันแดด (\bar{X} = 3.70, S.D. = 0.772) และมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA (\bar{X} = 3.64, S.D. = 0.554) ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดตราสินค้า นีเวีย, Banana และ KA มีคุณสมบัติในการป้องกันแสงแดดมากกว่าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้ออื่น	3.62	0.689	ดี
2. สามารถจดจำตราสินค้าครีมกันแดดนีเวีย, Banana และ KA ได้	3.69	0.707	ดี
3. ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดตราสินค้า นีเวีย, Banana และ KA สามารถปกป้องผิวจากแสงแดดได้หลายชั่วโมงโดยไม่ต้องทาซ้ำ	3.71	0.713	ดี
4. ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดตราสินค้า นีเวีย, Banana และ KA เป็นเนื้อครีมบางเบาไม่เหนียวเหนอะหนะ	3.67	0.885	ดี
ผลรวมด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	3.67	0.749	ดี

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}= 3.67$, S.D. = 0.749) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดตราสินค้า นีเวีย, Banana และ KA สามารถปกป้องผิวจากแสงแดดได้หลายชั่วโมงโดยไม่ต้องทาซ้ำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}= 3.71$, S.D. = 0.713) รองลงมาคือ สามารถจดจำตราสินค้าครีมกันแดดนีเวีย, Banana และ KA ได้ ($\bar{X}= 3.69$, S.D. = 0.707) ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดตราสินค้า นีเวีย, Banana และ KA เป็นเนื้อครีมบางเบาไม่เหนียวเหนอะหนะ ($\bar{X}= 3.67$, S.D. = 0.885) และผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดตราสินค้า นีเวีย, Banana และ KA มีคุณสมบัติในการป้องกันแสงแดดมากกว่าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้ออื่น ($\bar{X}= 3.62$, S.D. = 0.689)

ตอนที่ 3 การรับรู้ ได้แก่ ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมการรับรู้

การรับรู้	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านการทดลองใช้	3.67	0.749	ดี
2. ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ	4.12	0.718	ดี
3. ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น	3.72	0.744	ดี
ผลรวมการรับรู้	3.83	0.737	ดี

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมการรับรู้ ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.737) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.718) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่นๆ ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.744) และด้านการทดลองใช้ ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.749) และ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมการรับรู้ ด้านการทดลองใช้

ด้านการทดลองใช้	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA ด้วยไม้ทึบปราบบนผิวหนังและเสื้อผ้า	3.62	0.689	ดี
2. ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA เพราะป้องกันผิวหมองคล้ำจากแสงแดด	3.69	0.707	ดี
3. ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA เพราะมีกลิ่นหอม	3.71	0.713	ดี
4. ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA เพราะสามารถทำได้ทั้งผิวหน้าและผิวกาย	3.67	0.885	ดี
ผลรวมด้านการทดลองใช้	3.67	0.749	ดี

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมการรับรู้ ด้านการทดลองใช้ ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.749) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA เพราะมีกลิ่นหอม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.713) รองลงมาคือ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA เพราะป้องกันผิวหมองคล้ำจากแสงแดด ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.707) ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA เพราะสามารถทำได้ทั้งผิวหน้าและผิวกาย ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.885) และท่านทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA ด้วยไม้ทึบปราบบนผิวหนังและเสื้อผ้า ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.689) ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมการรับรู้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ

ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA จากสื่อโทรทัศน์	4.54	0.774	ดีมาก
2. รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA จากโฆษณาแฝง เช่น ข่าวและเกมโชว์	4.71	0.711	ดีมาก
3. รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA จากนิตยสารต่างๆ	3.55	0.714	ดี
4. รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA จากป้ายโฆษณาตามพื้นที่ต่างๆ เช่น รถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า ป้ายโฆษณา LED ตามจุดสำคัญ เป็นต้น	3.69	0.667	ดี
ผลรวมด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ	4.12	0.717	ดี

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมการรับรู้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.717) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 2 ข้อ โดย รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA จากโฆษณาแฝง เช่น ข่าวและเกมโชว์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.711) รองลงมาคือ ท่านรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA จากสื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.774) ทั้งนี้อยู่ในระดับดี จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA จากป้ายโฆษณาตามพื้นที่ต่างๆ เช่น รถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า ป้ายโฆษณา LED ตามจุดสำคัญ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.667) และรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA จากนิตยสารต่างๆ ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.714) ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมการรับรู้ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น

ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA จากบุคคลในครอบครัว	3.51	0.609	ดี
2. รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA จากเพื่อนสนิท	3.81	0.726	ดี
3. รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA จากพนักงานขายตาม Counter เครื่องสำอาง หรือร้านค้าชั้นนำ เช่น Watson, Boots และ EVEANDBOY เป็นต้น	3.84	0.773	ดี
4. รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA จากการบล็อกเกอร์วีว และเพจความงามต่างๆ	3.77	0.815	ดี
ผลรวมด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น	3.72	0.744	ดี

จากตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมการรับรู้ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.749) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA จากพนักงานขายตาม Counter เครื่องสำอาง หรือร้านค้าชั้นนำ เช่น Watson, Boots และ EVEANDBOY เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.773) รองลงมาคือ รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA จากเพื่อนสนิท ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.726) รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA จากการบล็อกเกอร์วีว และเพจความงามต่างๆ ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.815) และรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA จากบุคคลในครอบครัว ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.609) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ได้แก่ ด้าน Macro Influencer และด้าน Micro Influencer โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้าน Micro Influencer	3.51	0.753	ดี
2. ด้าน Macro Influencer	3.80	0.762	ดี
ผลรวมผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม	3.66	0.758	ดี

จากตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.758) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้าน Macro Influencer มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.762) และรองลงมาคือ ด้าน Micro Influencer ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.689)

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ด้าน Micro Influencer

ด้าน Micro Influencer	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. บุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA มาจากบุคคลที่รีวิวสินค้าจาก Tiktok	3.38	0.688	ดี
2. บุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA มาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักตามเพจ Facebook	3.54	0.750	ดี
3. บุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA มาจากบุคคลที่มีผิวพรรณที่ดีทำให้เกิดความต้องการใช้ตาม	3.58	0.811	ดี
4. บุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA มาจากบุคคลที่มีทัศนคติค่านิยมคล้ายคลึงกับท่าน	3.55	0.762	ดี
ผลรวมด้าน Micro Influencer	3.51	0.753	ดี

จากตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมด้าน Micro Influencer ภาพรวมอยู่ในระดับดี (\bar{X} = 3.51, S.D. = 0.753) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยบุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA มาจากบุคคลที่มีผิวพรรณที่ดีทำให้เกิดความต้องการใช้ตามมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 3.58, S.D. = 0.811) รองลงมาคือ บุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA มาจากบุคคลที่มีทัศนคติค่านิยมคล้ายคลึงกับท่าน (\bar{X} = 3.55, S.D. = 0.762) บุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA ของท่านมาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักตามเพจ Facebook (\bar{X} = 3.54, S.D. = 0.750) และ

บุคคลที่ใ้มนำวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA มาจากบุคคลที่รีวิวสินค้าจาก Tiktok (\bar{X} = 3.38, S.D. = 0.688) ตามลำดับ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ด้าน Macro Influencer

ด้าน Macro Influencer	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. บุคคลที่ใ้มนำวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA มาจากดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง	3.52	0.993	ดี
2. บุคคลที่ใ้มนำวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA มาจากพรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ใหม่ ดาวิกา และ ญาญา อุรัสยา เป็นต้น	3.51	0.657	ดี
3. บุคคลที่ใ้มนำวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA มาจากแม่ค้าออนไลน์ที่มีชื่อเสียง	4.23	0.677	ดีมาก
4. บุคคลที่ใ้มนำวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA มาจากเน็ตไอดอลที่มีชื่อเสียง	3.95	0.721	ดี
ผลรวมด้าน Macro Influencer	3.80	0.762	ดี

จากตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ด้าน Macro Influencer ภาพรวมอยู่ในระดับดี (\bar{X} = 3.80, S.D. = 0.762) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 1 ข้อ โดย บุคคลที่ใ้มนำวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA มาจากแม่ค้าออนไลน์ที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 4.23, S.D. = 0.677) ทั้งนี้อยู่ในระดับดี จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ บุคคลที่ใ้มนำวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA มาจากเน็ตไอดอลที่มีชื่อเสียง (\bar{X} = 3.95, S.D. = 0.721) บุคคลที่ใ้มนำวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA มาจากดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง (\bar{X} = 3.52, S.D. = 0.993) และบุคคลที่ใ้มนำวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA มาจากพีรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ใหม่ ดาวิกา และ ญาญา อูร์สยา เป็นต้น (\bar{X} = 3.51, S.D. = 0.657) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของ นักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	3.71	0.613	ดี
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.66	0.464	ดี
3. ด้านการประเมินทางเลือก	3.72	0.704	ดี
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.05	0.727	ดี
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.70	0.862	ดี
ผลรวมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของ นักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	3.77	0.674	ดี

จากตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับดี (\bar{X} = 3.77, S.D. = 0.674) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 4.05, S.D. = 0.727) และรองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก (\bar{X} = 3.72, S.D. = 0.704) ด้านการรับรู้ปัญหา (\bar{X} = 3.71, S.D. = 0.613) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (\bar{X} = 3.70, S.D. = 0.862) และด้านการค้นหาข้อมูล (\bar{X} = 3.66, S.D. = 0.464) ตามลำดับ

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของ
นักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ด้านการรับรู้ปัญหา

ด้านการรับรู้ปัญหา	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA เนื่องจากต้องการปกป้องแสงแดดที่ทำลายผิว	3.75	0.772	ดี
2. ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA เนื่องจากราคามีความเหมาะสมน่าลอง	3.66	0.604	ดี
3. ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA เนื่องจากมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจเป็นหลัก	3.64	0.521	ดี
4. ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA เนื่องจากต้องการมีผิวพรรณที่ดีและป้องกันการเกิดมะเร็งผิวหนัง	3.80	0.556	ดี
ผลรวมด้านการรับรู้ปัญหา	3.71	0.613	ดี

จากตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ด้านการรับรู้ปัญหา ภาพรวมอยู่ในระดับดี (\bar{X} = 3.71, S.D. = 0.613) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA เนื่องจากต้องการมีผิวพรรณที่ดีและป้องกันการเกิดมะเร็งผิวหนัง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 3.80, S.D. = 0.556) รองลงมาคือ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA เนื่องจากต้องการปกป้องแสงแดดที่ทำลายผิว (\bar{X} = 3.75, S.D. = 0.772) ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA เนื่องจากราคามีความเหมาะสมน่าลอง (\bar{X} = 3.66, S.D. = 0.604) และต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA เนื่องจากมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจเป็นหลัก (\bar{X} = 3.64, S.D. = 0.521) ตามลำดับ

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. หาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA ผ่านคำบอกเล่าหรือการถ่ายทอดประสบการณ์ เช่น Pantip.com และเพจความงาม เป็นต้น	3.64	0.413	ดี
2. ได้นำประสบการณ์ในอดีตในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้ออื่นๆ มาพิจารณาประกอบการตัดสินใจการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA	3.69	0.338	ดี
3. มีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและสรรพคุณต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA จากรายละเอียดข้างบรรจุภัณฑ์	3.74	0.491	ดีมาก
4. ได้ติดตามข้อมูลการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนีเวีย, Banana และ KA อย่างต่อเนื่อง	3.58	0.614	ดี
ผลรวมด้านการค้นหาข้อมูล	3.66	0.464	ดี

จากตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ด้านการค้นหาข้อมูล ภาพรวมอยู่ในระดับดี (\bar{X} = 3.66, S.D. = 0.464) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 1 ข้อ โดย มีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและสรรพคุณต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA จากรายละเอียดข้างบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 3.74, S.D. = 0.491) ทั้งนี้อยู่ในระดับดีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ได้นำประสบการณ์ในอดีตในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้ออื่นๆ มาพิจารณาประกอบการตัดสินใจการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA (\bar{X} = 3.69, S.D. = 0.338) หาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA ผ่านคำบอกเล่าหรือการถ่ายทอดประสบการณ์ เช่น Pantip.com และเพจความงาม เป็นต้น (\bar{X} = 3.64, S.D. = 0.413) และได้ติดตามข้อมูลการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนีเวีย, Banana และ KA อย่างต่อเนื่อง (\bar{X} = 3.58, S.D. = 0.614) ตามลำดับ

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของยี่ห้ออื่นก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA	3.64	0.641	ดี
2. ช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ผ่านร้านค้าหรือเว็บไซต์ของนี้เวียBanana และ KA ส่งผลต่อการใช้ตัดสินใจซื้อของท่าน	3.65	0.695	ดี
3. ชื่อเสียงของตราสินค้าแดดนี้เวีย, Banana และ KA ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.77	0.701	ดี
4. ปริมาณและราคาของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.80	0.779	ดี
ผลรวมด้านการประเมินทางเลือก	3.72	0.704	ดี

จากตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ด้านการประเมินทางเลือก ภาพรวมอยู่ในระดับดี (\bar{X} = 3.72, S.D. = 0.704) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยปริมาณและราคาของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 3.80, S.D. = 0.779) รองลงมาคือ ชื่อเสียงของตราสินค้าแดดนี้เวีย, Banana และ KA ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (\bar{X} = 3.77, S.D. = 0.701) ช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ผ่านร้านค้าหรือเว็บไซต์ของนี้เวียBanana และ KA ส่งผลต่อการใช้ตัดสินใจซื้อ (\bar{X} = 3.65, S.D. = 0.695) และท่านมีการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้ออื่นก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA (\bar{X} = 3.64, S.D. = 0.641) ตามลำดับ

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวยังจังหวัดภูเก็ต ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA เนื่องจากไม่เกิดอาการแพ้และระคายเคือง	4.35	0.870	ดีมาก
2. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นี้เวีย, Banana และ KA เนื่องจากมีส่วนผสมอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการบำรุงผิว เช่น มอยเจอร์ไรเซอร์	4.26	0.674	ดีมาก
3. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นี้เวีย, Banana และ KA เนื่องจากมีให้เลือกหลายขนาดและราคา	3.74	0.683	ดี
4. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA เนื่องจากหาซื้อได้ง่ายตามร้านเครื่องสำอางชั้นนำ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าอื่นๆ เป็นต้น	3.83	0.679	ดี
ผลรวมด้านการตัดสินใจซื้อ	4.05	0.727	ดี

จากตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวยังจังหวัดภูเก็ต ด้านการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับดี (\bar{X} = 4.05, S.D. = 0.727) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 2 ข้อ โดย ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA เนื่องจากไม่เกิดอาการแพ้และระคายเคือง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 4.35, S.D. = 0.870) รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นี้เวีย, Banana และ KA เนื่องจากมีส่วนผสมอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการบำรุงผิว เช่น มอยเจอร์ไรเซอร์ (\bar{X} = 4.26, S.D. = 0.674) ทั้งนี้อยู่ในระดับดี จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA เนื่องจากหาซื้อได้ง่ายตามร้านเครื่องสำอางชั้นนำ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าอื่นๆ เป็นต้น (\bar{X} = 3.83, S.D. = 0.679) และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นี้เวีย, Banana และ KA เนื่องจากมีให้เลือกหลายขนาดและราคา (\bar{X} = 3.74, S.D. = 0.683) ตามลำดับ

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย , Banana และ KA มีคุณสมบัติในการป้องกันแสงแดด ตรงตามข้อมูลที่ท่านศึกษามา	3.69	0.994	ดี
2. ภาพรวมของการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนีเวีย, Banana และ KA เกินความคาดหวังที่ตั้งไว้	3.65	0.745	ดี
3. มีความพึงพอใจต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนีเวีย, Banana และ KA	3.71	0.825	ดี
4. มีความยินดีที่จะแนะนำบุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนีเวีย, Banana และ KA	3.74	0.887	ดี
ผลรวมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.70	0.862	ดี

จากตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.70$, S.D. = 0.862) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยมีความยินดีที่จะแนะนำบุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนีเวีย, Banana และ KA มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.74$, S.D. = 0.887) รองลงมาคือ มีความพึงพอใจต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนีเวีย, Banana และ KA ($\bar{X}=3.71$, S.D. = 0.825) ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA มีคุณสมบัติในการป้องกันแสงแดด ตรงตามข้อมูลที่ท่านศึกษามา ($\bar{X}=3.69$, S.D. = 0.994) และภาพรวมของการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนีเวีย, Banana และ KA เกินความคาดหวังที่ตั้งไว้ ($\bar{X}=3.65$, S.D. = 0.745) ตามลำดับ

ตอนที่ 6 ความภักดีในตราสินค้า ได้แก่ ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านพฤติกรรม	3.58	0.741	ดี
2. ด้านทัศนคติ	3.73	0.615	ดี
ผลรวมความภักดีในตราสินค้า	3.65	0.678	ดี

จากตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีในตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับดี (\bar{X} = 3.65, S.D. = 0.678) โดยด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 3.73, S.D. = 0.615) รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรม (\bar{X} = 3.58, S.D. = 0.741) ตามลำดับ

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีในตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม

ความภักดีในตราสินค้า (ด้านพฤติกรรม)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA ซ้ำอย่างต่อเนื่อง	3.65	0.877	ดี
2. ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA SPF 50 ด้วยการบอกปากต่อปากจากผู้ใช้งานจริง	3.73	0.673	ดี
3. ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA จากการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต	3.27	0.715	ดี
4. ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA จากคำแนะนำของบุคคลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือพนักงานขาย	3.69	0.699	ดี
ผลรวมความภักดีในตราสินค้า (ด้านพฤติกรรม)	3.58	0.741	ดี

จากตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีในตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม ภาพรวมอยู่ในระดับดี (\bar{X} = 3.58, S.D. = 0.741) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยมีซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA SPF 50 ด้วยการบอกปากต่อปากจากผู้ใช้งานจริง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 3.73, S.D. = 0.673) รองลงมาคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA จากคำแนะนำของบุคคลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือพนักงานขาย (\bar{X} = 3.69, S.D. = 0.699) จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA ซ้ำอย่างต่อเนื่อง (\bar{X} = 3.65, S.D. = 0.877) และซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA จากการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต (\bar{X} = 3.27, S.D. = 0.715) ตามลำดับ

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีในตราสินค้า ในด้านทัศนคติ

ความภักดีในตราสินค้า (ด้านทัศนคติ)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA และมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านตราสินค้านี้ต่อไป	3.61	0.652	ดี
2. จะยังซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA ต่อไป ถึงแม้จะมีการปรับราคาสูงขึ้น	3.85	0.579	ดี
ผลรวมความภักดีในตราสินค้า (ด้านทัศนคติ)	3.73	0.615	ดี

จากตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีในตราสินค้า ในด้านทัศนคติ ภาพรวมอยู่ในระดับดี (\bar{X} = 3.73, S.D. = 0.615) โดยจะยังซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA ต่อไป ถึงแม้จะมีการปรับราคาสูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 3.85, S.D. = 0.579) รองลงมาคือ มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA และมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านตราสินค้านี้ต่อไป (\bar{X} = 3.61, S.D. = 0.652) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยการกำหนดเงื่อนไขในการ วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity กล่าวคือ เพื่อป้องกันการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว ซึ่งการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูง อาจส่งผลให้สมการตัวแบบที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามมีความคลาดเคลื่อน ดังนั้นจึงต้องตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อให้แน่ใจว่า ตัวแปรอิสระสามารถคงอยู่ในสมการตัวแบบได้ โดยตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูง (ไม่ควรมีค่าสหสัมพันธ์เกิน 0.70) จะทำให้ตัวประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย(Multiple Regression) มีความแม่นยำและมีเสถียรภาพลดลง ผู้วิจัยจึงต้องทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่า สามารถคงอยู่ในสมการตัวแบบได้ โดยจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามเกณฑ์ต่อไปนี้ (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006)

ค่าสหสัมพันธ์ผลคูณของเพียร์สัน ความหมายของระดับความสัมพันธ์

$\pm 0.81 - \pm 1.00$ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก

$\pm 0.61 - \pm 0.80$ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

$\pm 0.41 - \pm 0.60$ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

$\pm 0.21 - \pm 0.40$ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

$\pm 0.01 - \pm 0.20$ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

ดังนั้นในการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity จะใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์กันที่อาจส่งผลให้ สมการที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามมีความคลาดเคลื่อน ดังตารางที่ 30

ตาราง 30 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ

คุณค่าตราสินค้า	(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)	(Y ₁)
ด้านกรู้จักตราสินค้า (X ₁)	-	-	-	-
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X ₂)	0.680**	-	-	-
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X ₃)	0.634**	0.636**	-	-
การตัดสินใจซื้อ (Y ₁)	0.677**	0.693**	0.610**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์ อยู่ในระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านกรู้จักตราสินค้า (X₁) ด้านการรับรู้คุณภาพ (X₂) และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X₃)

ตาราง 31 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คุณค่าตราสินค้า กับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ

คุณค่าตราสินค้า	(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)	(Y ₁)
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X ₁)	-	-	-	-
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X ₂)	0.680*	-	-	-
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X ₃)	0.634**	0.636**	-	-
ด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ (Y ₁)	0.600**	0.631**	0.636**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 001

จากตาราง 31 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์ อยู่ในระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (X₁) ด้านการรับรู้คุณภาพ (X₂) และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X₃)

ตาราง 32 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คุณค่าตราสินค้า กับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก

คุณค่าตราสินค้า	(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)	(Y ₁)
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X ₁)	-	-	-	-
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X ₂)	0.680*	-	-	-
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X ₃)	0.634**	0.636**	-	-
ด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก (Y ₁)	0.688**	0.691**	0.690**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 001

จากตาราง 32 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์ อยู่ในระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2) และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_3)

ตาราง 33 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต

คุณค่าตราสินค้า	(X_1)	(X_2)	(X_3)	(Y_1)
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1)	-	-	-	-
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2)	0.680*	-	-	-
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_3)	0.634**	0.636**	-	-
ด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต (Y_1)	0.652**	0.669**	0.670**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 001

จากตาราง 33 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์ อยู่ในระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2) และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_3)

ตาราง 34 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คุณค่าตราสินค้า กับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล

คุณค่าตราสินค้า	(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)	(Y ₁)
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X ₁)	-	-	-	-
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X ₂)	0.680*	-	-	-
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X ₃)	0.634**	0.636**	-	-
ด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล (Y ₁)	0.614**	0.624**	0.620**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์ อยู่ในระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (X₁) ด้านการรับรู้คุณภาพ (X₂) และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X₃)

ตาราง 35 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คุณค่าตราสินค้า กับความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ

คุณค่าตราสินค้า	(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)	(Y ₁)
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X ₁)	-	-	-	-
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X ₂)	0.680*	-	-	-
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X ₃)	0.634**	0.636**	-	-
ด้านความภักดีในตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ (Y ₁)	0.600**	0.653**	0.680**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์ อยู่ในระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าในด้านความภักดีในตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2) และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_3)

ตาราง 36 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา

คุณค่าตราสินค้า	(X_1)	(X_2)	(X_3)	(Y_1)
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1)	-	-	-	-
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2)	0.680*	-	-	-
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_3)	0.634**	0.636**	-	-
ด้านความภักดีในตราสินค้า ความอ่อนไหวต่อราคา (Y_1)	0.664**	0.659**	0.672**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์ อยู่ในระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าในด้านความภักดีในตราสินค้า ความอ่อนไหวต่อราคา ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2) และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_3)

ตาราง 37 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การรับรู้กับการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้	(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)	(Y ₁)
ด้านการทดลองใช้ (X ₁)	-	-	-	-
ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X ₂)	0.644**	-	-	-
ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X ₃)	0.680**	0.673**	-	-
การตัดสินใจซื้อ (Y ₁)	0.685**	0.637**	0.668**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การรับรู้กับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์ อยู่ในระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าในด้านความภักดีในตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการทดลองใช้ (X₁) ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X₂) และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X₃)

ตาราง 38 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การรับรู้กับ ความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ

การรับรู้	(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)	(Y ₁)
ด้านการทดลองใช้ (X ₁)	-	-	-	-
ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X ₂)	0.680**	-	-	-
ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X ₃)	0.634**	0.636**	-	-
ด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ (Y ₁)	0.657**	0.643**	0.628**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การรับรู้กับ ความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์ อยู่ในระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ได้แก่ ด้านการทดลองใช้ (X₁) ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X₂) และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X₃)

ตาราง 39 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การรับรู้กับ ความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก

การรับรู้	(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)	(Y ₁)
ด้านการทดลองใช้ (X ₁)	-	-	-	-
ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X ₂)	0.680**	-	-	-
ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X ₃)	0.634**	0.636**	-	-
ด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก (Y ₁)	0.677**	0.633**	0.681**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การรับรู้กับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์ อยู่ในระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ได้แก่ ด้านการทดลองใช้ (X_1) ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X_2) และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X_3)

ตาราง 40 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การรับรู้กับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต

การรับรู้	(X_1)	(X_2)	(X_3)	(Y_1)
ด้านการทดลองใช้ (X_1)	-	-	-	-
ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X_2)	0.551**	-	-	-
ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X_3)	0.600**	0.647**	-	-
ด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต (Y_1)	0.648**	0.618**	0.633**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การรับรู้กับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ด้านการทดลองใช้ (X_1) ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X_2) และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X_3)

ตาราง 41 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การรับรู้กับความภาคภูมิใจในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล

การรับรู้	(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)	(Y ₁)
ด้านการทดลองใช้ (X ₁)	-	-	-	-
ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X ₂)	0.644**	-	-	-
ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X ₃)	0.680**	0.673**	-	-
ด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล (Y ₁)	0.617**	0.608**	0.629**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การรับรู้กับความภาคภูมิใจในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภาคภูมิใจในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล ได้แก่ ด้านการทดลองใช้ (X₁) ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X₂) และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X₃)

ตาราง 42 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การรับรู้กับความภาคภูมิใจในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ

การรับรู้	(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)	(Y ₁)
ด้านการทดลองใช้ (X ₁)	-	-	-	-
ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X ₂)	0.644**	-	-	-
ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X ₃)	0.680**	0.673**	-	-
ด้านความภาคภูมิใจในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ (Y ₁)	0.633**	0.669**	0.680**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การรับรู้กับความภาคภูมิใจในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์ อยู่ในระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภาคภูมิใจในตราสินค้าในด้านความภาคภูมิใจในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ด้านการทดลองใช้ (X_1) ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X_2) และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X_3)

ตาราง 43 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การรับรู้กับความภาคภูมิใจในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา

การรับรู้	(X_1)	(X_2)	(X_3)	(Y_1)
ด้านการทดลองใช้ (X_1)	-	-	-	-
ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X_2)	0.644**	-	-	-
ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X_3)	0.680**	0.673**	-	-
ด้านความภาคภูมิใจในตราสินค้าในด้านทัศนคติ	0.687**	0.664**	0.681**	-
ความอ่อนไหวต่อราคา (Y_1)				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การรับรู้กับความภาคภูมิใจในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์ อยู่ในระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภาคภูมิใจในตราสินค้าในด้านความภาคภูมิใจในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ได้แก่ ด้านการทดลองใช้ (X_1) ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X_2) และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X_3)

ตาราง 44 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม	(X ₁)	(X ₂)	(Y ₁)
ด้าน Micro Influence (X ₁)	-	-	
ด้าน Macro Influencer (X ₂)	0.679**	-	
การตัดสินใจซื้อ (Y ₁)	0.635**	0.645**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์ อยู่ในระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้าน Micro Influence (X₁) และด้าน Macro Influencer (X₂)

ตาราง 45 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม	(X ₁)	(X ₂)	(Y ₁)
ด้าน Micro Influence (X ₁)	-	-	-
ด้าน Macro Influencer (X ₂)	0.679**	-	-
ด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ (Y ₁)	0.650**	0.601**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มี

ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ได้แก่ ด้าน Micro Influence (X_1) และด้าน Macro Influencer (X_2)

ตาราง 46 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม	(X_1)	(X_2)	(Y_1)
ด้าน Micro Influence (X_1)	-	-	-
ด้าน Macro Influencer (X_2)	0.679**	-	-
ด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก (Y_1)	0.650**	0.601**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ได้แก่ ด้าน Micro Influence (X_1) และด้าน Macro Influencer (X_2)

ตาราง 47 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม	(X_1)	(X_2)	(Y_1)
ด้าน Micro Influence (X_1)	-	-	-
ด้าน Macro Influencer (X_2)	0.679**	-	-
ด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต (Y_1)	0.624**	0.591**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่าน อินเทอร์เน็ต พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ด้าน Micro Influence (X_1) และด้าน Macro Influencer (X_2)

ตาราง 48 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม	(X_1)	(X_2)	(Y_1)
ด้าน Micro Influence (X_1)	-	-	
ด้าน Macro Influencer (X_2)	0.679**	-	
ด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล (Y_1)	0.654**	0.589**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล ได้แก่ ด้าน Micro Influence (X_1) และด้าน Macro Influencer (X_2)

ตาราง 49 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม	(X ₁)	(X ₂)	(Y ₁)
ด้าน Micro Influence (X ₁)	-	-	
ด้าน Macro Influencer (X ₂)	0.679**	-	
ด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ (Y ₁)	0.645**	0.589**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ด้าน Micro Influence (X₁) และด้าน Macro Influencer (X₂)

ตาราง 50 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม	(X ₁)	(X ₂)	(Y ₁)
ด้าน Micro Influence (X ₁)	-	-	
ด้าน Macro Influencer (X ₂)	0.679**	-	
ด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา (Y ₁)	0.668**	0.596**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อ

ราคา พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ได้แก่ ด้าน Micro Influence (X_1) และด้าน Macro Influencer (X_2)

ตาราง 51 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อ กับความภักดีในตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ

การตัดสินใจซื้อ	(X_1)	(X_2)	(X_3)	(X_4)	(X_5)	(Y_1)
ด้านการรับรู้ปัญหา (X_1)	-	-	-	-	-	-
ด้านการค้นหาข้อมูล(X_2)	0.612**	-	-	-	-	-
ด้านการประเมินทางเลือก (X_3)	0.678**	0.695**	-	-	-	-
ด้านการตัดสินใจซื้อ (X_4)	0.622**	0.692**	0.669**	-	-	-
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (X_5)	0.624**	0.691**	0.645**	0.699**	-	-
ความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ(Y_1)	0.623**	0.629**	0.632**	0.661**	0.664**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อกับความภักดีในตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์ อยู่ในระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าในความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา (X_1) ด้านการค้นหาข้อมูล (X_2) ด้านการประเมินทางเลือก (X_3) ด้านการตัดสินใจซื้อ (X_4) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (X_5) สำหรับการทดสอบนี้ผู้วิจัยเลือกใช้เฉพาะด้านการตัดสินใจซื้อเพื่อนำไปเป็นเงื่อนไขก่อนการทดสอบทางสถิติ Multiple regression

ตาราง 52 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อ
กับความภักดีในตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก

การตัดสินใจซื้อ	(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)	(X ₄)	(X ₅)	(Y ₁)
ด้านการรับรู้ปัญหา (X ₁)	-	-	-	-	-	-
ด้านการค้นหาข้อมูล (X ₂)	0.612**	-	-	-	-	-
ด้านการประเมินทางเลือก (X ₃)	0.678**	0.695**	-	-	-	-
การตัดสินใจซื้อ (X ₄)	0.622**	0.692**	0.669**	-	-	-
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (X ₅)	0.624**	0.691**	0.645**	0.699**	-	-
ความภักดีในตราสินค้าในด้าน พฤติกรรม การบอกปากต่อ ปาก (Y ₁)	0.613**	0.653**	0.699***	0.650**	0.640***	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
การตัดสินใจซื้อกับความภักดีในตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก พบว่า ตัวแปร
อิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์ อยู่ในระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ
ความภักดีในตราสินค้าในความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ได้แก่
ด้านการรับรู้ปัญหา (X₁) ด้านการค้นหาข้อมูล (X₂) ด้านการประเมินทางเลือก (X₃) ด้านการ
ตัดสินใจซื้อ (X₄) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (X₅) สำหรับการทดสอบนี้ผู้วิจัยเลือกใช้เฉพาะ
ด้านการตัดสินใจซื้อเพื่อนำไปเป็นเงื่อนไขก่อนการทดสอบทางสถิติ Multiple regression

ตาราง 53 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อ
กับความภักดีในตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต

การตัดสินใจซื้อ	(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)	(X ₄)	(X ₅)	(Y ₁)
ด้านการรับรู้ปัญหา (X ₁)	-	-	-	-	-	-
ด้านการค้นหาข้อมูล(X ₂)	0.612**	-	-	-	-	-
ด้านการประเมินทางเลือก (X ₃)	0.678**	0.695**	-	-	-	-
ด้านการตัดสินใจซื้อ (X ₄)	0.622**	0.692**	0.669**	-	-	-
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (X ₅)	0.624**	0.691**	0.645**	0.699**	-	-
ความภักดีในตราสินค้าในด้าน พฤติกรรม การบอกผ่าน อินเทอร์เน็ต(Y ₁)	0.680**	0.600**	0.603**	0.643**	0.627**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
การตัดสินใจซื้อกับความภักดีในตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า
ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์ อยู่ในระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก
กับความภักดีในตราสินค้าในความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต
ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา (X₁) ด้านการค้นหาข้อมูล (X₂) ด้านการประเมินทางเลือก (X₃) ด้านการ
ตัดสินใจซื้อ (X₄) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (X₅) สำหรับการทดสอบนี้ผู้วิจัยเลือกใช้เฉพาะ
ด้านการตัดสินใจซื้อเพื่อนำไปเป็นเงื่อนไขก่อนการทดสอบทางสถิติ Multiple regression

ตาราง 54 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อ
กับความภักดีในตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล

การตัดสินใจซื้อ	(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)	(X ₄)	(X ₅)	(Y ₁)
ด้านการรับรู้ปัญหา (X ₁)	-	-	-	-	-	-
ด้านการค้นหาข้อมูล (X ₂)	0.612**	-	-	-	-	-
ด้านการประเมินทางเลือก (X ₃)	0.678**	0.695**	-	-	-	-
ด้านการตัดสินใจซื้อ (X ₄)	0.622**	0.692**	0.669**	-	-	-
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (X ₅)	0.624**	0.691**	0.645**	0.699**	-	-
ความภักดีในตราสินค้าในด้าน พฤติกรรม การบอกต่อผ่าน บุคคล (Y ₁)	0.605**	0.622**	0.641**	0.666**	0.667**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
การตัดสินใจซื้อกับความภักดีในตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล พบว่า
ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์ อยู่ในระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก
กับความภักดีในตราสินค้าในความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล
ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา (X₁) ด้านการค้นหาข้อมูล (X₂) ด้านการประเมินทางเลือก (X₃) ด้านการ
ตัดสินใจซื้อ (X₄) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (X₅) สำหรับการทดสอบนี้ผู้วิจัยเลือกใช้เฉพาะ
ด้านการตัดสินใจซื้อเพื่อนำไปเป็นเงื่อนไขก่อนการทดสอบทางสถิติ Multiple regression

ตาราง 55 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อ
กับความภักดีในตราสินค้า ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)	(X ₄)	(X ₅)	(Y ₁)
ด้านการรับรู้ปัญหา (X ₁)	-	-	-	-	-	-
ด้านการค้นหาข้อมูล (X ₂)	0.612**	-	-	-	-	-
ด้านการประเมินทางเลือก (X ₃)	0.678**	0.695**	-	-	-	-
ด้านการตัดสินใจซื้อ (X ₄)	0.622**	0.692**	0.669**	-	-	-
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (X ₅)	0.624**	0.691**	0.645**	0.699**	-	-
ความภักดีในตราสินค้าในด้าน ทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ (Y ₁)	0.636**	0.679**	0.657**	0.678**	0.692**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
การตัดสินใจซื้อกับความภักดีในตราสินค้า ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้
ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์ อยู่ในระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีใน
ตราสินค้าในความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา (X₁)
ด้านการค้นหาข้อมูล (X₂) ด้านการประเมินทางเลือก (X₃) ด้านการตัดสินใจซื้อ (X₄) และด้าน
พฤติกรรมหลังการซื้อ (X₅) สำหรับการทดสอบนี้ผู้วิจัยเลือกใช้เฉพาะด้านการตัดสินใจซื้อเพื่อนำไป
เป็นเงื่อนไขก่อนการทดสอบทางสถิติ Multiple regression

ตาราง 56 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อ กับความภักดีในตราสินค้า ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา

การตัดสินใจซื้อ	(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)	(X ₄)	(X ₅)	(Y ₁)
ด้านการรับรู้ปัญหา (X ₁)	-	-	-	-	-	-
ด้านการค้นหาข้อมูล (X ₂)	0.612**	-	-	-	-	-
ด้านการประเมินทางเลือก (X ₃)	0.678**	0.695**	-	-	-	-
การตัดสินใจซื้อ (X ₄)	0.622**	0.692**	0.669**			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (X ₅)	0.624**	0.691**	0.645**	0.699**		
ความภักดีในตราสินค้าในด้าน ทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อ ราคา (Y ₁)	0.682	0.666	0.699**	0.606**	0.642**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การตัดสินใจซื้อกับความภักดีในตราสินค้า ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา พบว่า ตัวแปร อิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์ อยู่ในระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความภักดีในตราสินค้าในความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา (X₁) ด้านการค้นหาข้อมูล (X₂) ด้านการประเมินทางเลือก (X₃) ด้านการ ตัดสินใจซื้อ (X₄) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (X₅) สำหรับการทดสอบนี้ผู้วิจัยเลือกใช้เฉพาะ ด้านการตัดสินใจซื้อเพื่อนำไปเป็นเงื่อนไขก่อนการทดสอบทางสถิติ Multiple regression

จากผลการทดสอบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ในตารางที่พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ต่ำกว่า 0.70 ทุกตัวแปรที่ศึกษา ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีความเป็นอิสระต่อกันและไม่เกิด Multicollinearity จึงสามารถใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต่อไป

การวิเคราะห์ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF)

ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาโดยพิจารณาจากค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปร < 0.2 หรือ $\text{Tolerance} < 0$ แสดงว่าเกิด Multicollinearity และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากสูงกว่านี้ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2561) ผลการทดสอบ ดังตาราง 57



ตาราง 57 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาจากค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ		
ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ด้านการตัดสินใจซื้อ		
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1)	0.209	2.970
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2)	0.306	2.892
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_3)	0.309	2.061
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้า		
ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ด้านพฤติกรรม		
การซื้อซ้ำ		
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1)	0.209	2.970
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2)	0.306	2.892
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_3)	0.309	2.061
การบอกปากต่อปาก		
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1)	0.209	2.970
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2)	0.306	2.892
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_3)	0.309	2.061
การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต		
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1)	0.209	2.970
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2)	0.306	2.892
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_3)	0.309	2.061

ตาราง 57 (ต่อ)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้า		
ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ด้านพฤติกรรม		
การบอกต่อผ่านบุคคล		
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1)	0.209	2.970
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2)	0.306	2.892
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_3)	0.309	2.061
ด้านทัศนคติ		
ความตั้งใจซื้อ		
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1)	0.209	2.970
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2)	0.306	2.892
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_3)	0.309	2.061
ความอ่อนไหวต่อราคา		
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1)	0.209	2.970
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2)	0.306	2.892
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_3)	0.309	2.061
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับการตัดสินใจซื้อ		
ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ด้านการตัดสินใจซื้อ		
ด้านการทดลองใช้ (X_1)	0.271	3.696
ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X_2)	0.254	3.930
ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X_3)	0.286	3.492

ตาราง 57 (ต่อ)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับความภักดีในตราสินค้า		
ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ด้านพฤติกรรม		
การซื้อซ้ำ		
ด้านการทดลองใช้ (X_1)	0.271	3.696
ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X_2)	0.254	3.930
ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X_3)	0.286	3.492
การบอกปากต่อปาก		
ด้านการทดลองใช้ (X_1)	0.271	3.696
ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X_2)	0.254	3.930
ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X_3)	0.286	3.492
การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต		
ด้านการทดลองใช้ (X_1)	0.271	3.696
ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X_2)	0.254	3.930
ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X_3)	0.286	3.492
การบอกต่อผ่านบุคคล		
ด้านการทดลองใช้ (X_1)	0.271	3.696
ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X_2)	0.254	3.930
ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X_3)	0.286	3.492
ด้านทัศนคติ		
ความตั้งใจซื้อ		
ด้านการทดลองใช้ (X_1)	0.271	3.696
ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X_2)	0.254	3.930
ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X_3)	0.286	3.492

ตาราง 57 (ต่อ)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับความภักดีในตราสินค้า		
ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ด้านทัศนคติ		
ความอ่อนไหวต่อราคา		
ด้านการทดลองใช้ (X ₁)	0.271	3.696
ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X ₂)	0.254	3.930
ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X ₃)	0.286	3.492
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับการตัดสินใจซื้อ		
ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ด้านการตัดสินใจซื้อ		
ด้าน Micro Influence (X ₁)	0.394	2.541
ด้าน Macro Influencer (X ₂)	0.394	2.541
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้า		
ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ด้านพฤติกรรม		
การซื้อซ้ำ		
ด้าน Micro Influence (X ₁)	0.394	2.541
ด้าน Macro Influencer (X ₂)	0.394	2.541
การบอกปากต่อปาก		
ด้าน Micro Influence (X ₁)	0.394	2.541
ด้าน Macro Influencer (X ₂)	0.394	2.541

ตาราง 57 (ต่อ)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้า		
ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ด้านพฤติกรรม		
การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต		
ด้าน Micro Influence (X_1)	0.394	2.541
ด้าน Macro Influencer (X_2)	0.394	2.541
การบอกต่อผ่านบุคคล		
ด้าน Micro Influence (X_1)	0.394	2.541
ด้าน Macro Influencer (X_2)	0.394	2.541
ด้านทัศนคติ		
ความตั้งใจซื้อ		
ด้าน Micro Influence (X_1)	0.394	2.541
ด้าน Macro Influencer (X_2)	0.394	2.541
ความอ่อนไหวต่อราคา		
ด้าน Micro Influence (X_1)	0.394	2.541
ด้าน Macro Influencer (X_2)	0.394	2.541
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อกับความภักดีในตราสินค้า		
ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ด้านพฤติกรรม		
การซื้อซ้ำ		
ด้านการตัดสินใจซื้อ (X_4)	0.281	2.765
การบอกปากต่อปาก		
ด้านการตัดสินใจซื้อ (X_4)	0.281	2.765
การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต		
ด้านการตัดสินใจซื้อ (X_4)	0.281	2.765

ตาราง 57 (ต่อ)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อกับความภักดีในตราสินค้า		
ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ด้านพฤติกรรม		
การบอกต่อผ่านบุคคล		
ด้านการตัดสินใจซื้อ (X_4)	0.281	2.765
ด้านทัศนคติ		
ความตั้งใจซื้อ		
ด้านการตัดสินใจซื้อ (X_4)	0.281	2.765
ความอ่อนไหวต่อราคา		
ด้านการตัดสินใจซื้อ (X_4)	0.281	2.765

จากตาราง 57 การวิเคราะห์หาค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ในการทดสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าค่า Tolerance มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.200 และมีค่า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 3.696 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้น แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity

การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ได้กำหนดว่าค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าต้องเป็นอิสระกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้ วิธีการตรวจสอบโดยการพิจารณาจากค่า Durbin-Watson ซึ่งถ้าหากค่า Durbin-Watson มีค่าเข้าใกล้ 2 กล่าวคือ มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 สามารถสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ผลดังตาราง 57

ตาราง 58 การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ	
ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
ด้านการตัดสินใจซื้อ	
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1)	1.936
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2)	
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_3)	
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้า	
ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
ด้านพฤติกรรม	
การซื้อซ้ำ	
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1)	1.900
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2)	
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_3)	
การบอกปากต่อปาก	
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1)	1.863
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2)	
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_3)	
การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต	
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1)	1.915
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2)	
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_3)	
การบอกต่อผ่านบุคคล	
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1)	1.982
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2)	
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_3)	

ตาราง 58 (ต่อ)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้า	
ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
ด้านทัศนคติ	
ความตั้งใจซื้อ	
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1)	1.723
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2)	
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_3)	
ความอ่อนไหวต่อราคา	
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1)	1.842
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2)	
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_3)	
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับการตัดสินใจซื้อ	
ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
ด้านการตัดสินใจซื้อ	
ด้านการทดลองใช้ (X_1)	1.719
ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X_2)	
ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X_3)	
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับความภักดีในตราสินค้า	
ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
ด้านพฤติกรรม	
การซื้อซ้ำ	
ด้านการทดลองใช้ (X_1)	1.952
ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X_2)	
ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X_3)	
การบอกปากต่อปาก	
ด้านการทดลองใช้ (X_1)	1.961
ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X_2)	
ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X_3)	

ตาราง 58 (ต่อ)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับความภักดีในตราสินค้า	
ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
ด้านพฤติกรรม	
การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต	
ด้านการทดลองใช้ (X_1)	1.855
ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X_2)	
ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X_3)	
การบอกต่อผ่านบุคคล	
ด้านการทดลองใช้ (X_1)	2.029
ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X_2)	
ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X_3)	
ด้านทัศนคติ	
ความตั้งใจซื้อ	
ด้านการทดลองใช้ (X_1)	1.847
ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X_2)	
ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X_3)	
ความอ่อนไหวต่อราคา	
ด้านการทดลองใช้ (X_1)	1.856
ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X_2)	
ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X_3)	
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับการตัดสินใจซื้อ	
ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
ด้านการตัดสินใจซื้อ	
ด้าน Micro Influence (X_1)	1.587
ด้าน Macro Influencer (X_2)	

ตาราง 58 (ต่อ)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้า	
ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
ด้านพฤติกรรม	
การซื้อซ้ำ	
ด้าน Micro Influence (X_1)	1.916
ด้าน Macro Influencer (X_2)	
การบอกปากต่อปาก	
ด้าน Micro Influence (X_1)	1.832
ด้าน Macro Influencer (X_2)	
การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต	
ด้าน Micro Influence (X_1)	1.834
ด้าน Macro Influencer (X_2)	
การบอกต่อผ่านบุคคล	
ด้าน Micro Influence (X_1)	1.996
ด้าน Macro Influencer (X_2)	
ด้านทัศนคติ	
ความตั้งใจซื้อ	
ด้าน Micro Influence (X_1)	1.732
ด้าน Macro Influencer (X_2)	
ความอ่อนไหวต่อราคา	
ด้าน Micro Influence (X_1)	1.847
ด้าน Macro Influencer (X_2)	

ตาราง 58 (ต่อ)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อกับความภักดีในตราสินค้า	
ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
ด้านพฤติกรรม	
การซื้อซ้ำ	
ด้านการตัดสินใจซื้อ (X_4)	1.876
การบอกปากต่อปาก	
ด้านการตัดสินใจซื้อ (X_4)	1.943
การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต	
ด้านการตัดสินใจซื้อ (X_4)	1.965
การบอกต่อผ่านบุคคล	
ด้านการตัดสินใจซื้อ (X_4)	2.120
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อกับความภักดีในตราสินค้า	
ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
ด้านทัศนคติ	
ความตั้งใจซื้อ	
ด้านการตัดสินใจซื้อ (X_4)	1.954
ความอ่อนไหวต่อราคา	
ด้านการตัดสินใจซื้อ (X_4)	1.877

จากตาราง 58 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อน แต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation) พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรที่ศึกษามีค่าระหว่าง 1.585 - 2.120 ซึ่งมีค่าระหว่าง 1.5 - 2.5 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรที่จะทำการศึกษาเป็นอิสระกัน จึงไม่เกิด Autocorrelation ทั้งนี้หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเงื่อนไขก่อนที่จะมีการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติค่าความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้แก่ การทดสอบการวิเคราะห์ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการวิเคราะห์หาค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) และการวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนที่เป็น

อิสระกัน (Autocorrelation) 157 ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขที่ตัวแปรต้นและตัวแปรตามไม่เกิด Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานที่ 1 -7 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p-value.
Regression	219.444	3	73.148	367.341	0.000**
Residual	78.855	396	0.199		
Total	298.299	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่ามีค่า p-value < 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ

สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 60

ตาราง 60 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

คุณค่าตราสินค้า	B	SE	(β)	T	p-value.
ค่าคงที่ (Constant)	0.536	0.099		5.408	0.000**
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X ₁)	0.352	0.054	0.365	6.460	0.000**
ด้านการรับรู้คุณภาพ(X ₂)	0.340	0.134	0.344	2.538	0.012*
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า(X ₃)	0.174	0.131	0.175	1.328	0.185
	R=0.858		Adjusted R ² = 0.734		
	R ² =0.736		SE = 0.44624		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (X₁) และด้านการรับรู้คุณภาพ (X₂) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.352 และ 0.340 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.734 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 73.40 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.536 + 0.352 (X_1) + 0.340 (X_2)$$

โดย

Y_1 = การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

X_1 = ด้านการรู้จักตราสินค้า

X_2 = ด้านการรับรู้คุณภาพ

จากสมการพบว่าคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) และด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.352 และ 0.340 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.536 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะผลทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.352 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะผลทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.340 หน่วย

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า(X_3)

สมมติฐานที่ 2. การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

H_1 : การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการรับรู้กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	201.114	3	67.038	273.157	0.000**
Residual	97.186	396	0.245		
Total	298.299	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการรับรู้กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่ามีค่า p-value < 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 62

ตาราง 62 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด
ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

การรับรู้	B	SE	(β)	T	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.518	0.116		4.472	0.000**
ด้านการทดลองใช้ (X ₁)	0.419	0.056	0.415	7.530	0.000**
ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X ₂)	0.112	0.054	0.117	2.066	0.039*
ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X ₃)	0.356	0.056	0.341	6.356	0.000**
R=0.821		Adjusted R ² = 0.672			
R ² =0.674		SE = 0.49540			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความถดถอยพหุคูณการรับรู้กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ ได้แก่ ด้านการทดลองใช้ (X₁) ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X₂) และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X₃) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.419, 0.112 และ 0.356 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.672 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 67.20 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.518 + 0.419(X_1) + 0.112(X_2) + 0.356(X_3)$$

โดย

Y_1 = การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

X_1 = ด้านการทดลองใช้

X_2 = ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ

X_3 = ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น

จากสมการพบว่า การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ (X_1) ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X_2) และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X_3) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.419, 0.112 และ 0.356 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการรับรู้ทั้ง 3 ด้าน ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.518 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีการรับรู้ ด้านการทดลองใช้ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.419 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีการรับรู้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.112 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีการรับรู้ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.356 หน่วย

สมมติฐานที่ 3 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Micro Influencer และด้าน Macro Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Micro Influencer และด้าน Macro Influencer ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

H_1 : ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Micro Influencer และด้าน Macro Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	165.253	2	82.626	246.551	0.000**
Residual	133.047	397	.335		
Total	298.299	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่ามีค่า p-value < 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 64

ตาราง 64 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม	B	SE	(β)	T	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.220	0.118		10.320	0.000**
ด้าน Micro Influencer (X1)	0.549	0.049	0.593	11.105	0.000**
ด้าน Macro Influencer (X2)	0.165	0.048	0.182	3.414	0.001**
	R = 0.744		Adjusted R ² = 0.552		
	R ² = 0.554		SE = 0.57890		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความถดถอยพหุคูณผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ ได้แก่ ด้าน Micro Influencer (X₁) และ ด้าน Macro Influencer (X₂) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.549 และ 0.165 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.552 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 55.20 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.220 + 0.549(X_1) + 0.165(X_2)$$

โดย

Y_1 = การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

X_1 = ด้าน Micro Influencer

X_2 = ด้าน Macro Influencer

จากสมการพบว่าการรับรู้ ประกอบด้วย ด้าน Micro Influencer(X_1) และด้าน Macro Influencer(X_2) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด(Y_1) สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.549 และ 0.165 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมทั้ง 2 ด้าน ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.220 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ด้าน Micro Influencer(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.549 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ด้าน Macro Influencer (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.165 หน่วย

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1.1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	180.001	3	60.000	164.207	0.000**
Residual	144.696	396	0.365		
Total	324.698	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่ามีค่า p-value < 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า สามารถทำนายความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 66

ตาราง 66 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

คุณค่าตราสินค้า	B	SE	(β)	T	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.753	0.134		5.604	0.00**
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X ₁)	0.225	0.074	0.224	3.048	0.002**
ด้านการรับรู้คุณภาพ(X ₂)	0.090	0.182	0.087	0.493	0.622
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า(X ₃)	0.472	0.177	0.454	2.660	0.008**
R = 0.745		Adjusted R ² = 0.551			
R ² = 0.554		SE = 0.60448			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (X₁) และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X₃) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.225 และ 0.472 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.551 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 55.10 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.753 + 0.225 (X_1) + 0.472 (X_3)$$

โดย

Y_1 = ความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ

X_1 = ด้านการรู้จักตราสินค้า

X_3 = ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

จากสมการพบว่าคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_2) มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.225 และ 0.472 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.753 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.225 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.472 หน่วย

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_3)

สมมติฐานที่ 4.1.2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	195.419	3	65.140	135.084	0.000*
Residual	190.958	396	0.482		
Total	386.377	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่ามีค่า p-value < 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า สามารถทำนายความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 68

ตาราง 68 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

คุณค่าตราสินค้า	B	SE	(β)	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.709	0.154		4.598	0.000**
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X ₁)	0.375	0.085	0.342	4.424	0.000**
ด้านการรับรู้คุณภาพ(X ₂)	0.165	0.209	0.146	0.790	0.430
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า(X ₃)	0.278	0.204	0.245	1.366	0.173
		R = 0.711	Adjusted R ² = 0.502		
		R ² = 0.506	SE = 0.69442		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (X₁) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.375 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.502 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 50.20 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.709 + 0.375 (X_1)$$

โดย

Y₁ = ความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก

X₁ = ด้านการรู้จักตราสินค้า

จากสมการพบว่าคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.375 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.709 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.375 หน่วย

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2) และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_3)

สมมติฐานที่ 4.1.3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	171.390	3	57.130	115.610	0.000**
Residual	195.688	396	0.494		
Total	367.077	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่ามีค่า p-value < 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า สามารถทำนายความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวจังหวัด

ฎุเกิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 70

ตาราง 70 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

คุณค่าตราสินค้า	B	SE	(β)	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.885	0.156		5.666	0.000**
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X ₁)	0.279	0.086	0.261	3.252	0.001**
ด้านการรับรู้คุณภาพ(X ₂)	0.177	0.211	0.161	0.837	0.403
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า(X ₃)	0.312	0.206	0.282	1.510	0.132
	R = 0.683		Adjusted R ² = 0.463		
	R ² = 0.467		SE = 0.70297		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (X₁) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.279 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.463 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 46.30 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.885 + 0.279 (X_1)$$

โดย

Y_1 = ความรักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่าน

อินเทอร์เน็ต

X_1 = ด้านการรู้จักตราสินค้า

จากสมการพบว่าคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) มีผลต่อความรักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.279 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ต่อความรักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.885 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความรักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.279 หน่วย

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความรักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_3)

สมมติฐานที่ 4.1.4 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	176.638	3	58.879	90.619	0.000**
Residual	257.300	396	0.650		
Total	433.938	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่ามีค่า p-value < 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า สามารถทำนายความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัด

ภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 72

ตาราง 72 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการใช้วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

คุณค่าตราสินค้า	B	SE	(β)	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.816	0.179		4.555	0.000**
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1)	0.325	0.098	0.280	3.310	0.001**
ด้านการรับรู้คุณภาพ(X_2)	0.281	0.242	0.235	1.159	0.247
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า(X_3)	0.171	0.237	0.142	0.722	0.471
R = 0.638			Adjusted R ² = 0.403		
R ² = 0.407			SE = 0.80607		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.325 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.403 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 40.30 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.816 + 0.325 (X_1)$$

โดย

Y_1 = ความรักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่าน

บุคคล

X_1 = ด้านการรู้จักตราสินค้า

จากสมการพบว่าคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) มีผลต่อความรักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.325 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ต่อความรักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.816 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้มีผลต่อความรักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.325 หน่วย

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความรักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_3)

สมมติฐานที่ 4.2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.2.1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	228.344	3	76.115	189.086	0.000**
Residual	159.406	396	0.403		
Total	387.750	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่ามีค่า p-value < 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า สามารถทำนายความภักดี ในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง พหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 74

ตาราง 74 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าในด้าน ทัศนคติ ความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

คุณค่าตราสินค้า	B	SE	(β)	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.408	0.141		2.894	0.004**
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1)	0.322	0.077	0.293	4.155	0.000**
ด้านการรับรู้คุณภาพ(X_2)	0.298	0.191	0.265	1.565	0.118
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า(X_3)	0.265	0.186	0.233	1.421	0.156
	R=0.767		Adjusted R ² = 0.586		
	R ² =0.589		SE = 0.63446		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้า กับความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.322 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.586 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าในด้าน ทัศนคติ ความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 58.60 โดยสามารถเขียนในรูป สมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.408 + 0.322 (X_1)$$

โดย

Y_1 = ความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ

X_1 = ด้านการรู้จักตราสินค้า

จากสมการพบว่าคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.322 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ต่อความภักดีในตราสินค้าในทัศนคติ ความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.408 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.322 หน่วย

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_3)

สมมติฐานที่ 4.2.2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคาของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคาของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	205.976	3	68.659	133.632	0.000**
Residual	203.461	396	0.514		
Total	409.438	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคาของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่ามีค่า p-value < 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า สามารถทำนายความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคาของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 76

ตาราง 76 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคาของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

คุณค่าตราสินค้า	B	SE	(β)	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.564	0.159		3.539	0.000**
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1)	0.212	0.87	0.188	2.426	0.016*
ด้านการรับรู้คุณภาพ(X_2)	0.175	0.215	0.151	0.812	0.417
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า(X_3)	0.453	0.210	0.388	2.156	0.032*
			R=0.709	Adjusted R ² = 0.499	
			R ² =0.503	SE = 0.71679	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคาของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.212 และ 0.453 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.499 หมายความว่าตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคาของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 49.90 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.564 + 0.212 (X_1) + 0.453 (X_3)$$

โดย

Y_1 = ความภักดีในตราสินค้าในทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา

X_1 = ด้านการรู้จักตราสินค้า

X_3 = ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

จากสมการพบว่าคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_2) มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคาของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคาของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.212 และ 0.453 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคาของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.564 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคาของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.212 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคาของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.453 หน่วย

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคาของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_3)

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1 การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1.1 การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ

H_1 : การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ

ตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการรับรู้กับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	183.223	3	61.074	170.952	0.000**
Residual	141.475	396	0.357		
Total	324.698	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการรับรู้กับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีค่า p-value < 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ สามารถทำนายความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 78

ตาราง 78 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้กับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

การรับรู้	B	SE	(β)	T	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.566	0.140		4.046	0.000**
ด้านการทดลองใช้ (X_1)	0.424	0.067	0.403	6.315	0.000**
ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X_2)	0.048	0.066	0.048	0.737	0.462
ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X_3)	0.472	0.068	0.433	6.980	0.000**
		R=0.751	Adjusted R ² = 0.561		
		R ² =0.564	SE = 0.59771		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความถดถอยพหุคูณการรับรู้กับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ ได้แก่ ด้านการทดลองใช้ (X_1) และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.424 และ 0.472 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.561 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ได้ร้อยละ 56.10 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.566 + 0.424(X_1) + 0.472(X_3)$$

โดย

$$Y_1 = \text{ความภักดีในตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ}$$

$$X_1 = \text{ด้านการทดลองใช้}$$

X_3 = ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น

จากสมการพบว่าการรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ (X_1) และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X_3) มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ (Y_1) สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.424 และ 0.472 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการรับรู้ทั้ง 3 ด้าน ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.566 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีการรับรู้ ด้านการทดลองใช้ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.424 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีการรับรู้ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.472 หน่วย

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ (Y_1) ได้แก่ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X_2)

สมมติฐานที่ 5.1.2 การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก

H_1 : การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก

ตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการรับรู้กับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	198.340	3	66.113	139.233	0.000**
Residual	188.037	396	0.475		
Total	386.377	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการรับรู้กับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีค่า p-value < 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ สามารถทำนายความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 80

ตาราง 80 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้กับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

การรับรู้	B	SE	(β)	T	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.522	0.161		3.238	0.001**
ด้านการทดลองใช้ (X ₁)	0.386	0.077	0.336	4.992	0.000**
ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X ₂)	0.067	0.076	0.061	0.883	0.378
ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X ₃)	0.431	0.078	0.362	5.528	0.000**
		R=0.716	Adjusted R ² = 0.510		
		R ² =0.513	SE = 0.68909		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความถดถอยพหุคูณการรับรู้กับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ ได้แก่ ด้านการทดลองใช้ (X₁) และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X₃) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.386 และ 0.067 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.510 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ได้ร้อยละ 51.00 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.522 + 0.386(X_1) + 0.431(X_3)$$

โดย

Y_1 = ความภักดีในตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก

X_1 = ด้านการทดลองใช้

X_3 = ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น

จากสมการพบว่าการรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ (X_1) และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X_3) มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก (Y_1) สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.386 และ 0.431 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการรับรู้ทั้ง 3 ด้าน ต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.522 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีการรับรู้ ด้านการทดลองใช้ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.386 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีการรับรู้ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.431 หน่วย

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก (Y_1) ได้แก่ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X_2)

สมมติฐานที่ 5.1.3 การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต

H_1 : การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต

ตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการรับรู้กับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	176.157	3	58.719	121.793	0.000**
Residual	190.920	396	0.482		
Total	367.077	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการรับรู้กับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีค่า p-value < 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ สามารถทำนายความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 82

ตาราง 82 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้กับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

การรับรู้	B	SE	(β)	T	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.692	0.162		4.259	0.000**
ด้านการทดลองใช้ (X ₁)	0.317	0.078	0.284	4.069	0.000**
ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X ₂)	0.093	0.076	0.088	1.226	0.221
ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X ₃)	0.423	0.079	0.365	5.383	0.000**
		R = 0.693	Adjusted R ² = 0.476		
		R ² = 0.480	SE = 0.69435		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความถดถอยพหุคูณการรับรู้กับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ ได้แก่ ด้านการทดลองใช้ (X₁) และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X₃) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.317 และ 0.423 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.476 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต ได้ร้อยละ 47.60 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.692 + 0.317(X_1) + 0.423(X_3)$$

โดย

Y_1 = ความภักดีในตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่าน

อินเทอร์เน็ต

X_1 = ด้านการทดลองใช้

X_3 = ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น

จากสมการพบว่าการรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ (X_1) และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X_3) มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต (Y_1) สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.317 และ 0.423 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการรับรู้ทั้ง 3 ด้าน ต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.692 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีการรับรู้ ด้านการทดลองใช้ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.317 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีการรับรู้ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.423 หน่วย

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต (Y_1) ได้แก่ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X_2)

สมมติฐานที่ 5.1.4 การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล

H_1 : การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล

ตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการรับรู้กับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	190.124	3	63.375	102.933	0.000**
Residual	243.813	396	0.616		
Total	433.938	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการรับรู้กับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ สามารถทำนายความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถ

สร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 84

ตาราง 84 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้กับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

การรับรู้	B	SE	(β)	T	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.562	0.184		3.062	0.002**
ด้านการทดลองใช้ (X ₁)	0.289	0.088	0.237	3.274	0.001**
ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X ₂)	0.188	0.086	0.163	2.184	0.030*
ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X ₃)	0.387	0.089	0.306	4.354	0.000**
R = 0.662			Adjusted R ² = 0.434		
R ² = 0.438			SE = 0.78466		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความถดถอยพหุคูณการรับรู้กับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ ได้แก่ ด้านการทดลองใช้ (X₁) ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X₂) และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X₃) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.289, 0.188 และ 0.387 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.434 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล ได้ร้อยละ 43.40 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.562 + 0.289(X_1) + 0.188(X_2) + 0.387(X_3)$$

โดย

Y_1 = ความภักดีในตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่าน

บุคคล

X_1 = ด้านการทดลองใช้

X_2 = ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ

X_3 = ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น

จากสมการพบว่าการรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ (X_1) ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X_2) และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X_3) มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล (Y_1) สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.317 และ 0.423 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการรับรู้ทั้ง 3 ด้าน ต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.562 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีการรับรู้ ด้านการทดลองใช้ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.289 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีการรับรู้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.188 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีการรับรู้ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.387 หน่วย

สมมติฐานที่ 5.2 การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.2.1 การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

H_1 : การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ตาราง 85 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการรับรู้กับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	218.672	3	72.891	170.718	0.000**
Residual	169.078	396	0.427		
Total	387.750	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการรับรู้กับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีค่า p-value < 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ สามารถทำนาย

ความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 86

ตาราง 86 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้กับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

การรับรู้	B	SE	(β)	T	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.355	0.153		2.323	0.021*
ด้านการทดลองใช้ (X_1)	0.550	0.073	0.478	7.492	0.000**
ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X_2)	0.107	0.072	0.098	1.489	0.137
ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X_3)	0.260	0.074	0.218	3.511	0.000**
	R = 0.751		Adjusted R ² = 0.561		
	R ² = 0.564		SE = 0.59771		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความถดถอยพหุคูณการรับรู้กับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ ได้แก่ ด้านการทดลองใช้ (X_1) และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.550 และ 0.260 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.561 หมายความว่าตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ได้ร้อยละ 56.10 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.355 + 0.055(X_1) + 0.260(X_3)$$

โดย

Y_1 = ความภักดีในตราสินค้า ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ

X_1 = ด้านการทดลองใช้

X_3 = ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น

จากสมการพบว่าการรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ (X_1) และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X_3) มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ (Y_1) สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.055 และ 0.260 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการรับรู้ทั้ง 3 ด้าน ต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.355 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีการรับรู้ ด้านการทดลองใช้ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.055 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีการรับรู้ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.260 หน่วย

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ (Y_1) ได้แก่ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X_2)

สมมติฐานที่ 5.2.2 การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

H_1 : การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ตาราง 87 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการรับรู้กับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value.
Regression	215.583	3	71.861	146.795	0.000**
Residual	193.855	396	0.490		
Total	409.438	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 87 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการรับรู้กับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีค่า p-value < 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ สามารถทำนายความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการ

พยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 88

ตาราง 88 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้กับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

การรับรู้	B	SE	(β)	T	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.337	0.164		2.062	0.040*
ด้านการทดลองใช้ (X ₁)	0.374	0.079	0.317	4.762	0.000**
ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X ₂)	0.181	0.077	0.162	2.361	0.019*
ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X ₃)	0.363	0.079	0.296	4.583	0.000**
R = 0.726			Adjusted R ² = 0.523		
R ² = 0.567			SE = 0.69967		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความถดถอยพหุคูณการรับรู้กับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ ได้แก่ ด้านการทดลองใช้ (X₁) ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X₂) และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X₃) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.374, 0.181 และ 0.363 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.523 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ได้ร้อยละ 52.30 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.337 + 0.374(X_1) + 0.181(X_2) + 0.363(X_3)$$

โดย

Y_1 = ความภักดีในตราสินค้า ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา

X_1 = ด้านการทดลองใช้

X_2 = ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ

X_3 = ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น

จากสมการพบว่าการรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ (X_1) ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X_2) และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X_3) มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา (Y_1) สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.374, 0.181 และ 0.363 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการรับรู้ทั้ง 3 ด้าน ต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.337 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีการรับรู้ ด้านการทดลองใช้ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.374 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีการรับรู้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.181 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีการรับรู้ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.363 หน่วย

สมมติฐานที่ 6 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Macro Influencer ด้าน Micro Influencer ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 6.1 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Macro Influencer ด้าน Micro Influencer ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 6.1.1 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Macro Influencer ด้าน Micro Influencer ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Macro Influencer ด้าน Micro Influencer ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ

H_1 : ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Macro Influencer ด้าน Micro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ

ตาราง 89 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	144.592	2	72.296	159.359	0.000**
Residual	180.106	397	0.454		
Total	324.698	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 89 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่ามีค่า $p\text{-value} < 0.001$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 90

ตาราง 90 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม	B	SE	(β)	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.279	0.138		9.301	0.000**
ด้าน Micro Influencer (X_1)	0.447	0.058	0.463	7.765	0.000**
ด้าน Macro Influencer (X_2)	0.227	0.056	0.241	4.037	0.000**
	R = 0.667		Adjusted R ² = 0.443		
	R ² = 0.445		SE = 0.67355		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 90 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้าน Micro Influencer (X_1) และด้าน Macro Influencer (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.447 และ 0.227 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.443 หมายความว่า ตัวแปรอิสระใน

สมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 44.30 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.279 + 0.447 (X_1) + 0.227 (X_2)$$

โดย

Y_1 = ความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ

X_1 = ด้าน Micro Influencer

X_2 = ด้าน Macro Influencer

จากสมการพบว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Micro Influencer (X_1) และด้าน Macro Influencer (X_2) มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.447 และ 0.227 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมทั้ง 3 ด้าน ต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.279 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ด้าน Micro Influencer (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.447 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ด้าน Macro Influencer (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.227 หน่วย

สมมติฐานที่ 6.1.2 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Macro Influencer ด้าน Micro Influencer ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Macro Influencer ด้าน Micro Influencer ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก

H_1 : ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Macro Influencer ด้าน Micro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก

ตาราง 91 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	161.398	2	80.699	142.401	0.000**
Residual	224.980	397	0.567		
Total	386.377	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 91 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่ามีค่า p-value < 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า สามารถทำนายความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการ

พยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 92

ตาราง 92 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม	B	SE	(β)	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.220	0.154		7.938	0.000**
ด้าน Micro Influencer (X ₁)	0.439	0.064	0.417	6.828	0.000**
ด้าน Macro Influencer (X ₂)	0.274	0.063	0.266	4.364	0.000**
	R = 0.646		Adjusted R ² = 0.415		
	R ² = 0.418		SE = 0.75279		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 92 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้าน Micro Influencer (X₁) และด้าน Macro Influencer (X₂) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.439 และ 0.274 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.415 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 41.50 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.220 + 0.439 (X_1) + 0.274 (X_2)$$

โดย

Y_1 = ความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก

X_1 = ด้าน Micro Influencer

X_2 = ด้าน Macro Influencer

จากสมการพบว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Micro Influencer (X_1) และด้าน Macro Influencer (X_2) มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.439 และ 0.274 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมทั้ง 3 ด้าน ต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.220 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ด้าน Micro Influencer (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.439 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ด้าน Macro Influencer (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.274 หน่วย

สมมติฐานที่ 6.1.3 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Macro Influencer ด้าน Micro Influencer ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Macro Influencer ด้าน Micro Influencer ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต

H_1 : ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Macro Influencer ด้าน Micro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต

ตาราง 93 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	162.993	2	81.496	158.532	0.000**
Residual	204.085	397	0.514		
Total	367.077	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 93 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่ามีค่า p-value < 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า สามารถทำนายความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถ

สร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 94

ตาราง 94 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม	B	SE	(β)	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.206	0.146		8.241	0.000**
ด้าน Micro Influencer (X ₁)	0.511	0.061	0.497	8.336	0.000**
ด้าน Macro Influencer (X ₂)	0.202	0.060	0.202	3.378	0.001**
R = 0.666			Adjusted R ² = 0.441		
R ² = 0.444			SE = 0.71698		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 94 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้าน Micro Influencer (X₁) และด้าน Macro Influencer (X₂) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.511 และ 0.202 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.441 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 44.10 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.206 + 0.511 (X_1) + 0.202 (X_2)$$

โดย

Y_1 = ความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่าน

อินเทอร์เน็ต

X_1 = ด้าน Micro Influencer

X_2 = ด้าน Macro Influencer

จากสมการพบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Micro Influencer (X_1) และด้าน Macro Influencer (X_2) มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.511 และ 0.202 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.206 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ด้าน Micro Influencer (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.511 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ด้าน Macro Influencer (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.202 หน่วย

สมมติฐานที่ 6.1.4 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Macro Influencer ด้าน Micro Influencer ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Macro Influencer ด้าน Micro Influencer ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล

H_1 : ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Macro Influencer ด้าน Micro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล

ตาราง 95 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	188.835	2	94.418	152.931	0.000**
Residual	245.102	397	0.617		
Total	433.938	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 95 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่ามีค่า p-value < 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า สามารถทำนายความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการ

พยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 96

ตาราง 96 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม	B	SE	(β)	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.979	0.160		6.102	0.000**
ด้าน Micro Influencer (X ₁)	0.528	0.067	0.473	7.868	0.000**
ด้าน Macro Influencer (X ₂)	0.241	0.066	0.221	3.670	0.000**
	R = 0.660		Adjusted R ² = 0.432		
	R ² = 0.435		SE = 0.78574		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 96 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้าน Micro Influencer (X₁) และด้าน Macro Influencer (X₂) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.528 และ 0.241 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.432 หมายความว่าตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 43.20 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.979 + 0.528 (X_1) + 0.241 (X_2)$$

โดย

Y_1 = ความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม

การบอกต่อผ่านบุคคล

X_1 = ด้าน Micro Influencer

X_2 = ด้าน Macro Influencer

จากสมการพบว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Micro Influencer (X_1) และด้าน Macro Influencer (X_2) มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.528 และ 0.241 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมทั้ง 3 ด้าน ต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.979 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ด้าน Micro Influencer (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.528 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ด้าน Macro Influencer (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.241 หน่วย

สมมติฐานที่ 6.2 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Macro Influencer ด้าน Micro Influencer ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 6.2.1 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Macro Influencer ด้าน Micro Influencer ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Macro Influencer ด้าน Micro Influencer ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ

H_1 : ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Macro Influencer ด้าน Micro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ

ตาราง 97 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	178.852	2	89.426	169.950	0.000**
Residual	208.898	397	0.526		
Total	387.750	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 97 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่ามีค่า p-value < 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า

สามารถทำนายความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 98

ตาราง 98 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม	B	SE	(β)	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.048	0.148		7.079	0.000**
ด้าน Micro Influencer (X ₁)	0.547	0.062	0.519	8.833	0.000**
ด้าน Macro Influencer (X ₂)	0.198	0.061	0.192	3.272	0.001**
	R=0.679		Adjusted R ² = 0.459		
	R ² = 0.461		SE = 0.72539		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 98 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้าน Micro Influencer (X₁) และด้าน Macro Influencer (X₂) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.547 และ 0.198 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.459 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 45.90 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.048 + 0.547 (X_1) + 0.198 (X_2)$$

โดย

Y_1 = ความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ

X_1 = ด้าน Micro Influencer

X_2 = ด้าน Macro Influencer

จากสมการพบว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Micro Influencer (X_1) และด้าน Macro Influencer (X_2) มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.547 และ 0.198 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมทั้ง 3 ด้าน ต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.048 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ด้าน Micro Influencer (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.547 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ด้าน Macro Influencer (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.198 หน่วย

สมมติฐานที่ 6.2.2 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Macro Influencer ด้าน Micro Influencer ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Macro Influencer ด้าน Micro Influencer ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา

H_1 : ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Macro Influencer ด้าน Micro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา

ตาราง 99 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	190.937	2	95.469	173.460	0.000**
Residual	218.500	397	0.550		
Total	409.438	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 99 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคาของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่ามีค่า p-value < 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า สามารถทำนายความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคาของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการ

พยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 100

ตาราง 100 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม	B	SE	(β)	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.927	0.151		6.124	0.000**
ด้าน Micro Influencer (X ₁)	0.427	0.063	0.394	6.738	0.000**
ด้าน Macro Influencer (X ₂)	0.350	0.062	0.330	5.645	0.000**
	R = 0.683		Adjusted R ² = 0.464		
	R ² = 0.466		SE = 0.74187		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 100 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมกับความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคาซื้อของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้าน Micro Influencer (X₁) และด้าน Macro Influencer (X₂) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.427 และ 0.350 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.464 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคาของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 46.40 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.927 + 0.427 (X_1) + 0.350 (X_2)$$

โดย

Y_1 = ความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา

X_1 = ด้าน Micro Influencer

X_2 = ด้าน Macro Influencer

จากสมการพบว่าคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้าน Micro Influencer (X_1) และ ด้าน Macro Influencer (X_2) มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคาของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.427 และ 0.350 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.927 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีคุณค่าตราสินค้า ด้าน Micro Influencer (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.427 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีคุณค่าตราสินค้า ด้าน Macro Influencer (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคาซื้อ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.350 หน่วย

สมมติฐานที่ 7 การตัดสินใจซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 7.1 การตัดสินใจซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 7.1.1 การตัดสินใจซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การตัดสินใจซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ

H_1 : การตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ

ตาราง 101 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการตัดสินใจซื้อกับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	204.824	5	40.965	134.643	0.000**
Residual	119.874	394	0.304		
Total	324.698	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 101 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการตัดสินใจซื้อกับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีค่า p-value < 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ สามารถทำนายความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้าน

พฤติกรรม การซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 102

ตาราง 102 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ โดยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

การตัดสินใจซื้อ	B	SE	(β)	T	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.427	0.129		3.315	0.001**
ด้านการตัดสินใจซื้อ(X_1)	0.232	0.088	0.222	2.631	0.009**
	R = 0.794		Adjusted R ² = 0.626		
	R ² = 0.631		SE = 0.55159		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 102 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ(X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.232 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.626 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ได้ร้อยละ 62.60 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.427 + 0.232(X_1)$$

โดย

Y_1 = ความภักดีในตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ

X_1 = ด้านการตัดสินใจซื้อ

จากสมการพบว่าด้านการตัดสินใจซื้อ(X_1) มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ (Y_1) สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.232 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาด้านการตัดสินใจซื้อ ต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.427 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีด้านการตัดสินใจซื้อ(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.232 หน่วย

สมมติฐานที่ 7.1.2 การตัดสินใจซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การตัดสินใจซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก

H_1 : การตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก

ตาราง 103 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการตัดสินใจซื้อกับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	231.096	5	46.219	117.273	0.000**
Residual	155.281	394	0.394		
Total	386.377	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 103 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการตัดสินใจซื้อกับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีค่า S p-value < 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้สามารถทำนายความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 104

ตาราง 104 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

การตัดสินใจซื้อ	B	SE	(β)	T	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.345	0.147		2.356	0.019*
ด้านการตัดสินใจซื้อ(X_1)	0.370	0.100	0.325	3.687	0.000**
	R=0.773		Adjusted R ² = 0.593		
	R ² = 0.598		SE = 0.62779		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 104 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ(X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.370 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.593 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ได้ร้อยละ 59.30 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.345 + 0.370(X_1)$$

โดย

Y_1 = ความภักดีในตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก

X_1 = ด้านการตัดสินใจซื้อ

จากสมการพบว่าด้านการตัดสินใจซื้อ (X_1) มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก(Y_1) สรุปได้ว่า มี

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.370 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาด้านการตัดสินใจซื้อ ต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.345 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีการตัดสินใจซื้อ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.370 หน่วย

สมมติฐานที่ 7.1.3 การตัดสินใจซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การตัดสินใจซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต

H_1 : การตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต

ตาราง 105 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการตัดสินใจซื้อกับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	218.049	5	43.610	115.296	0.000**
Residual	149.028	394	0.378		
Total	367.077	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 105 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการตัดสินใจซื้อกับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีค่า p-value < 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อสามารถทำนายความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 106

ตาราง 106 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

การตัดสินใจซื้อ	B	SE	(β)	T	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.366	0.144		2.547	0.011*
ด้านการตัดสินใจซื้อ(X_1)	0.389	0.098	0.350	3.957	0.000**
	R=0.771		Adjusted R ² = 0.589		
	R ² = 0.594		SE = 0.61502		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 106 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.389 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.589 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต ได้ร้อยละ 58.90 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.366 + 0.389(X_1)$$

โดย

Y_1 = ความภักดีในตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม

การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต

X_1 = ด้านการตัดสินใจซื้อ

จากสมการพบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ (X_1) มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต (Y_1) สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.389 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาด้านการตัดสินใจซื้อ ต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.366 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีการตัดสินใจซื้อ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.389 หน่วย

สมมติฐานที่ 7.1.4 การตัดสินใจซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การตัดสินใจซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล

H_1 : การตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล

ตาราง 107 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการตัดสินใจซื้อกับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	209.610	5	41.922	73.630	0.000**
Residual	224.328	394	0.569		
Total	433.938	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 107 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการตัดสินใจซื้อกับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีค่า p-value < 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อสามารถทำนายความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 108

ตาราง 108 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

การตัดสินใจซื้อ	B	SE	(β)	T	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.419	0.176		2.377	0.018*
ด้านการตัดสินใจซื้อ(X_1)	0.293	0.120	0.243	2.431	0.016*
	R=0.695		Adjusted R ² = 0.476		
	R ² = 0.483		SE = 0.75456		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 108 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับด้านการตัดสินใจซื้อ (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.293 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.476 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล ได้ร้อยละ 47.60 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.419 + 0.293(X_1)$$

โดย

Y_1 = ความภักดีในตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม

การบอกต่อผ่านบุคคล

X_1 = ด้านการตัดสินใจซื้อ

จากสมการพบว่า การตัดสินใจซื้อ (X_1) มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล (Y_1) สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.293 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการตัดสินใจซื้อ ต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.419 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีการตัดสินใจซื้อ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.293 หน่วย

สมมติฐานที่ 7.2 การตัดสินใจซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติสามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 7.2.1 การตัดสินใจซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การตัดสินใจซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ

H_1 : การตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ

ตาราง 109 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการตัดสินใจซื้อกับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	257.340	5	51.468	155.498	0.000**
Residual	130.410	394	0.331		
Total	387.750	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 109 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการตัดสินใจซื้อกับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีค่า p-value < 0.001 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ สามารถทำนายความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 110

ตาราง 110 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

การตัดสินใจซื้อ	B	SE	(β)	T	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.126	0.134		0.938	0.009**
ด้านการตัดสินใจซื้อ(X_4)	0.203	0.092	0.178	2.214	0.027*
	R=0.815		Adjusted R ² = 0.659		
	R ² = 0.664		SE = 0.57532		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 110 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับด้านการตัดสินใจซื้อ(X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.203 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.659 หมายความว่าตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ได้ร้อยละ 65.90 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.126 + 0.203(X_4)$$

โดย

$$Y_1 = \text{ความภักดีในตราสินค้า ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ}$$

$$X_4 = \text{ด้านการตัดสินใจซื้อ}$$

จากสมการพบว่าการตัดสินใจซื้อ (X_4) มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ(Y_1) สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยว

ภูเก็ท ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.203 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการตัดสินใจซื้อ ต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.126 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีการตัดสินใจซื้อ (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.203 หน่วย

สมมติฐานที่ 7.2.2 การตัดสินใจซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

H_0 : การตัดสินใจซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา

H_1 : การตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา

ตาราง 111 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการตัดสินใจซื้อกับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	236.354	5	47.271	107.606	0.000**
Residual	173.083	394	0.439		
Total	409.438	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 111 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการตัดสินใจซื้อกับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีค่า p-value < 0.001

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้สามารถทำนายความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 112

ตาราง 112 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

การตัดสินใจซื้อ	B	SE	(β)	T	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.233	0.155		1.507	0.033*
ด้านการตัดสินใจซื้อ(X_1)	0.035	0.106	0.030	0.330	0.041
	R = 0.760		Adjusted R ² = 0.572		
	R ² = 0.577		SE = 0.66280		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 112 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความถดถอยพหุคูณความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อ หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ได้ร้อยละ 57.20 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.233 + 0.035(X_1)$$

โดย

Y_1 = ความภักดีในตราสินค้า ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา

X_1 = ด้านการตัดสินใจซื้อ

จากสมการพบว่าการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา (Y_1) สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.035 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังนี้

หากนักท่องเที่ยว มีการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.035 หน่วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

ตาราง 113 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐาน	สถิติ
คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	
- ด้านการรู้จักตราสินค้า	✓ Multiple Regression
- ด้านการรับรู้คุณภาพ	✓ Multiple Regression
- ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	× Multiple Regression

หมายเหตุ

- ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
- × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 114 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการรับรู้และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด
ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐาน	สถิติ
การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้ จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของ บุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	
- ด้านการทดลองใช้	✓ Multiple Regression
- ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ	✓ Multiple Regression
- ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น	✓ Multiple Regression

หมายเหตุ

- ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
 × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 115 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐาน	สถิติ
ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Micro Influencer และด้าน Macro Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	
- ด้าน Micro Influencer	✓ Multiple Regression
- ด้าน Macro Influencer	✓ Multiple Regression

หมายเหตุ

- ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
- × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 116 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า
ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน (ด้านพฤติกรรม)				สถิติ
	ด้านการซื้อซ้ำ	ด้านการบอกปากต่อปาก	ด้านการบอกผ่านอินเทอร์เน็ต	ด้านการบอกผ่านบุคคล	
คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้าน การรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับ ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีใน ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของ นักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต					
- ด้านการรู้จักตราสินค้า	✓	✓	✓	✓	Multiple Regression
- ด้านการรับรู้คุณภาพ	×	×	×	×	Multiple Regression
- ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	✓	×	×	×	Multiple Regression

หมายเหตุ

- ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
 - ×
- หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 117 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า
ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ

ผลการทดสอบสมมติฐาน (ด้านทัศนคติ)			
สมมติฐาน	ด้านความตั้งใจซื้อ	ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	สถิติ
คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จัก ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้าน ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกัน แดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต			
- ด้านการรู้จักตราสินค้า	✓	✓	Multiple Regression
- ด้านการรับรู้คุณภาพ	×	×	Multiple Regression
- ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	×	✓	Multiple Regression

หมายเหตุ

- ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
 - ×
- × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 118 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการเรียนรู้และความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน (ด้านพฤติกรรม)				สถิติ
	ด้านการซื้อซ้ำ	ด้านการบอกปากต่อปาก	ด้านการบอกผ่านอินเทอร์เน็ต	ด้านการบอกผ่านบุคคล	
การเรียนรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการเรียนรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการเรียนรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต					
- ด้านการทดลองใช้	✓	✓	✓	✓	Multiple Regression
- ด้านการเรียนรู้จากสื่อต่างๆ	×	×	×	✓	Multiple Regression
- ด้านการเรียนรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น	✓	✓	✓	✓	Multiple Regression

หมายเหตุ

✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 119 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการรับรู้และความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ

ผลการทดสอบสมมติฐาน (ด้านทัศนคติ)			
สมมติฐาน	ด้านความตั้งใจซื้อ	ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	สถิติ
การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต			
- ด้านการทดลองใช้	✓	✓	Multiple Regression
- ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ	×	✓	Multiple Regression
- ด้านการรับรู้จากประสบการณ์	✓	✓	Multiple Regression

หมายเหตุ

- ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ×
- × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 120 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมและความภักดี
ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน (ด้านพฤติกรรม)				สถิติ
	ด้านการซื้อซ้ำ	ด้านการบอกปากต่อปาก	ด้านการบอกผ่านอินเทอร์เน็ต	ด้านการบอกผ่านบุคคล	
ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมประกอบด้วย ด้าน Micro Influencer ด้าน Macro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	✓	✓	✓	✓	Multiple Regression
- ด้าน Micro Influencer	✓	✓	✓	✓	Multiple Regression
- ด้าน Macro Influencer	✓	✓	✓	✓	Multiple Regression

หมายเหตุ

- ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
- × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 121 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมและความภักดี
ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ

ผลการทดสอบสมมติฐาน (ด้านทัศนคติ)			
สมมติฐาน	ด้านความตั้งใจซื้อ	ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	สถิติ
ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Micro Influencer ด้าน Macro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัด ภูเก็ต			
- ด้าน Micro Influencer	✓	✓	Multiple Regression
- ด้าน Macro Influencer	✓	✓	Multiple Regression

หมายเหตุ

- ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
- × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 122 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้า
ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน (ด้านพฤติกรรม)				สถิติ
	ด้านการซื้อซ้ำ	ด้านการบอกปากต่อปาก	ด้านการบอกผ่านอินเทอร์เน็ต	ด้านการบอกผ่านบุคคล	
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต - ด้านการตัดสินใจซื้อ	✓	✓	✓	✓	Multiple Regression

หมายเหตุ

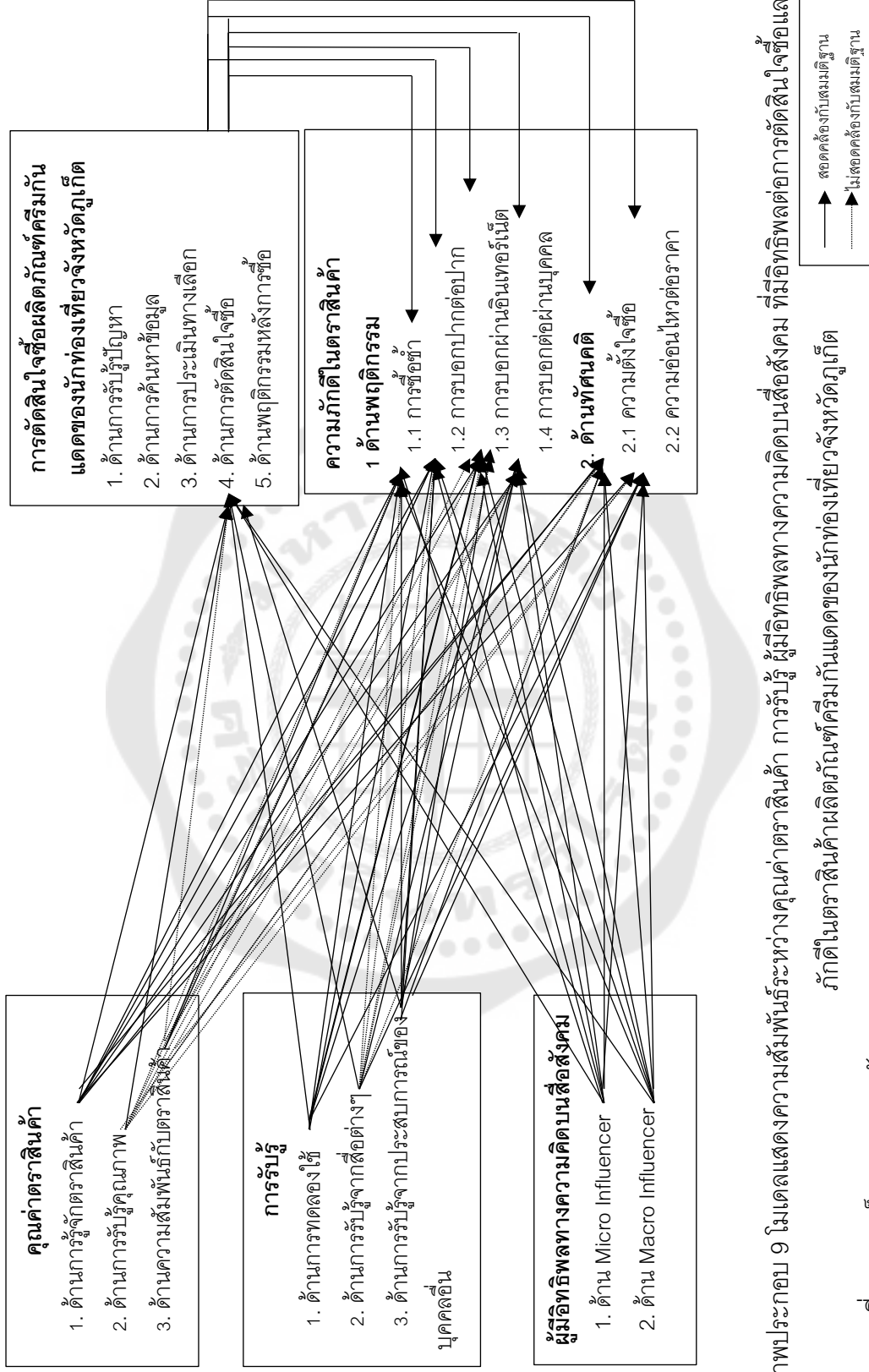
- ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
- × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 123 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้า
ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ

ผลการทดสอบสมมติฐาน (ด้านทัศนคติ)			
สมมติฐาน	ด้านความตั้งใจซื้อ	ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	สถิติ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของ นักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีอิทธิพลต่อความ ภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของ นักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต - ด้านการตัดสินใจซื้อ	✓	✓	Multiple Regression

หมายเหตุ

- ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
- × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน



ภาพประกอบ 9 โมเดลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่างตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมกัน

ที่มา : พรเพ็ญ สระทองกลัด (2565)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาคูณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำมาเป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการสร้างคุณค่าในตราสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพล รวมทั้งเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดให้มีประสิทธิภาพ สามารถที่จะตอบสนองความต้องการและสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเพื่อสร้างการแข่งขันทางตลาดรวมทั้งสามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมต่อผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาคูณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคูณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

2. ผลการศึกษาสามารถเป็นข้อเสนอแนะให้ภาคธุรกิจผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

3. ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นข้อเสนอแนะในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ และช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดให้สามารถสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

4. ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งในเชิงนโยบาย และแนวทางปฏิบัติในการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและเข้ากับสถานการณ์ในตลาดโลกได้

5. ผู้ที่สนใจศึกษาสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาต่อยอดงานวิจัย และกำหนดการศึกษาตัวแปรอื่นที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในมิติต่างๆ

สมมติฐานในการวิจัย

1. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

2. การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

3. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Micro Influencer และด้าน Macro Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

4. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

5. การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

6. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Macro Influencer ด้าน Micro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

7. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณโดยไม่ทราบขนาดประชากร โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 385 ตัวอย่าง (Yamane, 1973) และสำรวจไว้ 5% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากจำนวนแหล่งท่องเที่ยวประเภทหาดในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 13 แห่ง ได้แก่ หาดป่าตอง หาดไม้ขาว หาดในทอน หาดสุรินทร์ หาดกะตะ หาดกะรน หาดราไวย์หาดในยาง หาดบางเทา หาดกมลา หาดกะหลิม หาดในหาน และหาดทรายแก้ว (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต, 2562) จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยจะคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่จะเก็บนักท่องเที่ยวประเภทหาดในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 13 แห่ง ได้ขนาดตัวอย่างที่จะเก็บแต่ละหาด ทั้งหมด 13 หาด ได้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 30-31 คน และใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะใช้การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยความสะดวกและเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปสุ่มแจกในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดในจังหวัดภูเก็ต ทั้ง 13 แห่ง ได้แก่ หาดป่าตอง หาดไม้ขาว หาดในทอน หาดสุรินทร์ หาดกะตะ หาดกะรน หาดราไวย์ หาดในยาง หาดบางเทา หาดกมลา หาดกะหลิม หาดในหาน และหาดทรายแก้ว เป็นต้น จนกว่าจะครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างจากแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ส่วนที่ 3 การรับรู้ ได้แก่ ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น

ส่วนที่ 4 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ได้แก่ ด้าน Macro Influencer และด้าน Micro Influencer

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 6 ความภักดีในตราสินค้า ได้แก่ ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้มีการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความวารสาร สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม และสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมถึงความมุ่งหมายในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการ เพื่อพิจารณาถึงความถูกต้อง เทียบตรง ความเหมาะสมทางด้านภาษา ประกอบกับให้สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมสามารถนำไปใช้งานได้

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามข้อเสนอแนะ ไปหาความเชื่อมั่น โดยนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha)

ของครอนบัค (Cronbach) โดยมีค่าระหว่าง 0 – 1 ซึ่งในงานวิจัยนี้ยอมรับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เป็นนักท่องเที่ยวนในจังหวัดภูเก็ตที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากที่ได้จัดเก็บแบบสอบถามและตรวจสอบความเรียบร้อย ผู้วิจัยจะได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความเรียบร้อยและความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส (Coding) ที่กำหนดไว้ เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) สามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้
 - 1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ
 - 1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการรับรู้ โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.5 แบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า โดยจะแสดงผลเป็นค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.6 แบบสอบถามส่วนที่ 6 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนายของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

2. การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

3. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Micro Influencer และด้าน Macro Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

4. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

5. การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

6. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Macro Influencer ด้าน Micro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

7. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 มีอายุระหว่าง 18 -25 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 สถานภาพโสด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80

ตอนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ภาพรวมคุณค่าตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับดี (\bar{X} = 3.69, S.D. = 0.835) โดยด้านคุณค่าตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 3.72, S.D. = 0.765) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับดี (\bar{X} = 3.72, S.D. = 0.700) โดยเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดตราสินค้า นีเวีย, Banana และ KA จะนึกถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะโดดเด่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด จะนึกถึงตราสินค้า นีเวีย, Banana และ KA เป็นอันดับแรก รู้จักตราสินค้า นีเวีย, Banana และ KA เป็นผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่เหมาะสมกับทุกสภาพผิว และสามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดตราสินค้า นีเวีย, Banana และ KA จากผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดชนิดอื่นได้ ตามลำดับ

ด้านคุณภาพที่รับรู้ ภาพรวมอยู่ในระดับดี (\bar{X} = 4.13, S.D. = 0.646) โดยตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนีเวีย, Banana และ KA มีส่วนผสมที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ รับรู้คุณภาพในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนีเวีย, Banana และ KA จากยอดการรีวิวของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ รับรู้คุณภาพในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนีเวีย, Banana และ KA จากยอดขายและเป็นสินค้าแนะนำในตลาดครีมกันแดด และมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนีเวีย, Banana และ KA ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.749) โดยผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดตราสินค้า นีเวีย, Banana และ KA สามารถปกป้องผิวจากแสงแดดได้หลายชั่วโมงโดยไม่ต้องทาซ้ำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ สามารถจดจำตราสินค้าครีมกันแดดนีเวีย, Banana และ KA ได้ ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดตราสินค้า นีเวีย, Banana และ KA เป็นเนื้อครีมบางเบาไม่เหนียวเหนอะหนะ และผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดตราสินค้า นีเวีย, Banana และ KA มีคุณสมบัติในการป้องกันแสงแดดมากกว่าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้ออื่น ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การรับรู้ ได้แก่ ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น

ผลการวิเคราะห์พบว่า

ภาพรวมการรับรู้ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.737) โดยด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่นๆ และด้านการทดลองใช้ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการทดลองใช้ ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.749) โดยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนีเวีย, Banana และ KA เพราะมีกลิ่นหอม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนีเวีย, Banana และ KA เพราะป้องกันผิวหมองคล้ำจากแสงแดด ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนีเวีย, Banana และ KA เพราะสามารถทำได้ทั้งผิวหน้าและผิวกาย และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนีเวีย, Banana และ KA ด้วยไม่ทิ้งคราบบนผิวหนังและเสื้อผ้า ตามลำดับ

ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.717) โดยรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนีเวีย, Banana และ KA จากโฆษณาแฝง เช่น ข่าวและเกมโชว์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ท่านรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนีเวีย, Banana และ KA จากสื่อโทรทัศน์ รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนีเวีย, Banana และ KA จากป้ายโฆษณาตามพื้นที่ต่างๆ เช่น รถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า ป้ายโฆษณา LED ตามจุดสำคัญ เป็นต้น และรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนีเวีย, Banana และ KA จากนิตยสารต่างๆ ตามลำดับ

ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.749) โดยรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA จากพนักงานขายตาม Counter เครื่องสำอาง หรือร้านค้าชั้นนำ เช่น Watson, Boots และ EVEANDBOY เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA จากเพื่อนสนิท รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA จากการบล็อกเกอร์วิว และเพจความงาม

ต่างๆ และรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA จากบุคคลในครอบครัวตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ได้แก่ ด้าน Macro Influencer และด้าน Micro Influencer

ผลการวิเคราะห์พบว่า

ภาพรวมผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม อยู่ในระดับดี (\bar{X} = 3.66, S.D. = 0.758) โดยด้าน Macro Influencer มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้าน Micro Influencer ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมด้าน Micro Influencer ภาพรวมอยู่ในระดับดี (\bar{X} = 3.51, S.D. = 0.753) โดยบุคคลที่ใฝ่ฝันในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA มาจากบุคคลที่มีผิวพรรณที่ดีทำให้เกิดความต้องการใช้ตาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ บุคคลที่ใฝ่ฝันในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนีเวีย, Banana และ KA มาจากบุคคลที่มีทัศนคติค่านิยมคล้ายคลึงกับท่าน บุคคลที่ใฝ่ฝันในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA มาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักตามเพจ Facebook และบุคคลที่ใฝ่ฝันในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA มาจากบุคคลที่รีวิวสินค้าจาก Tiktok

ด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ด้าน Macro Influencer ภาพรวมอยู่ในระดับดี (\bar{X} = 3.80, S.D. = 0.762) โดยบุคคลที่ใฝ่ฝันในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนีเวีย, Banana และ KA มาจากแม่ค้าออนไลน์ที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ บุคคลที่ใฝ่ฝันในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนีเวีย, Banana และ KA มาจากเน็ตไอดอลที่มีชื่อเสียง บุคคลที่ใฝ่ฝันในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA มาจากดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง และบุคคลที่ใฝ่ฝันในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA มาจากฟรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ใหม่ ดาวิกา และ ญาญ่า อุรัสยา เป็นต้นตามลำดับ

ตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่า

ภาพรวมการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับดี (\bar{X} = 3.77, S.D. = 0.674) โดยด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูลตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา ภาพรวมอยู่ในระดับดี (\bar{X} = 3.71, S.D. = 0.613) โดยต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA เนื่องจากต้องการมีผิวพรรณที่ดี และป้องกันการเกิดมะเร็งผิวหนัง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA เนื่องจากต้องการปกป้องแสงแดดที่ทำลายผิว ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA เนื่องจากราคามีความเหมาะสมน่าลอง และต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA เนื่องจากมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจเป็นหลัก ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล ภาพรวมอยู่ในระดับดี (\bar{X} = 3.66, S.D. = 0.464) โดยมีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและสรรพคุณต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA จากรายละเอียดข้างบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ได้นำประสบการณ์ในอดีตในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้ออื่นๆ มาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA หาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA ผ่านคำบอกเล่าหรือการถ่ายทอดประสบการณ์ เช่น Pantip.com และเพจความงาม เป็นต้น และได้ติดตามข้อมูลการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนีเวีย, Banana และ KA อย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก ภาพรวมอยู่ในระดับดี (\bar{X} = 3.72, S.D. = 0.704) โดยปริมาณและราคาของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนีเวีย, Banana และ KA ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ชื่อเสียงของตราสินค้าแดดนีเวีย, Banana และ KA ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ผ่านร้านค้าหรือเว็บไซต์ของนีเวีย Banana และ KA ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้ออื่นก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนีเวีย, Banana และ KA ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับดี (\bar{X} = 4.05, S.D. = 0.727) โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA เนื่องจากไม่เกิดอาการแพ้และระคายเคือง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นี้เวีย, Banana และ KA เนื่องจากมีส่วนผสมอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการบำรุงผิว เช่น มอยเจอร์ไรเซอร์ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA เนื่องจากหาซื้อได้ง่ายตามร้านเครื่องสำอางชั้นนำ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าอื่นๆ เป็นต้น และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นี้เวีย, Banana และ KA เนื่องจากมีให้เลือกหลายขนาดและราคา ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับดี (\bar{X} = 3.70, S.D. = 0.862) โดยมีความยินดีที่จะแนะนำบุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มีความพึงพอใจต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นี้เวีย, Banana และ KA มีคุณสมบัติในการป้องกันแสงแดด ตรงตามข้อมูลที่ท่านศึกษามา และภาพรวมของการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA เกินความคาดหมายที่ตั้งไว้ ตามลำดับ

ตอนที่ 6 ความภักดีในตราสินค้า ได้แก่ ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ภาพรวมความภักดีในตราสินค้า อยู่ในระดับดี (\bar{X} = 3.65, S.D. = 0.678) โดยด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรม ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความภักดีในตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม ภาพรวมอยู่ในระดับดี (\bar{X} = 3.58, S.D. = 0.741) โดยมีซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นี้เวีย, Banana และ KA SPF 50 ด้วยการบอกปากต่อปากจากผู้ใช้งานจริง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นี้เวีย, Banana และ KA จากคำแนะนำของบุคคลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือพนักงานขาย จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นี้เวีย, Banana และ KA ซ้ำอย่างต่อเนื่อง และซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นี้เวีย, Banana และ KA จากการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ด้านความภักดีในตราสินค้า ในด้านทัศนคติ ภาพรวมอยู่ในระดับดี (\bar{X} = 3.73, S.D. = 0.615) โดยจะยังซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นี้เวีย, Banana และ KA ต่อไป ถึงแม้จะมีการปรับราคาสูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นี้เวีย, Banana และ KA และมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านตราสินค้านี้ต่อไป ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้าและด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.352 และ 0.340 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากนักท่องเที่ยว มีคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้น 0.352 และ 0.340 หน่วย หากไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.536 หน่วย ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.734 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 73.40 ทั้งนี้ คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.419, 0.112 และ 0.356 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากนักท่องเที่ยว มีการรับรู้ ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้น 0.419, 0.112 และ 0.356 หน่วย หากไม่พิจารณาการรับรู้ทั้ง 3 ด้าน ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.518 หน่วย ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.672 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 67.20

สมมติฐานที่ 3 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Micro Influencer และด้าน Macro Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษา พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Micro Influencer และด้าน Macro Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.549 และ 0.165 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ด้าน Micro Influencer และด้าน Macro Influencer เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้น 0.549 และ 0.165 หน่วย หากไม่พิจารณาผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อทั้ง 2 ด้าน ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.220 หน่วย ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.552 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 55.20

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานที่ 4.1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 4.1.1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.225 และ 0.472 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากนักท่องเที่ยว มีคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้น 0.225 และ 0.472 หน่วย หากไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.753 หน่วย ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.551 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 55.10 ทั้งนี้ คุณค่าตราสินค้า

ด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานที่ 4.1.2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.375 กล่าวได้ว่า หากนักท่องเที่ยว มีคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้น 0.375 หน่วย หากไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.709 หน่วย ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.502 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 50.20 ทั้งนี้ คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานที่ 4.1.3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.279 กล่าวได้ว่า หากนักท่องเที่ยว มีคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้น 0.279 หน่วย หากไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.885 หน่วย ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.463 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการ

นี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 46.30 ทั้งนี้ คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานที่ 4.1.4 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.325 กล่าวได้ว่า หากนักท่องเที่ยว มีคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้น 0.325 หน่วย หากไม่พิจารณาค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.816 หน่วย ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.403 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 40.30 ทั้งนี้ คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานที่ 4.2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ

สมมติฐานที่ 4.2.1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตโดย

มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.322 กล่าวได้ว่า หากนักท่องเที่ยว มีคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้น 0.322 หน่วย หากไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.408 หน่วย ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.586 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 58.60 ทั้งนี้ คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานที่ 4.2.2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.212 และ 0.453 กล่าวได้ว่า หากนักท่องเที่ยว มีคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้น 0.212 และ 0.453 หน่วย หากไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.564 หน่วย ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.499 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 49.90 ทั้งนี้ คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคาของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานที่ 5.1 การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 5.1.1 การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.424 และ 0.472 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากนักท่องเที่ยว มีการรับรู้ ด้านการทดลองใช้ และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้น 0.424 และ 0.472 หน่วย หากไม่พิจารณาการรับรู้ทั้ง 3 ด้าน ต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.566 หน่วย ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.551 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 55.10 ทั้งนี้ การรับรู้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานที่ 5.1.2 การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.386 และ 0.431 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากนักท่องเที่ยว มีการรับรู้ ด้านการทดลองใช้ และด้านการรับรู้จาก

ประสบการณ์ของบุคคลอื่นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้น 0.386 และ 0.431 หน่วย หากไม่พิจารณาการรับรู้ทั้ง 3 ด้าน ต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.522 หน่วย ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.510 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 51.00 ทั้งนี้ การรับรู้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานที่ 5.1.3 การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.317 และ 0.423 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากนักท่องเที่ยว มีการรับรู้ ด้านการทดลองใช้ และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้น 0.317 และ 0.423 หน่วย หากไม่พิจารณาการรับรู้ทั้ง 3 ด้าน ต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.692 หน่วย ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.476 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 47.60 ทั้งนี้ การรับรู้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานที่ 5.1.4 การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.289, 0.188 และ 0.387 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากนักท่องเที่ยว มีการรับรู้ ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้น 0.289, 0.188 และ 0.387 หน่วย หากไม่พิจารณาการรับรู้ทั้ง 3 ด้าน ต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.562 หน่วย ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.434 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 43.40

สมมติฐานที่ 5.2 การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ

สมมติฐานที่ 5.2.1 การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.550 และ 0.260 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากนักท่องเที่ยว มีการรับรู้ ด้านการทดลองใช้ และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้น 0.550 และ 0.260 หน่วย หากไม่พิจารณาการรับรู้ทั้ง 3 ด้าน ต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.355 หน่วย ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.561 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 56.10 ทั้งนี้ การรับรู้ ด้านการ

รับรู้จากสื่อต่างๆ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานที่ 5.2.2 การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.374, 0.181 และ 0.363 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากนักท่องเที่ยว มีการรับรู้ ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้น 0.374, 0.181 และ 0.363 หน่วย หากไม่พิจารณาการรับรู้ทั้ง 3 ด้าน ต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.337 หน่วย ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.523 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 52.30

สมมติฐานที่ 6 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Micro Influencer ด้าน Macro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานที่ 6.1 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Micro Influencer ด้าน Macro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 6.1.1 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Micro Influencer ด้าน Macro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษา พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Micro Influencer และด้าน Macro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.447 และ 0.227 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ด้าน Micro

Influencer และด้าน Macro Influencer เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้น 0.447 และ 0.227 หน่วย หากไม่พิจารณาผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมทั้ง 2 ด้าน ต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.279 หน่วย ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.443 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 44.30

สมมติฐานที่ 6.1.2 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Micro Influencer ด้าน Macro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษา ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Micro Influencer และด้าน Macro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.439 และ 0.274 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ด้าน Micro Influencer และด้าน Macro Influencer เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้น 0.439 และ 0.274 หน่วย หากไม่พิจารณาผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมทั้ง 2 ด้าน ต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.220 หน่วย ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.415 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 41.50

สมมติฐานที่ 6.1.3 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Micro Influencer ด้าน Macro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษา ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Micro Influencer และด้าน Macro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.511 และ 0.202 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ด้าน Micro

Influencer และด้าน Macro Influencer เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้น 0.511 และ 0.202 หน่วย หากไม่พิจารณาผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมทั้ง 2 ด้าน ต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.206 หน่วย ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.441 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 44.10

สมมติฐานที่ 6.1.4 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Micro Influencer ด้าน Macro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษา ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ด้าน Micro Influencer และด้าน Macro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.528 และ 0.241 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ด้าน Micro Influencer และด้าน Macro Influencer เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้น 0.528 และ 0.241 หน่วย หากไม่พิจารณาผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมทั้ง 2 ด้าน ต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.979 หน่วย ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.432 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 43.20

สมมติฐานที่ 6.2 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Micro Influencer ด้าน Macro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ

สมมติฐานที่ 6.2.1 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Micro Influencer ด้าน Macro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษา ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Micro Influencer และด้าน Macro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.547 และ 0.198 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ด้าน Micro Influencer และด้าน Macro Influencer เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้น 0.547 และ 0.198 หน่วย หากไม่พิจารณาผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมทั้ง 2 ด้าน ต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.048 หน่วย ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.459 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 45.90

สมมติฐานที่ 6.2.2 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Micro Influencer ด้าน Macro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษา ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Micro Influencer และด้าน Macro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.427 และ 0.350 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ด้าน Micro Influencer และด้าน Macro Influencer เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้น 0.427 และ 0.350 หน่วย หากไม่พิจารณาผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมทั้ง 2 ด้าน ต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.927 หน่วย ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.464 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 46.40

สมมติฐานที่ 7 การตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานที่ 7.1 การตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 7.1.1 การตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.232 กล่าวได้ว่า หากนักท่องเที่ยว มีการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้น 0.232 หน่วย ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.626 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 62.60

สมมติฐานที่ 7.1.2 การตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.370 กล่าวได้ว่า หากนักท่องเที่ยว มีการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้น 0.370 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.593 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 59.30

สมมติฐานที่ 7.1.3 การตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.389 กล่าวได้ว่า หากนักท่องเที่ยว มีการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มี

ผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้น 0.389 หน่วย ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.589 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 58.90

สมมติฐานที่ 7.1.4 การตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.293 กล่าวได้ว่า หากนักท่องเที่ยว มีการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้น 0.293 หน่วย ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.476 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 47.60

สมมติฐานที่ 7.2 การตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ

สมมติฐานที่ 7.2.1 การตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.203 กล่าวได้ว่า หากนักท่องเที่ยว มีการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้น 0.203 หน่วย ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.659 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 65.90

สมมติฐานที่ 7.2.2 การตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าใน ด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดตราสินค้า นีเวีย, Banana และ KA จะนึกถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะโดดเด่น และมีภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงรายละเอียดรวมไปถึงขนาดและรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสร้างการรู้จักได้ง่ายนำมาสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า ลูกค้าน่าจะสามารถจดจำตราสินค้าของธุรกิจได้ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์กระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดจึงต้องมีการออกแบบและพัฒนาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ดังนั้นการรู้จักตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu and Ling (2019) ได้ศึกษาเรื่องการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการดูแลผิว พบว่า การรู้จักตราสินค้า เป็นจุดแข็งของการสร้างกลยุทธ์ทางการแข่งขันของธุรกิจ หากการรู้จักตราสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อหลากหลายกลุ่มได้ ล้วนเป็นปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mionic and Lindgarde (2020) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสีเขียว พบว่า การรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อลูกค้าเฉพาะกลุ่มของการมีสุขภาพที่ดีขึ้นและวิถีชีวิตที่ยั่งยืน การนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัท ใช้เครื่องสำอางดูแลผิวจึงเป็นกลยุทธ์หลักที่มีความสำคัญที่สามารถขยายช่องทางการตลาดและเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแก่ผู้บริโภคได้

ด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการรับรู้คุณภาพในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA จากยอดขายและเป็นสินค้าแนะนำในตลาดครีมกันแดดเป็นสิ่งที่ยืนยันคุณภาพของสินค้าและบริการจากลูกค้า ซึ่งเป็นการเพิ่มแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของSukier et al. (2019) กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นกลยุทธ์ของบริษัทที่มีการสร้างและควบคุมติดตามกระบวนการต่างๆ ให้เป็นไปตามมาตรฐานตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ย่อมสามารถสร้างความแตกต่างในการแข่งขันที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น สถานที่จัดจำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน การบริการขนส่งสินค้า คุณภาพที่ได้รับ การบริการหลังการขาย เป็นสิ่งที่จูงใจและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Myint (2020) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในย่างกุ้ง พบว่า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งสะท้อนความเชื่อมั่นของธุรกิจและเป็นเครื่องมือทางการตลาดก็มีความสำคัญมากสำหรับนักการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในย่างกุ้ง

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากความสัมพันธ์กับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนีเวีย, Banana และ KA มักเกิดขึ้นจากการใช้สินค้าแล้วรู้สึกถึงส่วนผสมที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ยึดโยงกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า อย่างไรก็ตามเมื่อการแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น แต่ละธุรกิจย่อมหากกลยุทธ์ในการแข่งขัน เช่น การลดราคา การซื้อและการแถมสินค้า ดังนั้น ความสัมพันธ์กับตราสินค้าจึงไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (2003) กล่าวว่า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามักนำมาใช้ประเมินความสำเร็จของบริษัทและเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพลักษณ์ของบริษัท จนทำให้เกิดการจดจำที่และสร้าง ความน่าเชื่อถือ ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ราคา การเข้าถึงสินค้า เอกลักษณะที่โดดเด่น แหล่งผลิต หากแต่ยังมีปัจจัยหรือสภาพแวดล้อมอื่นมากระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้ เช่น ค่านิยมที่เปลี่ยนไป การลดราคา ทำให้ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu and Ling (2019) ได้ศึกษาเรื่องการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน

อุตสาหกรรมการดูแลผิว พบว่า นอกจากความสัมพันธ์กับตราสินค้าแล้ว ยังมีปัจจัยภายนอกทางการตลาดเข้ามามีบทบาทในการแข่งขันเพิ่มขึ้น เช่น การนำเข้าสินค้าผลิตภัณฑ์การดูแลผิวจากต่างประเทศ การลดราคา การกระตุ้นโดยสื่อต่างๆ ซึ่งทำให้ความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยเฉพาะลูกค้าเก่าต้องการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นมาสู่ผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ ทำให้ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ซื้อ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ด้านการทดลองใช้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดโดยการประเมินจากชื่อเสียงของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA รวมไปถึงปริมาณที่สอดคล้องกับราคาของสินค้า จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jyosthna (2020) กล่าวว่า การทดลองใช้สินค้าสามารถรับรู้ได้ผ่านการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส หรือการสัมผัส ซึ่งผู้บริโภคได้ใช้กลไกการรับรู้เพื่อเลือกสิ่งเร้าจากหลายๆ ส่วนนี้ เมื่อได้มีการสัมผัสและทดลองใช้แล้วหากสามารถสร้างความพึงพอใจได้แล้ว จึงนำมาสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Keane (2020) กล่าวว่า การทดลองใช้สินค้าและบริการที่มีความสำคัญที่สามารถเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ รายละเอียดและคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างจากสินค้าและบริการชนิดอื่น การทดลองใช้สินค้าและบริการจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sajin et al. (2021) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกันแดดจากลิกนินและไบโอเบส พบว่า การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ ย่อมมีส่วนสำคัญและเป็นข้อมูลที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจริงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกันแดดจากลิกนินและไบโอเบส

ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากความสำคัญของสื่อผ่านการประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นี้เวีย, Banana และ KA มีบทบาทต่อทัศนคติและมุมมองของผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lamarco (2018) พบว่า เมื่อผู้บริโภค

พยายามในการหาข้อมูล หากมีข้อมูลที่ครบถ้วนแล้วตรงตามพฤติกรรมและเป้าหมายของตนแล้ว จะมีความโน้มเอียงทางทัศนคติในเชิงบวกซึ่งสามารถพยากรณ์ในการประเมินทางเลือกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmad and Omar (2018) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคและประสบการณ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้จากสื่อต่างๆ ส่วนใหญ่มาจากคำบอกเล่าจากประสบการณ์ของบุคคลอื่นสำหรับการประเมินทางเลือกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางท่ามกลางการระบาดของ COVID-19 ในประเทศมาเลเซีย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sajin et al. (2021) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกันแดดจากลิกนินและไบโอเบส พบว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของลิกนิน พบว่า การรับรู้จากสื่อผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์เป็นบทบาทสำคัญในการรับรู้และสร้างแรงกระตุ้นแก่ผู้ซื้อ ข้อมูลเหล่านี้ล้วนเป็นส่วนสำคัญต่อการประเมินทางเลือก ปัจจัยเหล่านี้จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกันแดดจากลิกนินและไบโอเบสต่อการเสริมสร้างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเพิ่มมากขึ้น

ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักจะอาศัยข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การบอกต่อของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA ซึ่งเป็นการยืนยันถึงข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ข้อมูลเหล่านี้ล้วนมีส่วนสำคัญในการประเมินความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Win (2020) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบอดี้โลชั่นของผู้บริโภคในประเทศเมียนมาร์ พบว่า การรับรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่น เช่น การแนะนำ รีวิวผลิตภัณฑ์บอดี้โลชั่น ผู้ซื้อมักอาศัยข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สินค้าและบริการผ่าน facebook เป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อ เนื่องด้วยนอกจากจะแสดงผลผลิตภัณฑ์ในเรื่องรายละเอียดของสินค้าแล้วยังมีความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการซึ่งถือเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อบอดี้โลชั่นของผู้บริโภคในประเทศเมียนมาร์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kokoi (2011) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคเพศหญิง พบว่า การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์ผู้ใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคเพศหญิง

เนื่องจากการถ่ายทอดประสบการณ์จากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ สามารถเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค และเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Micro Influencer และด้าน Macro Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ด้าน Micro Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากบุคคลที่รีวิวสินค้าจาก Tiktok มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นี้เวีย, Banana และ KA ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของGeysler (2021) กล่าวว่า Micro Influencer เป็นบุคคลบนสื่อออนไลน์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นทำให้เกิดกลุ่ม Micro Influencer มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับ Generation Z นำไปสู่การพบปะพูดคุยในกลุ่มบอร์ดที่มีลักษณะในการค้นหาแนวทางการแก้ไขปัญหาและการแนะนำแนวทางต่างๆ กลุ่มผู้มีอิทธิพลนี้มักสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของMarjerison et al. (2021) ได้ศึกษาเรื่องผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศจีน พบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังสามารถชักจูงและโน้มน้าวถึงทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าประเภทนั้นๆ รวมไปถึงการตลาดความงามในปัจจุบันมักจะใช้ผู้รีวิวสินค้าในการเสนอแนะเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับผู้รีวิวสินค้านำมาสู่การตัดสินใจซื้อ

ด้าน Macro Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก Macro Influencer มีอิทธิพลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป อีกทั้งยังเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ เช่น เน็ตไอดอลที่มีชื่อเสียง ที่สามารถสร้างแนวโน้มโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Morrison (2021) กล่าวว่า Micro Influencer เป็นบุคคลที่มักสร้างชื่อเสียงให้ตนเองผู้มีอิทธิพลระดับนี้มีจุดเด่นเนื่องจากบุคคลเหล่านี้เป็นผู้สร้างเนื้อหา จึงเป็นผู้เชี่ยวชาญ อีกทั้งสามารถสร้างเนื้อหาที่สามารถให้ผู้ติดตามนั้นจดจำตราสินค้าชนิดนั้นได้ ดังนั้นผู้มีอิทธิพลในประเภทนี้จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Basuki (2019) ได้ศึกษาเรื่องผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามที่มี

ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ระดับกลาง พบว่า กลุ่มบุคคลประเภทบิวตี้บล็อกเกอร์ระดับ macro influencer เป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางด้านความงามส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ระดับกลาง ชื่อเสียงและการยอมรับในบุคคลที่มีชื่อเสียงในอินโดนีเซียมักนิยมนำมาใช้เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดประสบการณ์และโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานที่ 4.1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 4.1.1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานเนื่องจากผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดตราสินค้า นีเวีย, Banana และ KA ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะโดดเด่น และมีรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงวิธีการใช้ การจดจำตราสินค้าที่โดดเด่นเข้าใจง่าย และตลาดครีมกันแดดสินค้า นีเวีย, Banana และ KA เป็นที่รู้จักของตลาดมาอย่างยาวนาน ย่อมมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต อีกทั้งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเข้าไปอยู่ในพฤติกรรมซื้อครีมกันแดดแล้วเกิดความประทับใจต่อคุณภาพที่ได้รับ ย่อมเกิดการซื้อซ้ำสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคิวทรี พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าของธุรกิจได้ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์กระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดจึงต้องมีการออกแบบและพัฒนาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการนั้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khraim (2011) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลการรับรู้ต่อสื่อที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในสหรัฐอเมริกาพบเอมิเรตส์ พบว่า การรู้จักตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในสหรัฐอเมริกาพบเอมิเรตส์ ซึ่งหากธุรกิจพัฒนาความเข้าใจของลูกค้าเป้าหมายและสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มแนวโน้มการขายได้มากขึ้น ซึ่งอิทธิพลของการรับรู้ของตราสินค้า

ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอีกทั้งยังสร้างความเชื่อมั่นลูกค้า ผู้การซื้อซ้ำของลูกค้าได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ceyhan (2019) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ พบว่า การรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ เนื่องด้วยการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคถูกนำมาใช้การวัดถึงความภักดีต่อแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อที่เชื่อมโยงกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มการรับรู้ตราสินค้าบนแอปพลิเคชันถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการขยายสายผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต

ด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดจากต่างประเทศเข้ามามีตลาดเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้ถึงแม้การรับรู้คุณภาพในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA พิจารณาได้จากยอดขายและเป็นสินค้าแนะนำในตลาดครีมกันแดดเป็นที่ยืนยันคุณภาพ ความเชื่อมั่นของสินค้าและบริการจากลูกค้าอยู่แล้ว แต่หากมีการลดราคาหรือการส่งเสริมทางการตลาดจากสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด อย่างเช่น ตราสินค้าจากเกาหลีและญี่ปุ่น ผู้ซื้อยอมจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นการรับรู้คุณภาพในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA จึงไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า และการซื้อซ้ำในอนาคตได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sukier et al. (2019) กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นกลยุทธ์ของบริษัทที่มีการสร้างและควบคุมติดตามกระบวนการต่างๆ ให้เป็นไปตามมาตรฐานตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ย่อมสามารถสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน อย่างไรก็ตามหากสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีการแข่งขันในการวางกลยุทธ์ที่ดีกว่า ลูกค้าย่อมเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อ อันจะไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า และไม่เกิดการซื้อซ้ำต่อสินค้าชนิดเดิม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Annisa and Luthfia (2020) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามใน Youtube พบว่า เพศหญิงมักมีความอ่อนไหวต่อการจัดโปรโมชั่นทางการตลาด เช่น การลดราคา ดังนั้นจึงไม่ได้มีการอ้างอิงหรือจดจำตราสินค้าชนิดใดเป็นพิเศษ ถึงแม้จะรับรู้จากคุณภาพตราสินค้าที่ตนเคยได้ใช้ แต่ก็ไม่ได้ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและการซื้อซ้ำ

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

เนื่องจากความสัมพันธ์กับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA มักเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับนักท่องเที่ยวโดยการซื้อสินค้าแล้วรู้สึกถึงส่วนผสมที่ปลอดภัยไม่เป็นอันตรายและเกิดการแพ้ต่อผิวหนัง ซึ่งมีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า จึงมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าชนิดเดียวกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (2003) กล่าวว่า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามักนำมาใช้ประเมินความสำเร็จของบริษัทและเป็นการเชื่อมโยงตรากับสินค้าเข้ากับภาพลักษณ์ของบริษัท จนทำให้เกิดการจดจำที่และสร้าง ความน่าเชื่อถือ ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ราคา การเข้าถึงสินค้า เอกลักษณ์ที่โดดเด่น แหล่งผลิต ย่อมส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำเพิ่มขึ้นในอนาคตและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alhedhaif et al. (2016) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคหญิงในประเทศซาอุดีอาระเบีย ผลการวิจัยพบว่า พบว่า เพศหญิงมักมีความสัมพันธ์และจดจำในตราสินค้าเครื่องสำอางมากกว่าเพศชาย เมื่อเกิดการซื้อสินค้าแล้วเกิดความรู้สึกประทับใจถึงคุณภาพและราคาที่เหมาะสม ย่อมส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคหญิงในประเทศซาอุดีอาระเบีย และเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าชนิดนั้น

สมมติฐานที่ 4.1.2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดตราสินค้า นีเวีย, Banana และ KA มีลักษณะโดดเด่นของตราสินค้า ทั้ง ภาพ สี และมีรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงวิธีการใช้ ทำให้การจดจำตราสินค้าของนักท่องเที่ยวสามารถถึงได้ง่าย และตลาดครีมกันแดดสินค้า นีเวีย, Banana และ KA เป็นที่รู้จักของตลาดมาอย่างยาวนาน ย่อมมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต อีกทั้งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเข้าไปอยู่ในพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดแล้วเกิดความประทับใจต่อคุณภาพที่ได้รับ ย่อมเกิดการบอกต่อในสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าของธุรกิจได้ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์กระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดจึงต้องมีกรอบแบบและพัฒนาลักษณะกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้น

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการนั้น รวมไปถึงการบอกต่อกับบุคคลอื่นต่อสินค้าที่ตนได้รับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khraim (2011) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลการรับรู้ต่อสื่อที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในสหรัฐอเมริกาพบว่า การรู้จักตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในสหรัฐอเมริกา ซึ่งหากธุรกิจพัฒนาความเข้าใจของลูกค้าเป้าหมายและสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มแนวโน้มการขายได้มากขึ้น ซึ่งอิทธิพลของการรับรู้ของตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอีกทั้งยังสร้างความเชื่อมั่นลูกค้า ผู้การบอกต่อของลูกค้าได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Luo (2018) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลการรับรู้ของสื่อและบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า : การศึกษาตลาดเครื่องสำอางจีน พบว่า การจดจำตราสินค้านั้นเริ่มต้นจากการรับรู้จากสื่อต่างๆ โดยเฉพาะบุคคลมีความสำคัญในฐานะเป็นผู้บอกเล่าประสบการณ์ มีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคซึ่งย่อมส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า และการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นด้วย

ด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานเนื่องจากปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดจากต่างประเทศเข้ามามีตลาดเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้ถึงแม้การรับรู้คุณภาพในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA พิจารณาได้จากยอดขายและเป็นสินค้าแนะนำในตลาดครีมกันแดดเป็นสิ่งที่ยืนยันคุณภาพ ความเชื่อมั่นของสินค้าและบริการจากลูกค้าอยู่แล้ว แต่หากมีการลดราคาหรือการส่งเสริมทางการตลาดจากสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด อย่างเช่น ตราสินค้าจากเกาหลีและญี่ปุ่น ผู้ซื้อย่อมจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นการรับรู้คุณภาพในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA จึงไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า และผู้บริโภคมักจะมองข้ามคุณภาพของสินค้าไม่เกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sukier et al. (2019) กล่าวว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นกลยุทธ์ของบริษัทที่มีการสร้างและควบคุมติดตามกระบวนการต่างๆ ให้เป็นไปตามมาตรฐานตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ย่อมสามารถสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน อย่างไรก็ตามหากสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีการแข่งขันในการวางกลยุทธ์ที่ดีกว่า ลูกค้าย่อมเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อ อันจะไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า และไม่เกิดการบอกต่อปากต่อปากต่อสินค้าชนิดเดิม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Annisa and Luthfia (2020) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามใน Youtube พบว่า การรับรู้คุณภาพไม่สามารถใช้กับสินค้า

ประเภทที่มีความอ่อนไหวทางการตลาดได้ เช่น การแข่งขันทางการส่งเสริมทางการตลาด กระแสนิยมในแต่ละช่วง ทำให้การรับรู้คุณภาพ ไม่ได้ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าและการบอกต่อปากต่อปากไปยังบุคคลอื่นได้

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากธุรกิจผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดออกสู่ตลาดหลากหลายตราสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ พฤติกรรมของผู้ซื้อมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นความสัมพันธ์กับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA มักเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับนักท่องเที่ยวโดยการใช้สินค้า ถึงแม้จะรู้สึกถึงส่วนผสมที่ปลอดภัยไม่เป็นอันตรายและเกิดการแพ้ต่อผิวหนัง แต่ด้วยการตลาดที่มีการแข่งขันที่รุนแรงนักท่องเที่ยวมักจะนำปัจจัยอื่นมาพิจารณาประกอบการซื้อ จึงไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ในการบอกปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (2003) กล่าวว่า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามักนำมาใช้ประเมินความสำเร็จของบริษัทและเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพลักษณ์ของบริษัท จนทำให้เกิดการจดจำที่และสร้าง ความน่าเชื่อถือ ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ หากมีตราสินค้าชนิดอื่นเข้ามาประกอบกับการโฆษณาที่รุนแรงสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อได้ จึงยอมไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าและการบอกปากต่อปากในสินค้าชนิดนั้นได้ในอนาคตและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alhedhaif et al. (2016) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคหญิงในประเทศซาอุดีอาระเบีย พบว่า เพศหญิงมักมีความสัมพันธ์และจดจำในตราสินค้าเครื่องสำอางมากกว่าเพศชาย เมื่อเกิดการซื้อสินค้าแล้วไม่เกิดความรู้สึกประทับใจในสินค้าและบริการ ย่อมไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคหญิงในประเทศซาอุดีอาระเบีย และการบอกปากต่อปากถึงสินค้าชนิดนั้น

สมมติฐานที่ 4.1.3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดตราสินค้า นีเวีย, Banana และ KA สามารถใช้ได้กับทุกสภาพผิว ทำให้การจดจำตราสินค้าของนักท่องเที่ยวสามารถถึงได้ง่าย และตลาดครีมกันแดดสินค้า นี้

เวีย, Banana และ KA เป็นที่รู้จักของตลาดมาอย่างยาวนานรวมทั้งมีการบอกต่อประสบการณ์ที่ได้รับผ่านอินเทอร์เน็ต ย่อมมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต อีกทั้งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเข้าไปอยู่ในพฤติกรรมกรรมการซื้อครีมกันแดดแล้วเกิดความประทับใจต่อคุณภาพที่ได้รับ ย่อมเกิดการบอกต่อในสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า ลูกค้าน่าสามารถจดจำตราสินค้าของธุรกิจได้ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์กระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดจึงต้องมีการออกแบบและพัฒนาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการนั้น รวมไปถึงการบอกต่อกับบุคคลอื่นผ่านอินเทอร์เน็ตต่อสินค้าที่ตนได้รับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khraim (2011) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลการรับรู้ต่อสื่อที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ พบว่า การรู้จักตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ ซึ่งหากธุรกิจพัฒนาความเข้าใจของลูกค้าเป้าหมายและสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มแนวโน้มการขายได้มากขึ้น ซึ่งอิทธิพลของการรับรู้ของตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอีกทั้งยังสร้างความเชื่อมั่นลูกค้า ผู้การบอกต่อในรูปแบบต่างๆ ทั้งผ่านอินเทอร์เน็ตและบอกผ่านต่อบุคคลอื่นได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Luo (2018) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลการรับรู้ของสื่อและบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า : การศึกษาตลาดเครื่องสำอางจีน พบว่า การจดจำตราสินค้านั้นเริ่มต้นจากการรับรู้จากสื่อต่างๆ โดยเฉพาะบุคคลมีความสำคัญในฐานะเป็นผู้บอกเล่าประสบการณ์ มีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคซึ่งย่อมส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า และการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นผ่านรูปแบบต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต และการประชาสัมพันธ์โดยการโฆษณา

ด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดจากต่างประเทศเข้ามาตีตลาดเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้ถึงแม้การรับรู้คุณภาพในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นี้เวีย, Banana และ KA พิจารณาได้จากยอดขายและเป็นสินค้าแนะนำในตลาดครีมกันแดดเป็นสิ่งที่ยืนยันคุณภาพ ความเชื่อมั่นของสินค้าและบริการจากลูกค้าอยู่แล้ว แต่หากมีการลดราคาหรือการส่งเสริมทางการตลาดจากสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด อย่างเช่น ตราสินค้าจากเกาหลีและญี่ปุ่น ผู้ซื้อย่อมจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซื้อ ดังนั้นการรับรู้คุณภาพในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นี้เวีย, Banana และ KA จึงไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า และผู้บริโภคมักจะมองข้ามคุณภาพของ

สินค้าไม่เกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นรวมทั้งการบอกเรื่องราวและการบอกต่อการใช้ผ่าน อินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของSukier et al. (2019) กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เป็นกลยุทธ์ของบริษัทที่มีการสร้างและควบคุมติดตามกระบวนการต่างๆ ให้เป็นไปตามมาตรฐานตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ย่อมสามารถสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน อย่างไรก็ตามหากสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีการแข่งขันในการวางกลยุทธ์ที่ดีกว่า ลูกค้าย่อมเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อ อันจะไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า และไม่เกิดการบอกผ่านอินเทอร์เน็ตต่อสินค้าชนิดเดิม และสอดคล้องกับงานวิจัยของAnnisa and Luthfia (2020) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามใน Youtube พบว่า การรับรู้คุณภาพไม่สามารถใช้กับสินค้าประเภทที่มีความอ่อนไหวทางการตลาดได้ เช่น การแข่งขันทางการส่งเสริมทางการตลาด กระแสนิยมในแต่ละช่วง ทำให้การรับรู้คุณภาพ ไม่ได้ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าและการบอกผ่านอินเทอร์เน็ตไปยังบุคคลอื่นได้

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากธุรกิจผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดออกสู่ตลาดหลากหลายตราสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ พฤติกรรมของผู้ซื้อมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นความสัมพันธ์กับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA มักเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับนักท่องเที่ยวโดยการใช้สินค้า ถึงแม้จะรู้สึกถึงส่วนผสมที่ปลอดภัยไม่เป็นอันตรายและเกิดการแพ้ต่อผิวหนัง แต่ด้วยการตลาดที่มีการแข่งขันที่รุนแรงนักท่องเที่ยวมักจะนำปัจจัยอื่นมาพิจารณาประกอบการซื้อ จึงไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ในการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (2003) กล่าวว่า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามักนำมาใช้ประเมินความสำเร็จของบริษัทและเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพลักษณ์ของบริษัท จนทำให้เกิดการจดจำที่และสร้าง ความน่าเชื่อถือ ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ หากมีตราสินค้าชนิดอื่นเข้ามาประกอบกับการโฆษณาที่รุนแรงสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อได้ จึงยอมไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าและการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตในสินค้าชนิดนั้นได้ในอนาคตและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alhedhaif et al. (2016) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคหญิงในประเทศซาอุดีอาระเบีย พบว่า เพศหญิงมักมีความสัมพันธ์และจดจำในตราสินค้าเครื่องสำอางมากกว่าเพศชาย เมื่อเกิดการซื้อสินค้าแล้วไม่เกิดความรู้สึกประทับใจในสินค้าและบริการ ย่อมไม่ส่งผลต่อ

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคหญิงในประเทศซาอุดีอาระเบีย และการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตในตัวสินค้าชนิดนั้น

สมมติฐานที่ 4.1.4 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดตราสินค้า นีเวีย, Banana และ KA มีลักษณะโดดเด่นของตราสินค้า ทั้ง ภาพ สี และมีรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงวิธีการใช้ ทำให้การจดจำตราสินค้าของนักท่องเที่ยวสามารถถึงได้ง่าย และตลาดครีมกันแดดสินค้า นีเวีย, Banana และ KA เป็นที่รู้จักของตลาดมาอย่างยาวนาน ย่อมมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต อีกทั้งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเข้าไปอยู่ในพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดแล้วเกิดความประทับใจต่อคุณภาพที่ได้รับ ย่อมเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นในสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคิวกุทธี พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าของธุรกิจได้ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์กระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดจึงต้องมีการออกแบบและพัฒนาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการนั้น รวมไปถึงการบอกต่อกับบุคคลอื่นต่อสินค้าที่ตนได้รับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khraim (2011) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลการรับรู้ต่อสื่อที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ พบว่า การรู้จักตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคหญิงในสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ ซึ่งหากธุรกิจพัฒนาความเข้าใจของลูกค้าเป้าหมายและสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มแนวโน้มการขายได้มากขึ้น ซึ่งอิทธิพลของการรับรู้ของตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอีกทั้งยังสร้างความเชื่อมั่นลูกค้า ผู้การบอกต่อของลูกค้าได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของCeyhan (2019) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ พบว่า ด้วยการรับรู้ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคถูกนำมาใช้การวัดถึงความภักดีต่อแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อที่เชื่อมโยงกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะ

อย่างยิ่งการเพิ่มการรับรู้ต่อตราสินค้าถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการขยายสายผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้นที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านการบอกต่อผ่านบุคคล

ด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดจากต่างประเทศเข้ามามีตลาดเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้ถึงแม้การรับรู้คุณภาพในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA พิจารณาได้จากยอดขายและเป็นสินค้าแนะนำในตลาดครีมกันแดดเป็นที่ยืนยันคุณภาพ ความเชื่อมั่นของสินค้าและบริการจากลูกค้าอยู่แล้ว แต่หากมีการลดราคาหรือการส่งเสริมทางการตลาดจากสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด อย่างเช่น ตราสินค้าจากเกาหลีและญี่ปุ่น ผู้ซื้อย่อมจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นการรับรู้คุณภาพในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA จึงไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า และผู้บริโภคมักจะมองข้ามคุณภาพของสินค้าไม่เกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของSukier et al. (2019) กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นกลยุทธ์ของบริษัทที่มีการสร้างและควบคุมติดตามกระบวนการต่างๆ ให้เป็นไปตามมาตรฐานตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ย่อมสามารถสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน อย่างไรก็ตามหากสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีการแข่งขันในการวางกลยุทธ์ที่ดีกว่า ลูกค้าย่อมเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อ อันจะไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า และไม่เกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของAnnisa and Luthfia (2020) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามใน Youtube พบว่า การรับรู้คุณภาพไม่สามารถใช้กับสินค้าประเภทที่มีความอ่อนไหวทางการตลาดได้ เช่น การแข่งขันทางการส่งเสริมทางการตลาด กระแสนิยมในแต่ละช่วง ทำให้การรับรู้คุณภาพ ไม่ได้ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าและการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นได้

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากธุรกิจผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดออกสู่ตลาดหลากหลายตราสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ พฤติกรรมของผู้ซื้อที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นความสัมพันธ์กับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนีเวีย, Banana และ KA มักเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับนักท่องเที่ยวโดยการใช้สินค้า ถึงแม้จะรู้สึกถึงส่วนผสมที่ปลอดภัยไม่เป็นอันตรายและเกิดการแพ้ต่อผิวหนัง แต่ด้วยการตลาดที่มีการแข่งขันที่รุนแรง

นักท่องเที่ยวมักจะนำปัจจัยอื่นมาพิจารณาประกอบ การซื้อ จึงไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด และการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (2003) กล่าวว่า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามักนำมาใช้ประเมินความสำเร็จของบริษัทและเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพลักษณ์ของบริษัท จนทำให้เกิดการจดจำที่และสร้าง ความน่าเชื่อถือ ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ หากมีตราสินค้าชนิดอื่นเข้ามาประกอบกับการโฆษณาที่รุนแรงสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อได้ จึงยอมไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้ารวมไปถึงการบอกต่อของสินค้าชนิดนั้นไปยังบุคคลอื่นได้ในอนาคตและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alhedhaif et al. (2016) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคหญิงในประเทศซาอุดีอาระเบีย พบว่า เพศหญิงมักมีความสัมพันธ์และจดจำในตราสินค้าเครื่องสำอางมากกว่าเพศชาย เมื่อเกิดการซื้อสินค้าแล้วไม่เกิดความรู้สึกประทับใจในสินค้าและบริการ ย่อมไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคหญิงในประเทศซาอุดีอาระเบีย และการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

สมมติฐานที่ 4.2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ

สมมติฐานที่ 4.2.1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดตราสินค้า นีเวีย, Banana และ KA เป็นที่รู้จักและนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่มีลักษณะโดดเด่น ทั้ง ภาพ สี และมีรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงวิธีการใช้ ทำให้การจดจำตราสินค้าของนักท่องเที่ยวสามารถถึงได้ง่าย และตลาดครีมกันแดดสินค้า นีเวีย, Banana และ KA เป็นที่รู้จักของตลาดมาอย่างยาวนานในแง่ของความปลอดภัยของสินค้า ย่อมมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต อีกทั้งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเข้าไปอยู่ในพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดแล้วเกิดความประทับใจต่อคุณภาพที่ได้รับ ย่อมเกิด ความตั้งใจซื้อสินค้าชนิดนี้ต่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าของธุรกิจได้ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์

กระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดจึงต้องมีการออกแบบและพัฒนาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการนั้น และเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าต่อไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khraim (2011) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลการรับรู้ต่อสื่อที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ พบว่า การรู้จักตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ ซึ่งหากธุรกิจพัฒนาความเข้าใจของลูกค้าเป้าหมายและสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มแนวโน้มการขายได้มากขึ้น ซึ่งอิทธิพลของการรับรู้ของตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า อีกทั้งยังสร้างความเชื่อมั่นลูกค้า สูการความตั้งใจซื้อในครั้งต่อไปได้

ด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดจากต่างประเทศเข้ามามีตลาดเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้ถึงแม้การรับรู้คุณภาพในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA พิจารณาได้จากยอดขายและเป็นสินค้าแนะนำในตลาดครีมกันแดดเป็นสิ่งที่ยืนยันคุณภาพ ความเชื่อมั่นของสินค้าและบริการจากลูกค้าอยู่แล้ว แต่หากมีการลดราคาหรือการส่งเสริมทางการตลาดจากสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด อย่างเช่น ตราสินค้าจากเกาหลีและญี่ปุ่น และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศชนิดอื่น ผู้ซื้อย่อมจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นการรับรู้คุณภาพในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA จึงไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า และผู้บริโภคมักจะมองข้ามคุณภาพของสินค้าไม่เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sukier et al. (2019) กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นกลยุทธ์ของบริษัทที่มีการสร้างและควบคุมติดตามกระบวนการต่างๆ ให้เป็นไปตามมาตรฐานตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ย่อมสามารถสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน อย่างไรก็ตามหากสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีการแข่งขันในการวางกลยุทธ์ที่ดีกว่า ลูกค้าย่อมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ อันจะไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า และไม่ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Annisa and Luthfia (2020) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามใน Youtube พบว่า การรับรู้คุณภาพไม่สามารถใช้กับสินค้าประเภทที่มีความอ่อนไหวทางการตลาดได้ เช่น การแข่งขันทางการส่งเสริมทางการตลาด กระแสนิยมในแต่ละช่วง ทำให้การรับรู้คุณภาพไม่ได้ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อต่อสินค้านั้นลดลง

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากธุรกิจผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดออกสู่ตลาดหลากหลายตราสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ พฤติกรรมของผู้ซื้อมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาไม่ได้ยึดโยงกับตราสินค้าใดในลักษณะเฉพาะ ดังนั้นความสัมพันธ์กับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA มักเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับนักท่องเที่ยวโดยการใช้สินค้า ถึงแม้จะรู้สึกถึงส่วนผสมที่ปลอดภัยไม่เป็นอันตรายและเกิดการแพ้ต่อผิวหนัง แต่ด้วยการตลาดที่มีการแข่งขันที่รุนแรงนักท่องเที่ยวมักจะนำปัจจัยอื่นมาพิจารณาประกอบการซื้อ จึงไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด และปรับเปลี่ยนทัศนคติไปสู่ความตั้งใจซื้อต่อได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (2003) กล่าวว่า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามักนำมาใช้ประเมินความสำเร็จของบริษัทและเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพลักษณ์ของบริษัท จนทำให้เกิดการจดจำที่และสร้าง ความน่าเชื่อถือ ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ หากมีตราสินค้าชนิดอื่นเข้ามาประกอบกับการโฆษณาที่รุนแรงสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อได้ จึงยอมไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้ารวมถึงความตั้งใจซื้อของสินค้าชนิดนั้นต่อไปได้ในอนาคตและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alhedhaif et al. (2016) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคหญิงในประเทศซาอุดีอาระเบีย พบว่า เพศหญิงมักมีความสัมพันธ์และจดจำในตราสินค้าเครื่องสำอางมากกว่าเพศชาย เมื่อเกิดการซื้อสินค้าแล้วไม่เกิดความรู้สึกประทับใจในสินค้าและบริการ ย่อมไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคหญิงในประเทศซาอุดีอาระเบีย และความตั้งใจซื้อในโอกาสต่อไป

สมมติฐานที่ 4.2.2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดตราสินค้า นีเวีย, Banana และ KA เป็นที่รู้จักและนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่มีลักษณะโดดเด่น ทั้ง ภาพ สี และมีรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงวิธีการใช้ ทำให้การจดจำตราสินค้าของนักท่องเที่ยวสามารถถึงได้ง่าย และตลาดครีม

กันแดดสินค้า นีเวีย, Banana และ KA เป็นที่รู้จักของตลาดมาอย่างยาวนานในแง่ของความปลอดภัยของสินค้า ย่อมมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต อีกทั้งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเข้าไปอยู่ในพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดแล้วเกิดความประทับใจต่อคุณภาพที่ได้รับ ย่อมเกิด ความตั้งใจซื้อสินค้าชนิดนี้ต่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า ลูกค้าน่าสามารถจดจำตราสินค้าของธุรกิจได้ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์กระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดจึงต้องมีการออกแบบและพัฒนาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการนั้น และเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าต่อไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khraim (2011) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลการรับรู้ต่อสื่อที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ พบว่า การรู้จักตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ ซึ่งหากธุรกิจพัฒนาความเข้าใจของลูกค้าเป้าหมายและสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มแนวโน้มการขายได้มากขึ้น ซึ่งอิทธิพลของการรับรู้ของตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า อีกทั้งยังสร้างความเชื่อมั่นลูกค้า สูการความตั้งใจซื้อในครั้งต่อไปได้

ด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดจากต่างประเทศเข้ามาตีตลาดเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้ถึงแม้การรับรู้คุณภาพในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA พิจารณาได้จากยอดขายและเป็นสินค้าแนะนำในตลาดครีมกันแดดเป็นสิ่งที่ยืนยันคุณภาพ ความเชื่อมั่นของสินค้าและบริการจากลูกค้าอยู่แล้ว แต่หากมีการลดราคาหรือการส่งเสริมทางการตลาดจากสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด อย่างเช่น ตราสินค้าจากเกาหลีและญี่ปุ่น และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศชนิดอื่น ผู้ซื้อย่อมจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นการรับรู้คุณภาพในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA จึงไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า และผู้บริโภคมักจะมองข้ามคุณภาพของสินค้าไม่เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sukier et al. (2019) กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นกลยุทธ์ของบริษัทที่มีการสร้างและควบคุมติดตามกระบวนการต่างๆ ให้เป็นไปตามมาตรฐานตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ย่อมสามารถสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน อย่างไรก็ตามหากสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีการแข่งขันในการวางกลยุทธ์ที่ดีกว่า ลูกค้าย่อมเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อ อันจะไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า และไม่ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Annisa and Luthfia (2020) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามใน Youtube พบว่า การรับรู้คุณภาพไม่สามารถใช้กับสินค้าประเภทที่มีความอ่อนไหวทางการตลาดได้ เช่น การแข่งขันทางการส่งเสริมทางการตลาด กระแสนิยมในแต่ละช่วง ทำให้การรับรู้คุณภาพไม่ได้ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อต่อสินค้านั้นลดลง

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากธุรกิจผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดออกสู่ตลาดหลากหลายตราสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ พฤติกรรมของผู้ซื้อมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาไม่ได้ยึดโยงกับตราสินค้าใดในลักษณะเฉพาะ ดังนั้นความสัมพันธ์กับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA มักเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับนักท่องเที่ยวโดยการใช้สินค้า ถึงแม้จะรู้สึกถึงส่วนผสมที่ปลอดภัยไม่เป็นอันตรายและเกิดการแพ้ต่อผิวหนัง แต่ด้วยการตลาดที่มีการแข่งขันที่รุนแรงนักท่องเที่ยวมักจะนำปัจจัยอื่นมาพิจารณาประกอบการซื้อ จึงไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด และปรับเปลี่ยนทัศนคติไปสู่ความตั้งใจซื้อต่อได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (2003) กล่าวว่า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามักนำมาใช้ประเมินความสำเร็จของบริษัทและเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพลักษณ์ของบริษัท จนทำให้เกิดการจดจำที่และสร้าง ความน่าเชื่อถือ ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ หากมีตราสินค้าชนิดอื่นเข้ามาประกอบกับการโฆษณาที่รุนแรงสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อได้ จึงยอมไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้านั้นไปถึงความตั้งใจซื้อของสินค้าชนิดนั้นต่อไปได้ในอนาคตและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alhedhaif et al. (2016) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคหญิงในประเทศซาอุดีอาระเบีย พบว่า เพศหญิงมักมีความสัมพันธ์และจดจำในตราสินค้าเครื่องสำอางมากกว่าเพศชาย เมื่อเกิดการซื้อสินค้าแล้วไม่เกิดความรู้สึกประทับใจในสินค้าและบริการ ย่อมไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคหญิงในประเทศซาอุดีอาระเบีย และความตั้งใจซื้อในโอกาสต่อไป

สมมติฐานที่ 4.2.2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคาของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดตราสินค้า นีเวีย, Banana และ KA เป็นที่รู้จักและนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่มีลักษณะโดดเด่น ทั้ง ภาพ สี และมีรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงวิธีการใช้ ทำให้การจดจำตราสินค้าของนักท่องเที่ยวสามารถถึงได้ง่าย และตลาดครีมกันแดดสินค้า นีเวีย, Banana และ KA เป็นที่รู้จักของตลาดมาอย่างยาวนานในแง่ของความปลอดภัยของสินค้า อีกทั้งราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณและราคาสามารถเข้าถึงได้โดยเฉพาะมีการจัดรายการสินค้าที่มีส่วนลดกับร้านค้าร่วมรายการอยู่เป็นประจำ ย่อมมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต อีกทั้งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเข้าไปอยู่ในพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดแล้วเกิดความประทับใจต่อคุณภาพที่ได้รับ ย่อมเกิดความความอ่อนไหวในด้านราคาที่จะซื้อสินค้าชนิดนี้ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของSusanna (2011) กล่าวว่า ความอ่อนไหวต่อราคา เกิดขึ้นจากความรู้สึกลูกค้า ที่มีผลต่อการปรับราคาของสินค้า โดยประเภทสินค้าแต่ละชนิดล้วนมีความแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามลูกค้าก็มักจะมี ความอ่อนไหวต่อราคาที่มีการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การลดราคา การแจก แต่หากสินค้าชนิดนั้นเป็นที่รู้จักในตราสินค้าและถูกยอมรับในคุณภาพย่อมส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khraim (2011) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลการรับรู้ต่อสื่อที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ พบว่า การรู้จักตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ ซึ่งหากธุรกิจพัฒนาความเข้าใจของลูกค้าเป้าหมายและสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มแนวโน้มการขายได้มากขึ้น ซึ่งอิทธิพลของการรับรู้ของตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า อีกทั้งยังสร้างความเชื่อมั่นลูกค้าที่มีต่อความอ่อนไหวของราคาสินค้า

ด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดจากต่างประเทศเข้ามาตีตลาดเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้ถึงแม้การรับรู้คุณภาพในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA พิจารณาได้จากยอดขายและเป็นสินค้าแนะนำในตลาดครีมกันแดดเป็นที่ยืนยันคุณภาพ ความเชื่อมั่นของสินค้าและบริการจากลูกค้าอยู่แล้ว แต่หากมีการลดราคาหรือการส่งเสริมทางการตลาดจากสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ผู้ซื้อย่อมจะไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซื้อ ดังนั้นการรับรู้คุณภาพในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย,

Banana และ KA จึงไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า และผู้บริโภคมักจะมองข้ามคุณภาพของสินค้าแต่จะมุ่งเน้นไปยังปัจจัยอื่นๆ เช่น กระแสนิยม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sukier et al. (2019) กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นกลยุทธ์ของบริษัทที่มีการสร้างและควบคุมติดตามกระบวนการต่างๆ ให้เป็นไปตามมาตรฐานตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ย่อมสามารถสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน อย่างไรก็ตามหากสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีการแข่งขันในการวางกลยุทธ์ที่ดีกว่า ลูกค้าย่อมเปลี่ยนพฤติกรรมกรซื้อ อันจะไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า และมุ่งเน้นปัจจัยหรือสภาพแวดล้อมของตลาดในช่วงนั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Annisa and Luthfia (2020) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามใน Youtube พบว่า การรับรู้คุณภาพไม่สามารถใช้กับสินค้าประเภทที่มีความอ่อนไหวทางการตลาดได้ เช่น การแข่งขันทางการส่งเสริมทางการตลาด รวมทั้งกระแสนิยมสินค้าจากต่างประเทศในแต่ละช่วง ทำให้การรับรู้คุณภาพ ไม่ได้ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความอ่อนไหวของราคา

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคาของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากธุรกิจผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดออกสู่ตลาดหลากหลายตราสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ พฤติกรรมของผู้ซื้อมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาไม่ได้ยึดโยงกับตราสินค้าใดในลักษณะเฉพาะ ดังนั้นความสัมพันธ์กับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA มักเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับนักท่องเที่ยวโดยการใช้สินค้า สิ่งที่มีความสำคัญคือระดับราคาที่มีการจัดส่วนลดอยู่ตลอดเวลา ปัจจัยเหล่านี้ย่อมกระตุ้นพฤติกรรมกรซื้อ และส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด และปรับเปลี่ยนทัศนคติไปสู่การซื้อครั้งต่อไปตามระดับราคาที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (2003) กล่าวว่า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามักนำมาใช้ประเมินความสำเร็จของบริษัทและเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพลักษณ์ของบริษัท จนทำให้เกิดการจดจำที่และสร้าง ความน่าเชื่อถือ ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ หากมีตราสินค้าชนิดอื่นเข้ามาประกอบกับการโฆษณาที่รุนแรงสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรซื้อได้ อย่างไรก็ตามหากสินค้าชนิดนั้นมีการปรับราคาที่สูงสอดคล้องกับความเป็นจริงในตลาด ก็ย่อมที่จะส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าต่อการมีระดับราคาที่เกิดขึ้นต่อไปได้ในอนาคตและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alhedhaif et al. (2016) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคหญิงในประเทศซาอุดีอาระเบีย พบว่า เพศหญิงมักมีความสัมพันธ์และจดจำในตราสินค้า

เครื่องสำอางมากกว่าเพศชาย เมื่อเกิดการซื้อสินค้าแล้วเกิดความรู้สึกประทับใจในสินค้าและบริการ ย่อมส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคหญิงในประเทศซาอุดีอาระเบีย หากมีการปรับราคาสินค้าลดลงและส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอยิ่งส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคหญิงในประเทศซาอุดีอาระเบีย เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่าง ๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานที่ 5.1 การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่าง ๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 5.1.1 การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่าง ๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ

ด้านการทดลองใช้ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานเนื่องจากนักท่องเที่ยวมักทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดโดยการประเมินจากชื่อเสียงของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA การทดสอบการรับรองที่เกิดอาการแพ้ รวมไปถึงปริมาณที่สอดคล้องกับราคาของสินค้า โดยคำนึงถึงคุณสมบัติในการป้องกันแสงแดด ตรงตามความต้องการย่อมอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของJyosthna (2020) กล่าวว่า การทดลองใช้สินค้าผู้บริโภคสามารถรับรู้ผ่านการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส หรือการสัมผัส เมื่อได้มีการสัมผัสและทดลองใช้แล้วหากสามารถสร้างความพึงพอใจได้แล้ว จึงนำมาสู่การตัดสินใจซื้อและมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งนำมาสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การซื้อซ้ำได้ในอนาคต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของKeane (2020) กล่าวว่า การทดลองใช้สินค้าและบริการที่มีความสำคัญที่สามารถเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างความแตกต่างได้จากสินค้าและบริการชนิดอื่น การทดลองใช้สินค้าและบริการจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและความภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไปได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ceyhan (2019) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ พบว่า การทดลองใช้สินค้าเป็นการสร้างความมั่นใจและความ

เชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้น เนื่องจากสามารถรับรู้ได้ก่อนการตัดสินใจซื้อจริง นอกจากนี้การรับรู้ของผู้บริโภคถูกนำมาใช้การวัดถึงความภักดีต่อแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อที่เชื่อมโยงกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มการรับรู้ทางด้านสื่อ เช่น แอปพลิเคชันถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการขยายสายผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้น และมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าก่อให้เกิดการซื้อซ้ำได้

ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากแต่ละธุรกิจล้วนมีการนำเสนอและการประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่างๆ เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดการรับรู้ถึงสินค้าและบริการ ด้วยผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูง เมื่อต้องการที่จะหาผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดผู้ซื้อมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้โดยไม่ต้องสืบค้นและหาข้อมูลจากสื่อใดๆ ทำให้การรับรู้จากสื่อต่างๆ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า และเกิดการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของBae and Lee (2011) กล่าวว่า การรับรู้จากสื่อต่างๆ เป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคออนไลน์อาจเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากการเสนอประสบการณ์ทางอ้อมแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการรับรู้จากสื่อต่างๆ จึงไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าตลอดจนการซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของFridh and Dahl (2019) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคต่อประสบการณ์ส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตามสื่อออนไลน์และจากคำบอกเล่าปากต่อปากอาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อในขณะนั้นได้ ด้วยเหตุนี้การรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ หากสินค้าและบริการไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้ซื้อ จึงย่อมไม่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าตลอดจนการซื้อซ้ำได้

ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักจะอาศัยข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การบอกต่อของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA ซึ่งเป็นการยืนยันถึงข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ และหากมีการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดแล้วสร้างความประทับใจในภาพรวมของสินค้า ย่อมมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของBae and Lee (2011) กล่าวว่า ธรรมชาติของผู้บริโภคมักจะลังเลที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ การที่ธุรกิจมีการส่งเสริมทางการตลาดในการนำผลิตภัณฑ์ออกมาเพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคโดยเปิดโอกาส

ให้ผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้ามาแนะนำผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการติดตามหลังการทดลองใช้สินค้าของลูกค้าแล้วมีความสำคัญที่จะประเมินความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้า และกระตุ้นให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและการซื้อซ้ำได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Win (2020) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบดดีไลซ์ของผู้บริโภคในประเทศเมียนมาร์ พบว่าการรับรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่น เช่น การแนะนำ รีวิวผลิตภัณฑ์บดดีไลซ์ ผู้ซื้อมักอาศัยข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สินค้าและบริการผ่าน facebook เป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยสนับสนุนและเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้าบดดีไลซ์ของผู้บริโภคในประเทศเมียนมาร์

สมมติฐานที่ 5.1.2 การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ด้านการทดลองใช้ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดโดยการประเมินจากชื่อเสียงของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA การทดสอบการรับรองที่เกิดอาการแพ้ ความปลอดภัย รวมไปถึงปริมาณที่สอดคล้องกับราคาของสินค้า โดยคำนึงถึงคุณสมบัติในการป้องกันแสงแดด ตรงตามความต้องการมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jyosthna (2020) กล่าวว่า การทดลองใช้สินค้าผู้บริโภคสามารถรับรู้ผ่านการมองเห็น การได้ยืม การได้กลิ่น การรับรส หรือการสัมผัส เมื่อได้มีการสัมผัสและทดลองใช้แล้วหากสามารถสร้างความพึงพอใจได้แล้ว จึงนำมาสู่การตัดสินใจซื้อและมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งนำมาสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การซื้อซ้ำได้ในอนาคต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Keane (2020) กล่าวว่า การทดลองใช้สินค้าและบริการที่มีความสำคัญที่สามารถเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างความแตกต่างได้จากสินค้าและบริการชนิดอื่น การทดลองใช้สินค้าและบริการจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและความภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไปได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ceyhan (2019) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ พบว่า การทดลองใช้สินค้าเป็นการสร้างความ

มั่นใจและความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้น เนื่องจากสามารถรับรู้ได้ก่อนการตัดสินใจซื้อจริง นอกจากนี้การรับรู้ของผู้บริโภคถูกนำมาใช้การวัดถึงความภักดีต่อแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อที่เชื่อมโยงกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มการรับรู้ทางด้านสื่อ เช่น แอปพลิเคชันถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการขยายสายผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้น และมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าก่อให้เกิดการซื้อซ้ำได้

ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากแต่ละธุรกิจล้วนมีการนำเสนอและการประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่างๆ เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดการรับรู้ถึงสินค้าและบริการ ด้วยผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูง เมื่อต้องการที่จะหาผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดผู้ซื้อมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้โดยไม่ต้องสืบค้นและหาข้อมูลจากสื่อใดๆ ทำให้การรับรู้จากสื่อต่างๆ แม้กระทั่งการบอกปากต่อปากไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของBae and Lee (2011) กล่าวว่า การรับรู้จากสื่อต่างๆ เป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคออนไลน์อาจเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากเป็นการเสนอประสบการณ์ทางอ้อมแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการรับรู้จากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการบอกเล่าปากต่อปาก จึงไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของFridh and Dahl (2019) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคต่อประสบการณ์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตามสื่อออนไลน์และจากคำบอกเล่าปากต่อปากอาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อในขณะนั้นได้ ด้วยเหตุนี้การรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ หากสินค้าและบริการไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้ซื้อ จึงยอมไม่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า

ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักจะอาศัยข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การบอกต่อของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA ซึ่งเป็นการยืนยันถึงข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ และหากมีการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดแล้วสร้างความประทับใจในภาพรวมของสินค้า ย่อมมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าและเกิดการบอกเล่าปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bae and Lee (2011) กล่าวว่า ธรรมชาติของผู้บริโภคมักจะลังเลที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ การที่ธุรกิจมีการส่งเสริมทางการตลาดในการนำผลิตภัณฑ์ออกมาเพื่อ

สร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคโดยเปิดโอกาสให้ผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้ามาแนะนำผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการติดตามหลังการทดลองใช้สินค้าของลูกค้าจำนวนมากที่มีความสำคัญที่จะประเมินความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้า และกระตุ้นให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและเกิดการบอกต่อปาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Win (2020) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ดีเลิศของผู้บริโภคในประเทศเมียนมาร์ พบว่า การรับรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่น เช่น การแนะนำ รีวิวผลิตภัณฑ์ที่ดีเลิศ ผู้ซื้อมักอาศัยข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สินค้าและบริการผ่าน facebook เป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยสนับสนุนและเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศเมียนมาร์

สมมติฐานที่ 5.1.3 การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ด้านการทดลองใช้ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดโดยการประเมินจากชื่อเสียงของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA การทดสอบการรับรองที่เกิดอาการแพ้ ความปลอดภัย รวมไปถึงปริมาณที่สอดคล้องกับราคาของสินค้า โดยคำนึงถึงคุณสมบัติในการป้องกันแสงแดด ตรงตามความต้องการย่อมมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต นอกจากนี้ยังกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของJyosthna (2020) กล่าวว่า การทดลองใช้สินค้าผู้บริโภคสามารถรับรู้ผ่านการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส หรือการสัมผัส เมื่อได้มีการสัมผัสและทดลองใช้แล้วหากสามารถสร้างความพึงพอใจได้แล้ว จึงนำมาสู่ความภักดีในตราสินค้า ซึ่งนำมาสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การซื้อซ้ำได้ในอนาคต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของKeane (2020) กล่าวว่า การทดลองใช้สินค้าและบริการที่มีความสำคัญที่สามารถเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างความแตกต่างได้จากสินค้าและบริการชนิดอื่น การทดลองใช้สินค้าและบริการมีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าและความภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้ยังสามารถกระตุ้นการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของCeyhan (2019) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของ

ผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ พบว่า การทดลองใช้สินค้าเป็นการสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้น เนื่องจากสามารถรับรู้ได้ก่อนการตัดสินใจซื้อจริง นอกจากนี้การรับรู้ของผู้บริโภคถูกนำมาใช้การวัดถึงความภักดีต่อแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อที่เชื่อมโยงกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มการรับรู้ทางด้านสื่อ เช่น แอปพลิเคชันถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการขยายสายผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้น และมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้านอกจากนี้ยังมีผลต่อการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตของผู้ซื้อได้

ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากแต่ละธุรกิจล้วนมีการนำเสนอและการประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่างๆ เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดการรับรู้ถึงสินค้าและบริการผ่านสื่อต่างๆ ด้วยผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูง เมื่อต้องการที่จะหาผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดผู้ซื้อมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้โดยไม่ต้องสืบค้นและหาข้อมูลจากสื่อใดๆ ทำให้การรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้วยการเข้าถึงการรับรู้จากสื่อต่างๆ เช่น ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยแต่ละผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีความแตกต่างกันมาก จึงไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของBae and Lee (2011) กล่าวว่า การรับรู้จากสื่อต่างๆ เป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคออนไลน์อาจเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากเป็นการเสนอประสบการณ์ทางอ้อมแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการรับรู้จากสื่อต่างๆ จึงไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของFridh and Dahl (2019) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคต่อประสบการณ์ส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตามสื่อออนไลน์และจากคำบอกเล่าจากผู้มีประสบการณ์ผ่านอินเทอร์เน็ตอาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อในขณะนั้นได้ ด้วยเหตุนี้การรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ หากสินค้าและบริการไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้ซื้อ ก็จะยอมไม่ส่งผลกระทบต่อซื้อผลิตภัณฑ์และไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าได้

ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักจะอาศัยข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การบอกต่อของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA ซึ่งเป็นการยืนยันถึงข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ และหากมีการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดแล้วสร้างความประทับใจในภาพรวมของสินค้า ย่อมมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าและเกิดการ

บอกผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bae and Lee (2011) กล่าวว่า ธรรมชาติของผู้บริโภคมักจะลังเลที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ การที่ธุรกิจมีการส่งเสริมทางการตลาดในการนำผลิตภัณฑ์ออกมาเพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคโดยเปิดโอกาสให้ผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้ามาแนะนำผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการติดตามหลังการทดลองใช้สินค้าของลูกค้าล้วนมีความสำคัญที่จะประเมินความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้า และกระตุ้นให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและเกิดการบอกผ่านอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Win (2020) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบอดีโลชั่นของผู้บริโภคในประเทศเมียนมาร์ พบว่า การรับรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่น เช่น การแนะนำ รีวิวผลิตภัณฑ์บอดีโลชั่น ผู้ซื้อมักอาศัยข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สินค้าและบริการผ่าน facebook เป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยสนับสนุนและเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในตัดสินใจซื้อและใช้บริการอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้าบอดีโลชั่นของผู้บริโภคในประเทศเมียนมาร์

สมมติฐานที่ 5.1.4 การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ด้านการทดลองใช้ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดโดยการประเมินจากชื่อเสียงของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA การทดสอบการรับรองที่เกิดอาการแพ้ ความปลอดภัย รวมไปถึงปริมาณที่สอดคล้องกับราคาของสินค้า โดยคำนึงถึงคุณสมบัติในการป้องกันแสงแดด โดยการบอกต่อผ่านบุคคลมีส่วนร่วมในการเพิ่มการตัดสินใจซื้อ หากตรงตามความต้องการย่อมมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jyosthna (2020) กล่าวว่า การทดลองใช้สินค้าผู้บริโภคสามารถรับรู้ผ่านการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส หรือการสัมผัส เมื่อได้มีการสัมผัสและทดลองใช้แล้วหากสามารถสร้างความพึงพอใจได้แล้ว จึงนำมาสู่ความภักดีในตราสินค้า ซึ่งนำมาสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และผู้ที่มีประสบการณ์มักจะอาศัยการบอกต่อผ่านบุคคลอื่น ๆ ที่มีความต้องการลักษณะเดียวกันนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Keane (2020) กล่าวว่า การทดลองใช้สินค้าและบริการที่มีความสำคัญที่สามารถเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างความแตกต่างได้จากสินค้าและบริการชนิดอื่น

การทดลองใช้สินค้าและบริการมีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าและความภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้ยังสามารถกระตุ้นการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ceyhan (2019) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ พบว่า การทดลองใช้สินค้าเป็นการสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้น เนื่องจากสามารถรับรู้ได้ก่อนการตัดสินใจซื้อจริง นอกจากนี้การรับรู้ของผู้บริโภคถูกนำมาใช้การวัดถึงความภักดีต่อแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อที่เชื่อมโยงกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มการรับรู้ทางด้านสื่อ เช่น แอปพลิเคชันถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการขยายสายผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้น และมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผ่านการบอกต่อผ่านบุคคลซึ่งสามารถกระตุ้นการซื้อของกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้

ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากแต่ละธุรกิจล้วนมีการนำเสนอและการประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่างๆ เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดการรับรู้ถึงสินค้าและบริการผ่านสื่อต่างๆ ด้วยผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูง เมื่อต้องการที่จะหาผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ผู้ซื้อมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้โดยไม่ต้องสืบค้นและอาศัยการบอกต่อจากบุคคลอื่น ทำให้การรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้วยการเข้าถึงการรับรู้จากสื่อต่างๆ ปัจจัยเหล่านี้จึงมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของBae and Lee (2011) กล่าวว่า การรับรู้จากสื่อต่างๆ เป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคออนไลน์อาจเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากเป็นการเสนอประสบการณ์ทางอ้อมแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการรับรู้จากสื่อต่างๆ โดยเฉพาะการบอกต่อผ่านบุคคล จึงมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของFridh and Dahl (2019) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคต่อประสบการณ์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตามสื่อออนไลน์และจากคำบอกเล่าจากผู้มีประสบการณ์ผ่านบุคคลอื่น ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้านั้นได้

ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักจะอาศัยข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การบอกต่อของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นี้เวีย, Banana และ KA ซึ่งเป็นการยืนยันถึงข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ และหากมีการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดแล้วสร้างความ

ประทับใจในภาพรวมของสินค้า ย่อมมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าและเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bae and Lee (2011) กล่าวว่า ธรรมชาติของผู้บริโภคมักจะลงเลที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ การที่ธุรกิจมีการส่งเสริมทางการตลาดในการนำผลิตภัณฑ์ออกมาเพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคโดยเปิดโอกาสให้ผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้ามาแนะนำผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการติดตามหลังการทดลองใช้สินค้าของลูกค้าจำนวนมากมีความสำคัญที่จะประเมินความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้า และกระตุ้นให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Win (2020) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ดีเลิศขั้นของผู้บริโภคในประเทศเมียนมาร์ พบว่า การรับรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่น เช่น การแนะนำ รีวิวผลิตภัณฑ์ที่ดีเลิศขั้น ผู้ซื้อมักอาศัยข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สินค้าและบริการผ่าน facebook เป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยสนับสนุนและเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่ดีเลิศขั้นของผู้บริโภคในประเทศเมียนมาร์

สมมติฐานที่ 5.2 การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ

สมมติฐานที่ 5.2.1 การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ด้านการทดลองใช้ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานเนื่องจากนักท่องเที่ยวมักทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดโดยการประเมินจากชื่อเสียงของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA การทดสอบการรับรองที่เกิดอาการแพ้ ความปลอดภัย รวมไปถึงปริมาณที่สอดคล้องกับราคาของสินค้า โดยคำนึงถึงคุณสมบัติในการป้องกันแสงแดด ด้วยคุณภาพและความโดดเด่นของสินค้าทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jyosthna (2020) กล่าวว่า การทดลองใช้สินค้าผู้บริโภคสามารถรับรู้ผ่านการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส หรือการสัมผัส เมื่อได้มีการสัมผัสและทดลองใช้แล้วหากสามารถสร้างความพึงพอใจได้แล้ว จึงนำมาสู่ความภักดีในตราสินค้า ซึ่งนำมาสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และผู้ที่มีประสบการณ์มักจะอาศัยการบอกต่อผ่านบุคคลอื่นๆ ที่มีความ

ต้องการลักษณะเดียวกันนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของKeane (2020) กล่าวว่า การทดลองใช้สินค้าและบริการที่มีความสำคัญที่สามารถเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างความแตกต่างได้จากสินค้าและบริการชนิดอื่น การทดลองใช้สินค้าและบริการมีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ทักษะที่มีต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในเชิงบวกล้วนส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าและเกิดความตั้งใจซื้อในครั้งต่อไปและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ceyhan (2019) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ พบว่าการทดลองใช้สินค้าเป็นการสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้น เนื่องจากสามารถรับรู้ได้ก่อนการตัดสินใจซื้อจริง นอกจากนี้การรับรู้ของผู้บริโภคถูกนำมาใช้การวัดถึงความภักดีต่อแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อที่เชื่อมโยงกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มการรับรู้ทางด้านสื่อ เช่น แอปพลิเคชันถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการขยายสายผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้น และมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าและกระตุ้นความตั้งใจซื้อได้

ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานเนื่องจากแต่ละธุรกิจผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดล้วนมีการนำเสนอและการประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่างๆ เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดการรับรู้ถึงสินค้าและบริการผ่านสื่อต่างๆ ด้วยผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA เป็นผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่มีช่องทางทางการสื่อสารทางการตลาดไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น จึงไม่ได้สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่อาจเกิดจากปัจจัยอื่นๆ เช่น คุณภาพสินค้า ความแปลกใหม่ เป็นต้น ดังนั้นการรับรู้จากสื่อต่างๆ จึงไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของBae and Lee (2011) กล่าวว่า การรับรู้จากสื่อต่างๆ เป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคออนไลน์อาจเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากเป็นการเสนอประสบการณ์ทางอ้อมแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการรับรู้จากสื่อต่างๆ โดยเฉพาะด้านทัศนคติของผู้ซื้อหากมีผลิตภัณฑ์ใดที่ตอบสนองความต้องการได้มากกว่าย่อมเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นได้ตลอดเวลา ปัจจัยเหล่านี้จึงไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อต่อไปและสอดคล้องกับงานวิจัยของFridh and Dahl (2019) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคต่อประสบการณ์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตามสื่อออนไลน์มักมีหลากหลายความคิดเห็นซึ่งอาจทำให้ทัศนคติของผู้ซื้อเปลี่ยนแปลงไปประสบการณ์ผ่านบุคคลอื่น ส่งผลให้ไม่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้านั้นได้

ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักจะอาศัยข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การบอกต่อของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA ซึ่งเป็นการยืนยันถึงข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ และหากมีการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดแล้วสร้างความประทับใจในภาพรวมของสินค้า ย่อมมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าและเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นได้ ซึ่งทำให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวในวันนั้นยึดโยงกับตราสินค้าและเกิดความตั้งใจซื้อต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bae and Lee (2011) กล่าวว่า ธรรมชาติของผู้บริโภคมักจะลังเลที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ การที่ธุรกิจมีการส่งเสริมทางการตลาดในการนำผลิตภัณฑ์ออกมาเพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคโดยเปิดโอกาสให้ผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้านำมาแนะนำผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการติดตามหลังการทดลองใช้สินค้าของลูกค้าล้วนมีความสำคัญที่จะประเมินความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้า และกระตุ้นให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Win (2020) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบอดีโลชั่นของผู้บริโภคในประเทศเมียนมาร์ พบว่า การรับรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่น เช่น การแนะนำ รีวิว ผลิตภัณฑ์บอดีโลชั่น ผู้ซื้อมักอาศัยข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สินค้าและบริการผ่าน facebook เป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยสนับสนุนและเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และกำหนดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อบอดีโลชั่นของผู้บริโภคในประเทศเมียนมาร์

สมมติฐานที่ 5.2.2 การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ด้านการทดลองใช้ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดโดยการประเมินจากชื่อเสียงของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนีเวีย, Banana และ KA การทดสอบการรับรองที่เกิดอาการแพ้ ความปลอดภัย รวมไปถึงปริมาณที่สอดคล้องกับราคาของสินค้าที่มีการปรับลดและส่งเสริมราคาสินค้าตลอดเวลา โดยคำนึงถึงคุณสมบัติในการป้องกันแสงแดด ด้วยคุณภาพและความโดดเด่นของสินค้าทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jyosthna

(2020) กล่าวว่า การทดลองใช้สินค้าผู้บริโภคสามารถรับรู้ผ่านการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส หรือการสัมผัส เมื่อได้มีการสัมผัสและทดลองใช้แล้วหากสามารถสร้างความพึงพอใจได้แล้ว จึงนำมาสู่ความภักดีในตราสินค้า ซึ่งนำมาสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และผู้ที่มีประสบการณ์มักจะทำคำบอกต่อผ่านบุคคลอื่นๆ ที่มีความต้องการลักษณะเดียวกันนอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของKeane (2020) กล่าวว่า การทดลองใช้สินค้าและระดับราคานั้นมีความเชื่อมโยงกับการบริการที่มีความสำคัญที่สามารถเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างความแตกต่างได้จากสินค้าและบริการชนิดอื่น การทดลองใช้สินค้าและบริการมีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ทักษะที่มีต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในเชิงบวกล้วนส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าในครั้งต่อไปและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ceyhan (2019) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ พบว่า การทดลองใช้สินค้าเป็นการสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้น เนื่องจากสามารถรับรู้ได้ก่อนการตัดสินใจซื้อจริง นอกจากนี้การรับรู้ของผู้บริโภคถูกนำมาใช้การวัดถึงความภักดีต่อแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อที่เชื่อมโยงกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มการรับรู้ทางด้านสื่อ เช่น แอปพลิเคชันถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการขยายสายผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้น และมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าและกระตุ้นความตั้งใจซื้อได้

ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานเนื่องจากแต่ละธุรกิจผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดล้วนมีการนำเสนอและการประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่างๆ เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดการรับรู้ถึงสินค้าและบริการผ่านสื่อต่างๆ ด้วยผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA เป็นผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่มีช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลาย ดังนั้นการรับรู้จากสื่อต่างๆ จึงมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของBae and Lee (2011) กล่าวว่า การรับรู้จากสื่อต่างๆ เป็นการเสนอประสบการณ์ทางอ้อมแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการรับรู้จากสื่อต่างๆ โดยเฉพาะด้านทัศนคติของผู้ซื้อหากมีผลิตภัณฑ์ใดที่มีระดับราคาที่เหมาะสมสามารถตอบสนองความต้องการได้ ปัจจัยเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าและสอดคล้องกับงานวิจัยของFridh and Dahl (2019) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคต่อประสบการณ์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตามสื่อออนไลน์

มักมีหลากหลายความคิดเห็นซึ่งอาจทำให้ทัศนคติของผู้ซื้อเปลี่ยนแปลงไปประสบการณ์ผ่านบุคคลอื่น ส่งผลให้ไม่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้านั้นได้

ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักจะอาศัยข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การบอกต่อของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นิเวีย, Banana และ KA ซึ่งเป็นการยืนยันถึงข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ และหากมีการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดแล้วสร้างความประทับใจในภาพรวมของสินค้า รวมทั้งในการใช้กลยุทธ์ในด้านราคา ย่อมมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าได้ ซึ่งทำให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวผู้นั้นยึดโยงกับตราสินค้าและเกิดความตั้งใจซื้อต่อไปซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bae and Lee (2011) กล่าวว่า ธรรมชาติของผู้บริโภคมักจะลังเลที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ การที่ธุรกิจมีการส่งเสริมทางการตลาดในการนำผลิตภัณฑ์ออกมาเพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคโดยเปิดโอกาสให้ผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้ามาแนะนำผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการติดตามหลังการทดลองใช้สินค้าของลูกค้าล้วนมีความสำคัญที่จะประเมินความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้า และกระตุ้นให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Win (2020) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบอดี้โลชั่นของผู้บริโภคในประเทศเมียนมาร์ พบว่า การรับรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่น เช่น การแนะนำ รีวิวผลิตภัณฑ์ บอดี้โลชั่น ผู้ซื้อมักอาศัยข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สินค้าและบริการผ่าน facebook เป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยสนับสนุนและเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และกำหนดพฤติกรรมการซื้อบอดี้โลชั่นของผู้บริโภคในประเทศเมียนมาร์

สมมติฐานที่ 6 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Macro Influencer ด้าน Micro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานที่ 6.1 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Macro Influencer ด้าน Micro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 6.1.1 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Macro Influencer ด้าน Micro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ด้าน Macro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จากการที่ Macro Influencer มีความสามารถในการทำให้ผู้บริโภคมีการคล้อยตาม ส่งผลให้มีแนวโน้มในการซื้อซ้ำที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เห็นได้จากบุคคลที่ใฝ่ฝันในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA มาจากแม่ค้าออนไลน์ที่มีชื่อเสียง หรือพรีเซนเตอร์ที่เป็นที่รู้จัก เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้า นำไปสู่แนวโน้มในการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang and Lee (2021) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม สปอนเซอร์ และการเปิดเผยผลิตภัณฑ์ของ K-beauty บนโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อการยอมรับและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ส่งผลต่อการยอมรับและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงนั้นมีความเชื่อมั่นในตัวผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมเนื่องจากมีความเชี่ยวชาญเฉพาะความงาม ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของลิตตา พวงมหา (2563) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม เป็นการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ เป็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ ส่งผลให้มีแนวโน้มในการซื้อซ้ำสูง ทำให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ด้าน Macro Influencer ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า การซื้อซ้ำ

ด้าน Micro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากความสามารถของ Micro Influencer ในการสร้างแรงจูงใจในการเกิดความภักดีในตราสินค้า เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากบุคคลที่ใฝ่ฝันในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA มาจากบุคคลที่รีวิวสินค้าจาก Tiktok บุคคลที่รีวิวสินค้าจะมีการนำเสนอข้อมูล และมีการกระตุ้นความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Duffy (2020) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม เป็นผู้สนับสนุนทางการค้า ในการโฆษณาสินค้าและบริการที่มีตราสินค้าให้กับผู้ติดตาม การสื่อสารส่งเสริมการขายดังกล่าวจะอยู่ในรูปแบบของข้อมูล คำแนะนำ และแรงบันดาลใจ ที่อยู่ในรูปแบบของเนื้อหาที่เป็นภาพ ข้อความ หรือเรื่องเล่า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการโน้มน้าวใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจซ้ำ และสอดคล้องกับแนวคิดของ รัตมา ศรีสมวงศ์ และคณะ (2555) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม เป็น

กลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบการเขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ที่ตนเองสนใจและมีความเชี่ยวชาญได้อย่างน่าสนใจ บุคคลเหล่านี้มักจะสามารถในการชักจูงหรือชี้แนะให้บุคคลอื่นเกิดความเชื่อมั่นและคล้อยตามความคิดจนผู้ที่ติดตามอ่านเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ และอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้า และอาจมีแนวโน้มในการกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hermanda, Sumarwan, and Tinaprilla (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อ พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมมีบทบาทในการชี้แนะ และสร้างแรงจูงใจ จากผลการศึกษายังพบอีกว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมยังสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจ และมีแนวโน้มให้ลูกค้านั้นภักดีในตราสินค้า รวมไปถึงการซื้อซ้ำในรายการสินค้านั้นๆ

สมมติฐานที่ 6.1.2 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Macro Influencer ด้าน Micro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ด้าน Macro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต Macro Influencer มีอิทธิพลในการจูงใจให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การส่งต่อข้อมูล และคล้อยตามกัน ส่งผลให้เกิดการบอกปากต่อปากของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการโน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA มาจากดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง การที่ดารานักแสดงมีความน่าเชื่อถือในสังคมค่อนข้างมากจึงทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้ และเกิดการบอกปากต่อปากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gashi (2017) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม เป็นบุคคลภายนอกที่มีสถานะทางสังคมสูงและมีอิทธิพลทางสังคม โดยมีอำนาจในการโน้มน้าวใจและสามารถปรับหรือเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ความคิด และการกระทำให้เกิดการคล้อยตามได้ ส่งผลให้มีการส่งต่อข้อมูลโดยการบอกปากต่อปาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hassan, Ramayah and Kumaim (2021) ได้ศึกษาเรื่องผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมทางด้านความงามบนโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเยาวชนรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ผู้มีอิทธิพลจากโซเชียลมีเดีย โดยในกลุ่ม Macro Influencer ที่เป็นกูรูในอุตสาหกรรมความงาม ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย ที่มีแนวโน้มจะส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า

โดยเฉพาะในเชิงพฤติกรรมการที่สาวที่สมัครรับข้อมูลและสังเกตการสอนแต่งหน้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น YouTube, Instagram และ Facebook และอื่นๆ อีกมากมาย นั้นนอกจากจะสร้างความรักดีในตราสินค้าแล้ว ยังส่งผลต่อการบอกต่อปากต่อปาก และการถ่ายทอดประสบการณ์ที่ได้รับจากสื่ออีกด้วย

ด้าน Micro Influencer มีอิทธิพลต่อความรักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต การพูดคุยกันระหว่าง Micro Influencer และกลุ่มผู้ติดตาม เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการบอกปากต่อปากขึ้น มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากบุคคลที่ไม่น่าไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นี้เวีย, Banana และ KA มาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักตามเพจ Facebook ทำให้เกิดการพูดคุยกันของบุคคลที่หลากหลาย เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้สินค้า และการบอกต่อการใช้สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Morrison (2021) ได้กล่าวว่า Micro Influencer มักสร้างชื่อเสียงให้ตนเองผู้มีอิทธิพลระดับนี้มีจุดเด่นในเรื่องสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและน่าเชื่อถือในช่องทางการสื่อสารของตัวเองกับผู้ติดตาม เนื่องจากผู้คนในหมวดหมู่นี้มีส่วนร่วมและโต้ตอบกันสูง จึงทำให้มีการบอกปากต่อปากเกิดขึ้น ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang and Lee (2021) พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม Micro Influencer ส่งผลต่อการยอมรับและความรักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงนั้นมีความเชื่อมั่นในตัวผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมเนื่องจากมีความเชี่ยวชาญเฉพาะความงาม ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ และการบอกปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น

สมมติฐานที่ 6.1.3 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Macro Influencer ด้าน Micro Influencer มีอิทธิพลต่อความรักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ด้าน Macro Influencer มีอิทธิพลต่อความรักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จากการที่ Macro Influencer มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ จึงมีความสามารถในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความรักดีในตราสินค้า ส่งผลให้การบอกผ่านทางอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากบุคคลที่ไม่น่าไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA มาจากแม่ค้าออนไลน์ และเน็ตไอดอล ที่มีชื่อเสียง

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ลลิตา พงษ์มหา (2563) กล่าวว่า เจ้าของแบรนด์ต่างๆ ใช้ประโยชน์จากผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ให้เป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ไปยังผู้ติดตามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ ยูทูบ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม เป็นต้น ด้วยการสอดแทรกข้อมูลของของสินค้าเข้าไปในเนื้อหาด้วย ส่งผลให้เกิดการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rios Marques, Casais, and Camilleri (2020) Rios Marques et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่องผู้มีอิทธิพลทางความคิด Macro celebrity ที่มีส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าใน Instagram พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด Macro celebrity ที่มีส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าใน Instagram โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลทางด้านความคิดบนสื่อสังคม เมื่อมีการกระตุ้นทางการตลาดบนหน้า Instagram สามารถสะท้อนให้เกิดการเพิ่มของจำนวนผู้ติดตามและแสดงความคิดเห็น ที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมผ่านโซเชียลมีเดีย เกิดการบอกผ่านอินเทอร์เน็ต จึงส่งผลให้ความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ด้าน Micro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต การที่ Micro Influencer มีความสามารถในการเข้าถึง และพูดคุยกับกลุ่มผู้ติดตามได้ง่าย เกิดการแนะนำสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้า ผ่านการบอกผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากบุคคลที่เฝ้าสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นี้เวีย, Banana และ KA มาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักตามเพจ Facebook สอดคล้องกับแนวคิดของ Geysler (2021) กล่าวว่า Micro Influencer เป็นกลุ่มบุคคลธรรมดาที่มีผู้ติดตามระหว่าง 1,000 ถึง 40,000 คนบนสื่อออนไลน์ ด้วยสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นทำให้เกิดกลุ่ม Micro Influencer มากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับ Generation Z นำไปสู่การพบปะพูดคุยที่มีลักษณะในการแนะนำแนวทางต่างๆ ระหว่างกลุ่ม บางครั้งอาจมีการแนะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มผู้มีอิทธิพลนี้มักสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดความภักดีในตราสินค้าได้ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ankur (2019) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของผู้มีอิทธิพลทางสังคม Micro Influencer ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ของชาวไอร์แลนด์ พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางสังคม Micro Influencer ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ของชาวไอร์แลนด์ ความสัมพันธ์ของสังคมสื่อ Micro Influencer สามารถสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีผลกระทบสูงต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากความน่าเชื่อถือเป็นมิติที่สำคัญที่กลุ่มบุคคลรุ่นนี้มีแนวโน้มที่จะเห็นคุณค่าของความคิดเห็นอื่นๆ เป็นสิ่งสำคัญต่อระดับความ

ไว้วางใจ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ การบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตที่เกิดจากการนำเสนอของกลุ่มที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 6.1.4 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Macro Influencer ด้าน Micro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ด้าน Macro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต Macro Influencer มีการบอกต่อ แลกเปลี่ยนข้อมูล แนะนำสินค้ากับกลุ่มผู้ติดตาม ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นการบอกต่อผ่านบุคคล จนเกิดความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากมีการใ้มน้ำใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA มาจากแม่ค้าออนไลน์ และเน็ตไอดอลที่มีชื่อเสียง สอดคล้องกับแนวคิดของ ศรัณย์ ใจจนโสธร (2563) กล่าวว่า Macro Influencer เป็นบุคคลที่มีผู้ติดตาม 50,000-1,000,000 มีความโดดเด่นน่าติดตาม รวมไปถึงเนื้อหาที่มีความชัดเจนและต่อเนื่อง ซึ่งมีอิทธิพลต่อคนจำนวนมากสร้างการรับรู้ได้ดี รวมทั้งยังเป็นการสร้างประเด็นในเชิงการแลกเปลี่ยนข้อมูลในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ในการใช้บุคคลประเภทนี้ในการทำการตลาดเพื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ทำให้มีการกระตุ้นการบอกต่อผ่านบุคคล เกิดความภักดีในตราสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Basuki (2019) ได้ศึกษาเรื่องผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ระดับกลาง พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ระดับกลาง เนื่องด้วยชื่อเสียงและการยอมรับในบุคคลที่มีชื่อเสียงในอินโดนีเซียมักนิยมนำมาใช้เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดประสบการณ์และใ้มน้ำใจผู้ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ธุรกิจจำนวนมากได้เปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมแทนการสื่อสารทางการตลาดแบบเดิมๆ อีกทั้งผลการศึกษายังพบว่าผู้มีอิทธิพลทางสังคม โดยเฉพาะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีบทบาทสำคัญเนื่องจากผู้ซื้อมักรู้สึกคล้อยตามและถูกชักจูงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีความรู้ทางด้านเครื่องสำอางมากกว่าสินค้าประเภทอื่น ส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้า การบอกต่อผ่านบุคคล

ด้าน Micro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน และสามารถ

เจาะจงกลุ่มผู้บริโภคได้ เป็นปัจจัยหนึ่งของ Micro Influencer ที่สามารถทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า การบอกต่อผ่านบุคคลได้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากบุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA มาจากบุคคลที่มีทัศนคติค่านิยมคล้ายคลึงกับผู้บริโภค และบุคคลที่มีอิทธิพลที่ดีทำให้เกิดความต้องการใช้ตาม จึงสามารถถ่ายทอดข้อมูลสินค้าผ่านบุคคล และทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้าได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศรัณย์โรจนโสธร (2563) กล่าวว่า Micro Influencers มักเป็นผู้ที่โดดเด่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือมีความเชี่ยวชาญเฉพาะ มีแนวทางคอนเทนต์ที่ชัดเจนเนื่องจาก Micro Influencers มีผู้ติดตามจำนวนมากและมีความสนใจเฉพาะด้าน จึงสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกับวัตถุประสงค์การใช้งาน ด้วย ความสามารถด้านนี้จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการบอกต่อผ่านบุคคลขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang and Lee (2021) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม สปอนเซอร์ และการเปิดเผยผลิตภัณฑ์ของ K-beauty บนโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อการยอมรับและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ทั้งประเภท Macro Influencer และ Micro Influencer ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงนั้นมีความเชื่อมั่นในตัวผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมเนื่องจากมีความเชี่ยวชาญเฉพาะความงาม ซึ่งส่งผลต่อการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

สมมติฐานที่ 6.2 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Macro Influencer ด้าน Micro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ

สมมติฐานที่ 6.2.1 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Macro Influencer ด้าน Micro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ด้าน Macro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จากการที่ Macro Influencer มีความสามารถในการทำให้ผู้บริโภคมีการคล้อยตาม ส่งผลให้เกิดทัศนคติในความภักดีต่อตราสินค้าขึ้น จนเกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เห็นได้จากบุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA มาจากแม่ค้าออนไลน์ที่มีชื่อเสียง หรือพรีเซนเตอร์ที่เป็นที่รู้จัก เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้า นำไปสู่การมีทัศนคติ

ความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang and Lee (2021) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม สปอนเซอร์ และการเปิดเผยผลิตภัณฑ์ของ K-beauty บนโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อการยอมรับและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ส่งผลต่อการยอมรับและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงนั้นมีความเชื่อมั่นในตัวผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมเนื่องจากมีความเชี่ยวชาญเฉพาะความงาม ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับและมีแนวโน้มที่จะซื้อในผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าขึ้น ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของลลิตา พ่วงมหา (2563) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม เป็นการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ เป็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ ส่งผลให้มีแนวโน้มในการซื้อสูง ทำให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ด้าน Macro Influencer ส่งผลต่อทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภค

ด้าน Micro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากความสามารถของ Micro Influencer ในการสร้างแรงจูงใจในการเกิดความภักดีในตราสินค้า เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานเนื่องจากบุคคลที่ไม่น่าไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA มาจากบุคคลที่รีวิวสินค้าจาก Tiktok บุคคลที่รีวิวสินค้าจะมีการนำเสนอข้อมูล และมีการกระตุ้นความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการเกิดทัศนคติต่อสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Duffy (2020) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม เป็นผู้สนับสนุนทางการค้า ในการโฆษณาสินค้าและบริการที่มีตราสินค้าให้กับผู้ติดตาม การสื่อสารส่งเสริมการขายดังกล่าวจะอยู่ในรูปแบบของข้อมูล คำแนะนำ และแรงบันดาลใจ ที่อยู่ในรูปแบบของเนื้อหาที่เป็นภาพ ข้อความ หรือเรื่องเล่า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการโน้มน้าวใจให้เกิดทัศนคติในการจะซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ และสอดคล้องกับแนวคิดของ รติมา ศรีสมวงศ์ และคณะ (2555) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม เป็นกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบการเขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ที่ตนเองสนใจและมีความเชี่ยวชาญได้อย่างน่าสนใจ บุคคลเหล่านี้มักจะสามารถในการชักจูงหรือชี้แนะให้บุคคลอื่นเกิดความเชื่อมั่นและคล้อยตามความคิดจนผู้ที่ติดตามอ่านเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ และอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ส่งผลให้เกิดทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hermanda, Sumarwan, and Tinaprilla (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อ

สังคม ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อ พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมมีบทบาทในการชี้แนะ และสร้างแรงจูงใจ จากผลการศึกษายังพบอีกว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมยังสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจ และมีแนวโน้มให้ลูกค้านั้นภักดีในตราสินค้า รวมไปถึงทัศนคติในรายการสินค้านั้นๆ

สมมติฐานที่ 6.2.2 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้าน Macro Influencer ด้าน Micro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ด้าน Macro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตเนื่องจากภาพลักษณ์ของ Macro Influencer มีผลต่อทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา การที่มีผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน แต่แตกต่างกันในเรื่องของราคาสินค้า การใช้ Macro Influencer จะช่วยกระตุ้นการมีความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ในด้านของความอ่อนไหวต่อราคา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากเห็นได้จากบุคคลที่ใฝ่ฝันในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA มาจากดาราที่มีชื่อเสียง หรือฟรีเซนต์อร์ที่เป็นที่รู้จัก จะมีส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang and Lee (2021) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม สปอนเซอร์ และการเปิดเผยผลิตภัณฑ์ของ K-beauty บนโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อการยอมรับและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ทั้งประเภท Macro Influencer และ Micro Influencer ส่งผลต่อการยอมรับและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยระดับราคาที่แตกต่างกันของสินค้าเป็นตัวกำหนดถึงความภักดีในตราสินค้าของผู้ซื้อ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภคได้ และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ Gashi (2017) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม เป็นบุคคลภายนอกที่มีสถานะทางสังคมสูงและอิทธิพลทางสังคม โดยมีอำนาจในการโน้มน้าวใจและสามารถปรับหรือเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ความคิด และการกระทำให้เกิดการคล้อยตามได้ ด้วยเหตุนี้จึงกลายเป็นเครื่องมือสำหรับบริษัทต่างๆ เพื่อให้สามารถโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตนไปยังผู้บริโภคได้ และมีการใช้ราคาสินค้าเป็นการกระตุ้นให้เกิดทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภคด้วย

ด้าน Micro Influencer มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต Micro Influencer มีความสามารถในการทำให้เกิดความอ่อนไหวในราคาได้ ซึ่งมาจาก การที่ Micro Influencer จะมีการเข้าถึง และแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าได้อย่างทั่วถึงในกลุ่มผู้ติดตาม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการโน้มหน้าใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA มาจากบุคคลที่มีทัศนคติค่านิยมคล้ายคลึงกับผู้บริโภค และบุคคลที่มีอิทธิพลที่ดีทำให้เกิดความต้องการใช้ตาม ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของ Wielki (2020) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม เป็นผู้ที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการดำเนินการ ผู้มีอิทธิพลอาจเป็น ที่เป็นที่นิยมของบุคคลที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับอย่างมาก โดยการเชื่อมโยงหัวข้ออื่น ๆ เช่น ด้านของราคาสินค้า เป็นต้น ส่งผลให้เกิดความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภคและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang and Lee (2021) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม สปอนเซอร์ และการเปิดเผยผลิตภัณฑ์ของ K-beauty บนโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อการยอมรับและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ทั้งประเภท Macro Influencer และ Micro Influencer ส่งผลต่อการยอมรับและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยระดับราคาที่แตกต่างกันของสินค้าเป็นตัวกำหนดถึงความภักดีในตราสินค้าของผู้ซื้อ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภคได้

สมมติฐานที่ 7 การตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานที่ 7.1 การตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 7.1.1 การตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA เนื่องจากไม่เกิดอาการแพ้และระคายเคืองรวมทั้งมีส่วนผสมอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อการบำรุงผิว เช่น มอยเจอร์ไรเซอร์ และหาซื้อได้ง่ายตามร้านเครื่องสำอางชั้นนำ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าอื่น ๆ ส่งผลให้มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และสามารถกำหนดพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Parmar (2014) ได้

ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม generation Y พบว่า กลุ่ม generation Y มีการพิจารณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางที่ผ่านการทดสอบไม่เกิดอาการแพ้และระคายเคืองและมีส่วนผสมอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการบำรุงผิว ล้วนเป็นหลักที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anatasia (2022) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้หญิงในอินโดนีเซีย พบว่า ผู้บริโภคพิจารณาจากข้อมูลของสินค้า ความเหมาะสมของสภาพผิวและสามารถใช้ได้ทุกวัย เมื่อผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการต่อผู้ซื้อได้ ย่อมส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค รวมไปถึงการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7.1.2 การตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA เนื่องจากไม่เกิดอาการแพ้และระคายเคืองรวมทั้งมีส่วนผสมอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการบำรุงผิว เช่น มอยเจอร์ไรเซอร์ และหาซื้อได้ง่ายตามร้านเครื่องสำอางชั้นนำ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าอื่นๆ ส่งผลให้มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และสามารถกำหนดพฤติกรรมการบอกปากต่อปากได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Parmar (2014) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม generation Y พบว่า กลุ่ม generation Y มีการพิจารณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางที่ผ่านการทดสอบไม่เกิดอาการแพ้และระคายเคืองและมีส่วนผสมอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการบำรุงผิว ล้วนเป็นหลักที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าและพฤติกรรมการบอกปากต่อปากของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anatasia (2022) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้หญิงในอินโดนีเซีย พบว่า ผู้บริโภคพิจารณาจากข้อมูลของสินค้า ความเหมาะสมของสภาพผิวและสามารถใช้ได้ทุกวัย เมื่อผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการต่อผู้ซื้อได้ ย่อมส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค เมื่อมีการตัดสินใจซื้อแล้วก็ย่อมมีผลต่อการบอกปากต่อปากของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7.1.3 การตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกผ่านอินเทอร์เน็ต

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA เนื่องจากไม่เกิดอาการแพ้และระคายเคืองรวมทั้งมีส่วนผสมอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการบำรุงผิว เช่น มอยเจอร์ไรเซอร์ และหาซื้อได้ง่ายตามร้านเครื่องสำอางชั้นนำ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าอื่นๆ ส่งผลให้มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และสามารถกำหนดพฤติกรรมการบอกปากต่อปากได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของParmar (2014) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม generation Y พบว่า กลุ่ม generation Y มีการพิจารณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางที่ผ่านการทดสอบไม่เกิดอาการแพ้และระคายเคืองและมีส่วนผสมอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการบำรุงผิว ล้วนเป็นหลักที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าและพฤติกรรมการบอกปากต่อปากของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anatasia (2022) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้หญิงในอินโดนีเซีย พบว่า ผู้บริโภคพิจารณาจากข้อมูลของสินค้า ความเหมาะสมของสภาพผิวและสามารถใช้ได้ทุกวัย เมื่อผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการต่อผู้ซื้อได้ ย่อมส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคได้

สมมติฐานที่ 7.1.4 การตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านบุคคล

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA เนื่องจากไม่เกิดอาการแพ้และระคายเคืองรวมทั้งมีส่วนผสมอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการบำรุงผิว เช่น มอยเจอร์ไรเซอร์ และหาซื้อได้ง่ายตามร้านเครื่องสำอางชั้นนำ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าอื่นๆ ส่งผลให้มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อผ่านบุคคลไปยังกลุ่มลูกค้าอื่นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Parmar (2014) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม generation Y พบว่า กลุ่ม generation Y มีการพิจารณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางที่ผ่านการทดสอบไม่เกิดอาการแพ้และระคายเคืองและมีส่วนผสมอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการบำรุงผิว ล้วนเป็นหลักที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าและพฤติกรรมการบอกผ่านบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anatasia (2022) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้หญิงในอินโดนีเซีย พบว่า ผู้บริโภคพิจารณาจากข้อมูลของสินค้า ความเหมาะสมของสภาพผิวและสามารถใช้ได้ทุกวัย เมื่อ

ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการต่อผู้ซื้อได้ ย่อมส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคได้และเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นได้ด้วย

สมมติฐานที่ 7.2 การตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ

สมมติฐานที่ 7.2.1 การตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA เนื่องจากไม่เกิดอาการแพ้และระคายเคืองรวมทั้งมีส่วนผสมอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการบำรุงผิว เช่น มอยเจอร์ไรเซอร์ และหาซื้อได้ง่ายตามร้านเครื่องสำอางชั้นนำ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าอื่นๆ ส่งผลให้มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และเป็นการกระตุ้นความตั้งใจซื้อต่อสินค้านั้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของParmar (2014) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม generation Y พบว่า กลุ่ม generation Y มีการพิจารณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางที่ผ่านการทดสอบไม่เกิดอาการแพ้และระคายเคืองและมีส่วนผสมอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการบำรุงผิว ล้วนเป็นหลักที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการนั้นต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anatasia (2022) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้หญิงในอินโดนีเซีย พบว่า ผู้บริโภคพิจารณาจากข้อมูลของสินค้า ความเหมาะสมของสภาพผิวและสามารถใช้ได้ทุกวัย เมื่อผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการต่อผู้ซื้อได้ ย่อมส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการโดยยึดโยงกับตราสินค้าชนิดนั้น

สมมติฐานที่ 7.2.2 การตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านทัศนคติ ความอ่อนไหวต่อราคา เนื่องจากนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA เนื่องจากราคาที่สามารเข้าถึงได้รวมทั้งประโยชน์ในการควบคุมมาตรฐานเมื่อผู้บริโภคได้ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้และระคายเคืองรวมทั้งมีส่วนผสมอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการบำรุงผิว เช่น มอยเจอร์ไรเซอร์ และหาซื้อได้ง่ายตามร้านเครื่องสำอางชั้นนำ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าอื่นๆ ทั้งนี้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ

ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด โดยเฉพาะเรื่องระดับราคาที่น่าจะมีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น การลดราคาจึง ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของOmanga (2013) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้าในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง: A กรณีศึกษาในเมืองเนียร์ พบว่า การเปลี่ยนแปลงระดับราคาของสินค้ามีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคเฉพาะสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของตลาดในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าในผลิตภัณฑ์นั้นด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของGillani et al. (2013) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของลักษณะตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเปซวาร์ ปากีสถาน พบว่า ผลกระทบของลักษณะตราสินค้า ได้แก่ ชื่อแบรนด์ เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้บริษัทควรรักษาและสร้างแรงกระตุ้นซื้อตราสินค้าเพื่อพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้าในผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีการจดจำเกี่ยวกับชื่อแบรนด์มากขึ้น แบรนด์ก็มีผลกระทบต่อผู้บริโภคในการซื้อสูง หากระดับราคานั้นจะมีผลเฉพาะสินค้าที่เป็นที่นิยมในตลาด ดังนั้นสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของตลาดหากระดับราคาเปลี่ยนแปลงย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้านั้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. คุณค่าตราสินค้า ต่อการตัดสินใจซื้อ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้
 - 1.1 ผู้ประกอบการควรสร้างกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และรูปลักษณ์ภายนอกให้สามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดตราสินค้า นีเวีย, Banana และ KA ออกจากผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดชนิดอื่นได้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถจดจำตราสินค้าที่แตกต่างกันได้อย่างถูกต้อง
 - 1.2 ผู้ประกอบการควรมีการสร้างเชื่อมั่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด โดยการสร้างเอกลักษณ์และความเชื่อมั่นที่มีต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการรักษาคำมั่นสัญญาตั้งแต่การโฆษณาจนถึงการบริการหลังเพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ
 - 1.3 ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติในการป้องกันแสงแดดมากกว่าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้ออื่น เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีหลากหลายชนิดภายใต้ตราสินค้าชนิดเดียวกัน เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถจดจำตราสินค้าครีมกันแดดได้

ต้องมีการแยกประเภทบรรจุกฎเกณฑ์ที่แสดงถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นในตราสินค้าเดียวกัน

2. การรับรู้ ต่อการตัดสินใจซื้อ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

2.1 ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาสูตรและส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด เพื่อไม่ให้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดเมื่อใช้แล้วทิ้งคราบบนผิวหนังและเสื้อผ้า ทำให้เกิดคราบเหลือง และสร้างความไม่มั่นใจแก่ผู้ซื้อ เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์นี้สามารถทาได้ทั้งผิวหน้าและผิวกาย จึงควรมีความใส่ใจในรายละเอียดถึงคราบที่เกิดขึ้นเพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มการตัดสินใจซื้อได้

2.2 ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาให้ตราสินค้านั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อทุกกลุ่ม โดยเพิ่มการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดผ่านโฆษณาแฝงตามรายการเกมโชว์ หรือเว็บออนไลน์ที่มีผู้เข้าชมจำนวนมาก เพื่อสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าที่อาจจะได้กลุ่มลูกค้าใหม่ในตลาดเพิ่มมากขึ้น

2.3 ผู้ประกอบการควรมีการทำการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้ซื้อผ่านจากการบินรีวิว และเพจความงามต่างๆ เนื่องด้วยบุคคลกลุ่มนี้เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญและผ่านประสบการณ์ในการใช้สินค้า จึงมีความน่าเชื่อถือและสามารถโน้มน้าวผู้ซื้อให้เกิดความคล้อยตามจนนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อ

3. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ต่อการตัดสินใจซื้อ มีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มการเข้าถึงสินค้าและบริการ โดยอาศัยบุคคลที่รีวิวสินค้าจาก Tiktok เช่น จากแม่ค้าออนไลน์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคม ผ่านการสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้น ๆ เพื่อให้กลุ่มผู้ติดตามที่อยู่ในสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงและติดตามการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการนั้นได้ง่าย

3.2 ผู้ประกอบการควรการใช้บุคคลที่สามารถโน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ เช่น มาจากดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงหรือมาจากพรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนั่นเอง เพื่อช่วยในการกระตุ้นการซื้อ อีกทั้งบุคคลกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักของบุคคลเป็นส่วนมาก ย่อมสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการคล้อยตามและตัดสินใจซื้อในที่สุด

4. คุณค่าตราสินค้า ต่อความภักดีในตราสินค้า มีข้อเสนอแนะดังนี้

4.1 ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมองเป้าประสงค์ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดชนิดอื่นรวมทั้ง

การปรับผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดให้เหมาะกับทุกสภาพผิว รวมทั้งการเพิ่มส่วนผสมที่เกี่ยวข้องกับบำรุงให้ผิวมีความชุ่มชื้นและล้างออกง่าย เพื่อให้เกิดการกระตุ้นการซื้อซ้ำ การบอกปากต่อปาก รวมทั้งการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตรวมมากขึ้น

4.2 ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การส่งเสริมทางการเพื่อเพิ่มการรู้จักตราสินค้า เช่น การเปิดโอกาสให้ทดลองใช้ การวิเคราะห์สภาพผิว การมีบิวตี้บล็อกเกอร์เข้ามาให้คำปรึกษา การแสดงถึงความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งยอดขายในตลาด และการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา เช่น การลดราคาในช่วงวันพิเศษหรือโปรโมชั่น เพื่อสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าให้เกิดความตั้งใจซื้อในครั้งต่อไป

4.3 ผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอคุณลักษณะของตราสินค้าให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้ซื้อ โดยเน้นกลุ่มผู้ซื้อที่ต้องออกแดดที่ต้องการผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ที่มี SPF สูง เช่น นักท่องเที่ยวตามชายหาด นักกีฬาที่ต้องออกในที่แจ้ง หรือบุคคลที่ทำงานกลางแจ้งเป็นระยะเวลานาน โดยสะท้อนให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์นั้นสามารถปกป้องผิวจากแสงแดดได้หลายชั่วโมงโดยไม่ต้องทาซ้ำเนื้อครีมบางเบาไม่เหนียวเหนอะหนะ เป็นต้น

5. การรับรู้ตราสินค้า ต่อความภักดีในตราสินค้า มีข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 ผู้ประกอบการควรรออกแบบการประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ตระหนักถึงความสำคัญของการทาครีมกันแดด เพื่อป้องกันผิวไหม้และตระหนักแสงแดดที่ส่งผลให้ผิวคล้ำขึ้น รวมทั้งควรแต่งเนื้อครีมผลิตภัณฑ์ให้มีกลิ่นหอมเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ซื้อ เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อซ้ำ การบอกปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น รวมทั้งเพื่อเป็นการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า

5.2 ผู้ประกอบการควรมีการสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด เพื่อให้ทราบระดับราคาภาพรวมของตลาด เพื่อเป็นการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างการแข่งขันในด้านราคาที่เหมาะสม และกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่าย รวมทั้งเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ซื้อ

5.3 ผู้ประกอบการควรสร้างความภักดีในตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความรู้ให้ลูกค้าให้ประเมินถึงระดับ SPF และ PA ของครีมกันแดด เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เหมาะสมต่อไป

6. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ต่อความภักดีในตราสินค้า

6.1 ผู้ประกอบการควรมีการสื่อสารทางการตลาดโดยนำบุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักตามเพจ Facebook ที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด เนื่องจากเป็นสื่อสังคมที่สามารถเข้าถึงได้อย่างทั่วถึงและเป็นพื้นที่สาธารณะสำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อเสริมสร้างการซื้อซ้ำ และกระตุ้นทัศนคติของผู้ซื้อให้เห็นความสำคัญในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

6.2 ผู้ประกอบการควรมีการนำบุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด โดยนำดาราที่มีชื่อเสียง หรือพรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์แนะนำและถ่ายทอดประสบการณ์การใช้ครีมกันแดด เพื่อสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือของตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเสริมสร้างความภักดีในตราสินค้าที่ต้องการจะใช้ผลิตภัณฑ์ตามที่ดาราหรือพรีเซนเตอร์ชื่นชอบ

7. การตัดสินใจซื้อ ต่อความภักดีในตราสินค้า

7.1 ผู้ประกอบการควรมีการอัปเดตข้อมูลการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นในเพจของบริษัท ร้านค้าร่วมรายการ ผ่านแอปพลิเคชัน ในการแจ้งข่าวสาร สิทธิประโยชน์ กิจกรรมทางการตลาด การลดราคาสินค้า เพื่อกระตุ้นการซื้อที่จะนำมาซึ่งความภักดีในตราสินค้าในอนาคต

7.2 ผู้ประกอบการควรมีการจัดทำข้อมูลเพื่อเป็นการเปรียบเทียบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้ออื่นเพื่อประกอบก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของผู้บริโภค ให้เห็นถึงลักษณะและข้อมูลที่สามารถสร้างความได้เปรียบของสินค้าเพื่อสร้างการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ

7.3 ผู้ประกอบการควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายขนาด เช่น ขนาดทดลอง ขนาดกลาง และขนาดเล็ก เพื่อสร้างทางเลือกที่หลากหลายขนาดและราคา ให้ผู้บริโภคสามารถที่จะทำการเลือกซื้อ อย่างกรณีที่ต้องการใช้ขนาดทดลองเหมาะกับกลุ่มลูกค้าใหม่ และขนาดกลางและขนาดใหญ่เหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าเก่า

7.4 ผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอข้อมูลภาพรวมของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถในการประเมินสินค้าและบริการของธุรกิจ ให้เกิดความเข้าใจและสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามเป้าประสงค์ของผู้ซื้อ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยคุณภาพการบริการเพื่อช่วยในการศึกษาถึงระดับคุณภาพการบริการในการพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาวของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าและบริการได้ในอนาคต

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของต่างประเทศเพื่อนำมาเป็นกรอบการศึกษาวิจัย และพัฒนางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดเพื่อเป็นข้อมูลเชิงลึกในการพัฒนากลยุทธ์ในมิติต่างๆ

4. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อใช้ในการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์และเนื้อครีม ส่วนผสมต่างๆ ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้

5. ควรมีการศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เพื่อใช้พัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และนำไปเป็นนโยบายในการซื้อสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดของผู้ซื้อ

6. ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางและกลยุทธ์ในการรักษาฐานลูกค้า และปรับปรุงประสิทธิภาพในด้านต่างๆ ของบริษัทได้อย่างเหมาะสม

บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (2003). *Strategic Marketing Management* (6th ed.): John Wiley & Sons.
- Alam, F. (2020). The Influence of Quality on Consumers' Purchase Intention between Local and Multinational Cosmetic Firm. *Journal of International Business and Management*, 3(1), 1-11.
- Alhedhaif, S., Qassim, U. L., & Kaifi, B. A. (2016). Brand Loyalty and Factors Affecting Cosmetics Buying Behavior of Saudi Female Consumers. *Journal of Business Studies Quarterly*, 7(3), 1-16.
- Anatasia, V. (2022). The Antecedents of Brand Loyalty on Female Cosmetics Buying Behavior. Retrieved from https://www.academia.edu/18790179/The_Antecedents_of_Brand_Loyalty_on_Female_Cosmetics_Buying_Behavior
- Ankur, D. W. (2019). *Impact of Social Media Micro-influencer on the Buying Behavior of lifestyle Product of Irish Millennials*. (MSc in Management). National College of Ireland, Ireland.
- Annisa, R. N., & Luthfia, A. (2020). Factors Influencing Consumer's Purchase Intention on Beauty Products in Youtube. *Journal of Distribution Science*, 18(6), 37-46.
- Aqmala, D., Putra, F., & Rini, D. Y. (2020). THE FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION THROUGH PEGIPEGI APPLICATION BY CUSTOMERS OF DIAN NUSWANTORO UNIVERSITY. *JOURNAL OF MANAGEMENT AND ENTREPRENEURSHIP RESEARCH* 1(1), 132-144.
- Bae, S., & Lee, T. (2011). Product type and consumers' perception of online consumer reviews. *General Research*, 1(1), 255-266.
- Basuki, A. A. (2019). *The Influence of Beauty Influencer Toward Purchase Intention of Local Cosmetic*. (Master of Economics and Business). Brawijaya University, Malang.
- Botelho, M. F. M. (2019). *The impact of influencer in the consumers purchase intention: The cosmetic industry*. (Master of Marketing). University Institute of Lisbon,

Portuguesa

- Cal, B., & Adams, R. (2014). The effect of hedonistic and utilitarian consumer behavior on brand equity: Turkey–UK comparison on Coca Cola. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150(1), 475-484.
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *Emerging Markets Journal*, 9(1), 88-100.
- Cherry, K. (2020). What Is Perception? Retrieved from <https://www.verywellmind.com/perception-and-the-perceptual-process-2795839>
- Danish, R. Q., Khan, M. K., Ghafoor, M. M., Ahmad, I., Humayon, A. A., & Aslam, S. (2018). Impact of Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of a Customer: A Study of Automobile Industry in South Asian Perspective. *A Research Journal of South Asian Studies*, 33(2), 347-364.
- De Oliveira, R. O., & Spers, E. E. (2018). Brand equity in agribusiness: Brazilian consumer perceptions of pork products. *Journal of Business Administration*, 58(4), 365-379.
- Duffy, B. E. (2020). Social media influencers. *Cornell University*, 1(1), 1-5.
- Enjelina, E., & Dewi, C. K. (2021). The influence of brand awareness, Brand association, Perceived quality, and Brand loyalty toward purchase intention of emina cosmetic product in Bandung region. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper>
- Erdo mu, R. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty *International Strategic Management Conference Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58(1), 1353 – 1360.
- Fridh, D., & Dahl, T. (2019). An exploratory study on consumer perception of personalized marketing and how it affects the purchase decision making. Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1333116/FULLTEXT01.pdf>
- Garrido-Morgado, A., Gonzalez-Benito, Ó., & Martos-Partal, M. (2016). Influence of Customer Quality Perception on the Effectiveness of Commercial Stimuli for Electronic Products. Retrieved from

<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2016.00336/full>

- Gashi, L. (2017). *Social media influencers – why we cannot ignore them*. (Master of Science in Business Administration (International Business and Marketing)). Hogskolan Kristianstad, Sweden.
- Gautam, D. K. (2018). Impact of brand equity on purchase intention of smart phone. *Amity Journal of Strategic Management*, 1(2), 26-36.
- Geyser, W. (2021). What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
- Gillani, S. F., Yousaf, S., & Khan, H. (2013). The Effect of Brand Characteristics on Brand Loyalty A Study of Cosmetics Products in Peshawar Pakistan. *International Review of Basic and Applied Sciences*, 1(1), 1-11.
- Gray, K. D. (2021). 5 Steps to Good Decision Making. Retrieved from <https://www.corporatewellnessmagazine.com/article/5-steps-to-good-decision-making>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6 ed.). Pearson Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Hanzaee, K. H., & Andervazh, L. (2012). The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics purchase Intention of Iranian Female Consumers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(5), 5389-5398.
- Heidarzadeh, K., & Andervazh, H. L. (2012). The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics purchase Intention of Iranian Female Consumers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(5), 5389-5398.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: John Wiley and Sons.
- Jeong-Tae, B. (2019). The Effects of Brand Value of Oriental Medicine Cosmetic on Purchase Intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(2), 105-117.
- Jyosthna, G. (2020). Consumer Perception. Retrieved from <https://www.businessmanagementideas.com/consumer-behavior/consumer->

[perception/21526](#)

- Kaplan, M. D. (2004). Analysis of Factors Influencing Consumer Decision Making and Choice A Comparative Study In Different Product Classes. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication>
- Kataria, S., Saini, V. K., & Sharma, A. (2019). Understanding Brand Loyalty in relation with Brand Affect and Brand Commitment: Evidence from Oral Care Segment. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(3), 450-460.
- Keane, L. (2020). Customer perception: knowing and measuring how your consumers think. Retrieved from <https://blog.gwi.com/marketing/customer-perceptions/>
- Khraim, H. S. (2011). The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 123-133.
- Kihlander, I. (2011). *Managing concept decision making in product development practice* Stockholm: Machine Design.
- Kokoi, I. (2011). *Female Buying Behaviour Related to Facial Skin Care Products* (Master of International Business). University Of Applied Science, Germany.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Lamarco, N. (2018). Consumer Perception Theory. Retrieved from <https://smallbusiness.chron.com/good-contest-giveaway-ideas-56609.html>
- Luo, J. (2018). *THE IMPACT OF CELEBRITY ADVERTISING FREQUENCY ON BRAND EQUITY AMONG IDOLATERS AND NON-IDOLATERS: A STUDY OF THE CHINESE COSMETICS MARKET*. (Master of Communication Arts). The Graduate School of Bangkok University,
- Lydia, K. (2015). Analysis of Brand Loyalty in Cosmetic Products: A Case of Selected Salons in Nyeri Town *Journal of Economics and Sustainable Development* 6(4), 210-219.
- Marjerison, R. K., Yipei, H., & Chen, R. (2021). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention towards Cosmetic Products in China *Journal of Behavioral Studies in Business* 12(1), 1-18.

- Marketeer. (2564). สร้างคุณค่าตราสินค้าอย่างไร เมื่อเศรษฐกิจไทยอยู่ในช่วงวิกฤตโควิด-19
Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/215510>
- Marketeer. (2565). สร้างคุณค่าตราสินค้าอย่างไร เมื่อเศรษฐกิจไทยอยู่ในช่วงวิกฤตโควิด-19
Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/215510>
- Mcdonald, S. M. (2011). *Perception: A Concept Analysis*. (Doctor of Philosophy). College of Nursing and Health Sciences The University of Texas at Tyler, Texas.
- Mehrguth, G. (2020). 5 Stages of the Consumer Decision-Making Process and How it's Changed. Retrieved from <https://directiveconsulting.com/blog/5-stages-of-the-consumer-decision-making-process-and-how-its-different/>
- Mionic, A., & Lindgarde, M. (2020). *Brand Equity within Skin Care – A Qualitative Study of Consumer Attitudes and Preferences towards Green Skin Care Brands*. (Master of Business administration). Uppsala University, Sweden.
- Morrison, C. (2021). Types of Social Media Influencers You Must Know. Retrieved from <https://everyonesocial.com/blog/types-of-social-media-influencers/>
- Myint, O. M. (2020). THE EFFECT OF BRAND EQUITY ON BUYING BEHAVIOR OF SAI COSMETICS IN YANGON. *International Journal of Business*, 23(1), 411-420.
- Naeem, M., & Sami, A. (2020). Product Brand Loyalty and Purchase Decision: A Comparative Study of Automobile Industry of Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 1(1), 76-87.
- Nibsaiya, S., Sumithra, C. G., & Kumar, M. (2021). Impact of Brand Awareness and Brand Loyalty on Consumer Purchase decision: A study on FMCG products. *JOURNAL OF MANAGEMENT AND ENTREPRENEURSHIP RESEARCH*, 9(1), 174-183.
- Omanga, L. K. (2013). *Determinants of brand loyalty in cosmetic products : A case of selected salons in Nyeri town*. (Master in business administration (Marketing option)). OF KENYATTA UNIVERSITY, Kenya.
- Otero Gómez, M. C., & Giraldo Perez, W. (2019). Brand equity as a determinant of product purchase and repurchase intention. *Espacios*, 40(35).
- Parmar, S. M. (2014). A Study of Brand Loyalty for Cosmetic Products among Youth.

- International Journal for Research in Management and Pharmacy*, 3(6), 9-21.
- Pather, P. (2017). Brand equity as a predictor of repurchase intention of male branded cosmetic products in South Africa *Business & Social Science Journal (BSSJ)* 2(1), 1-23.
- Rahma, V. A. (2018). The Influence of Brand Equity to Purchasing Decisions on Wardah Products (studies conducted at Wardah Beauty House stores, Surabaya). *International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*, 1(1), 52-60.
- Ravi, P., & Subhalakshmi, R. (2014). A Study on the effect of brand characteristics on brand loyalty of cosmetic products among the female consumers in Tirunelveli city. *International Journal of Current Research*, 6(5), 6663-6667.
- Rios Marques, I., Casais, B., & Camilleri, M. A. (2020). *The effect of macro celebrity and micro influencer endorsements on consumer-brand engagement on Instagram Strategic Corporate Communication in the Digital Age*. Bingley UK: Emerald.
- Rungsisawat, S., & Sirinapatpokin, S. (2019). Impact of brand equity on consumer purchase intent. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 24(6).
- Saif, T., Ahmed, M., Shareef, S., & Khalid, R. (2018). Characteristics of Brand Loyalty: A Study on Apparel Industry. *Mediterranean Journal of Basic and Applied Sciences (MJBAS)*, 2(2), 64-91.
- Sajin, N., Gordobil, O., Simmons, A., & Sandak, A. (2021). An Exploratory Study of Consumers' Knowledge and Attitudes about Lignin-Based Sunscreens and Bio-Based Skincare Products. *Cosmetics*, 8(78), 1-20.
- Sasivongpakdi, K., & Wang, Y. (2014). *Measuring and Evaluating Brand Equity*. (Master of Business). School of Sustainable development of society and technology., Sweden.
- Schwartz, B. (2004). *The Paradox of Choice: Why More Is Less*. New York: HarperCollins.
- Shin, S. K. S. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 34(8), 1-17.
- Sukier, U. R., Contreras, H., & Molina, R. (2019). Responsible Communication Strategies

- for Small and Medium-Sized Enterprises. *In Opción Revista de Ciencias Humanas y Sociales.*, 35(89), 1208-1234.
- Suryadi, D. (2015). The Impact of Brand Equity towards Purchase Intention on PT. X's Candy. *iBuss Management*, 3(2), 1-8.
- Susanna, D. (2011). *Brand loyalty and involvement in different customer levels of a service concept brand*. (Master of Marketing). School of Business Aalto University, Finland.
- Taghipour, A., & Loh, A. (2017). Influences on brand loyalty among thai female cosmetic consumers. *International Journal of Social Sciences*, 1(1), 1947-1969.
- The Royal Institute of International Affairs Chatham House. (2021). *Climate change risk assessment 2021*. London: FSC.
- Thiel, M. N., Romaniuk, J., & Dawes, J. (2014). Is Being Private Better or Worse Online? Private Labels Performance in Online Grocery Channel. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication>
- Thomas, I. (2021). Customer Perception and Product Strategy. Retrieved from thomasnet.com/articles/engineering-consulting/customer-perception-product-strategy/
- Topalova, N. (2021). *The impact of marketing through Instagram influencers on consumer behavior in the fashion industry: comparison of Millennials and Generation Z in Russia*. (MBA (International Management)). Geneva Business School, Switzerland.
- Walangitan, A., Pangemanan, S., & Rumokoy, F. (2015). ANALYSING THE IMPACT OF BRAND EQUITY ON CONSUMER PURCHASE INTENTION OF ETUDE HOUSE COSMETIC PRODUCT IN MANADO. *Jurnal EMBA*, 3(2), 758-766.
- Wang, L., & Lee, J. H. (2021). The impact of K-beauty social media influencers, sponsorship, and product exposure on consumer acceptance of new products. Retrieved from <https://fashionandtextiles.springeropen.com/track/pdf/10.1186/s40691-020-00239-0.pdf>
- Whitney, M. (2021). How to Find Social Media Influencers in Your Industry. Retrieved from

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/03/21/social-media-influencers>

Wielki, J. (2020). Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development. *Sustainability*, 12(1), 1-20.

Win, P. K. (2020). *Consumer Perception and Attributes of Social Media Marketing in Consumer's Buying Decisions: Focused on Body Lotion Users in Myanmar*.

(Master of Business Administration). Ritsumeikan Asia Pacific University, Japan.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row.

Zach. (2021). What is Customer Perception. Retrieved from <https://www.discuss.io/what-is-customer-perception/>

Zhang, X., & Yu, X. (2020). The Impact of Perceived Risk on Consumers' Cross-Platform Buying Behavior. Retrieved from

<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.592246/full>

โรงพยาบาลกรุงเทพ. (2564). แสงแดดดาบสองคนที่ควรรู้. Retrieved from

<https://www.bth.co.th/th/news-health-th/item/306-sunlight.html>

โรงพยาบาลรามาริบัติ. (2562). 9 กลเม็ดเด็ด วิธีเลือกใช้ครีมกันแดด. Retrieved from

<https://med.mahidol.ac.th/atrama/issue002/beauty-full>

ไทยรัฐ. (2562). เมืองไทยร้อนติดอันดับ 3 ของโลก. Retrieved from

<https://www.thairath.co.th/newspaper/columns/1550880>

ไทยรัฐ. (2564). 5 ครีมกันแดดหน้า ไซส์จิ๋วแต่แจ๋วที่ปกป้องพร้อมบำรุงผิวแบบจบในตัวเดียว.

Retrieved from <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2025311>

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2564). การสร้างตราสินค้า. Retrieved from

<https://bsc.dip.go.th/th/category/sale-marketing/sm-buildingtrademark>

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). แผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวและประเทศไทย ฉบับทบทวน พ.ศ.2563-2564. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กรุงเทพธุรกิจ. (2564). เช็กให้ชัวร์ 'Phuket Sandbox' คนไทย-ต่างชาติ ไป 'เที่ยวภูเก็ต' มีเงื่อนไขอะไรบ้าง. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/946613>

กฤตยา ชุ่มอ่อน. (2559). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนใน

- กรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
กรุงเทพมหานคร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12 ed.). กรุงเทพมหานคร: ห.จ.ก.
สามลดา.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2564). ภูเก็ตติดอันดับ10สถานที่ท่องเที่ยวดีที่สุดในโลก. Retrieved from
<https://www.thansettakij.com/lifestyle/479051>
- ณัฐชยากาญจน์ บินสุวรรณ และชุตติมาวดี ทองจีน. (2561). คุณค่าตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด
และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง. การประชุมวิชาการและการ
นำเสนอผลงานระดับชาติ, 2(1), 210-225.
- ดารา ทีปะปาล. (2557). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อมรการพิมพ์.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2561). ตลาดบิวตี้ยังแจ๋วเกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน. Retrieved from
https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf
- นฤกฤต วันตะเมล์. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทสวรี สุขโต และคณะ. (2555). การตลาดระดับโลก. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีดี นกุลสมปรารภนา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตัวแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า.
Retrieved from <https://www.popticles.com/marketing/customer-perception-factors/>
- พงษ์วิวัฒน์ พานแก้ว. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
ธนาคารออมสิน สาขากาญจนบุรี. (สารนิพนธ์ บธ.ม.(สาขาวิชาการจัดการ)). มหาวิทยาลัย
ราชภัฏกาญจนบุรี, กาญจนบุรี.
- ภาวดี ผิวขาว. (2558). คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันใน
เรื่องแพชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด ของผู้บริโภคภายในเขต
กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
กรุงเทพมหานคร.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ท้อป.
- ยูโรมอนิเตอร์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล. (2562). Sun sreen. Retrieved from
<https://www.euromonitor.com/thailand>

- รติมา ศรีสมวงศ์ และคณะ. (2555). *The Power of Influencer*. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยการ
จัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รัตนกร สุทธิพงษ์ไกร. (2562). กรณีศึกษา ให้ลูกค้าทดลองสินค้าก่อน ช่วยแบรนด์โตขึ้น. Retrieved
from [https://www.demopower.com/th-th/article/case-studies-grow-brands-by-trial-
strategy/](https://www.demopower.com/th-th/article/case-studies-grow-brands-by-trial-strategy/)
- ลภัสวัฒน์ สุขผลกุลนันท์. (2558). หลักการตลาด. สงขลา: สเตรณเจอล์บุ๊ก.
- ลลิตา พ่วงมหา. (2563). การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัล
อย่างมีประสิทธิภาพ. วารสารนิเทศศาสตร์, 38(3), 17-28.
- วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วิชราภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ ภคพล อนุฤทธิ์ และเริงสันต์ มวลชนธรรม. (2560). การสร้างคุณค่าตราสินค้า
ผ่านบุคลิกภาพตราสินค้าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุง
ผิวหน้าในประเทศไทย. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 15(1), 161-174.
- วิเชียร วิทยอุดม. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธนัชการพิมพ์.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2552). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5 ed.). กรุงเทพมหานคร: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: จี.พี.ไซเบอร์พรินท์.
- ศรัณย์ ไรจนโสธร. (2563). ทำความเข้าใจ Influencer มีกี่ประเภท เหมาะกับการตลาดแบบไหนบ้าง.
Retrieved from <https://www.thumbsup.in.th/influencer-marketing-for-socialmedia>
- ศศิณา เลหาสินณรงค์. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ
ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. (สารนิพนธ์ บธ.ม.).
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ท้อป.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต. (2562). 5 จังหวัดทำรายได้จากการท่องเที่ยวมากที่สุด
ในประเทศไทย. Retrieved from <https://www.smartsme.co.th/content/224993>
- สำนักงานจังหวัดภูเก็ต. (2565). แผนพัฒนาจังหวัดภูเก็ต 2560-2565. Retrieved from
<https://www.phuket.go.th/webpk/default.php>
- สุกฤตา ปาทาน. (2561). ธุรกิจครีมกันแดดไร้สารเคมีกลอสเล่ (Grosle) : กรณีศึกษาแผนกลยุทธ์
การตลาด. (สารนิพนธ์ บธ.ม.(วิชาความเป็นผู้ประกอบการ)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สุดารัตน์ แสงแก้ว และคณะ. (2561). คุณลักษณะและความชัดเจนของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด:

กลุ่มผู้นำทางความคิด. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 40(157), 1-24.

หมะหมุด หะยีหมัด. (2555). ความรักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม.

Journal of BEC, 8(1), 1-7.

องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน). (2564). สถานการณ์ก๊าซเรือนกระจก.

Retrieved from <http://www.tgo.or.th/2020/index.php/th/post/climate-change>.

อนุชา ลังสุ้ย. (2560). ความรักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

อาอุณ ไทย แลบบอราทอรีส์. (2564). MARKETING BLOG: Influencer Marketing คืออะไร? ใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างไรให้ปัง!? Retrieved from <https://seo-web.aun-thai.co.th/blog/marketing-blog-influencer-strategy/>





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



เลขที่แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ส่วนที่ 3 การรับรู้ ได้แก่ ด้านการทดลองใช้ ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ และด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น

ส่วนที่ 4 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ได้แก่ ด้าน Macro Influencer และด้าน Micro Influencer

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 6 ความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลของท่านจะถูกปิดเป็นความลับและไม่ส่งผลกระทบต่อท่าน ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ในภาพรวม เพื่อใช้เป็นแนวทางและข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตท่านนั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้า ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 18 - 25 ปี 26 - 33 ปี
 34 - 41 ปี 42 - 49 ปี
 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
 ระดับปริญญาตรี
 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 10,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท
 30,001 - 40,000 บาท
 มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 แม่บ้าน/พ่อบ้าน /เกษียณอายุ อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง : โปรดข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการรู้จักตราสินค้า	5	4	3	2	1
1. เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดตราสินค้านี้เวีย, Banana และ KA ท่านจะนึกถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะโดดเด่น					
2. ท่านรู้จักตราสินค้านี้เวีย, Banana และ KA เป็นผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่เหมาะสมกับทุกสภาพผิว					
3. ท่านสามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดตราสินค้านี้เวีย, Banana และ KA จากผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดชนิดอื่นได้					
4. เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ท่านจะนึกถึงตราสินค้านี้เวีย, Banana และ KA เป็นอันดับแรก					
ด้านคุณภาพที่รับรู้					
1. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA					
2. ท่านรับรู้คุณภาพในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA จากยอดการรีวิวของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์					
3. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA มีส่วนผสมที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค					
4. ท่านรับรู้คุณภาพในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นี้เวีย, Banana และ KA จากยอดขายและเป็นสินค้าแนะนำในตลาดครีมกันแดด					

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	5	4	3	2	1
1. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดตราสินค้า นี้เวีย, Banana และ KA มีคุณสมบัติในการป้องกันแสงแดดมากกว่าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้ออื่น					
2. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA ได้					
3. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดตราสินค้า นี้เวีย, Banana และ KA สามารถปกป้องผิวจากแสงแดดได้หลายชั่วโมงโดยไม่ต้องทาซ้ำ					
4. ท่านเห็นผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดตราสินค้า นี้เวีย, Banana และ KA เป็นเนื้อครีมบางเบาไม่เหนียวเหนอะหนะ					

ส่วนที่ 3 การรับรู้

คำชี้แจง : โปรดข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการทดลองใช้	5	4	3	2	1
1. ท่านทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA ด้วยไม่ทั้งครบบนผิวหนังและเสื้อผ้า					
2. ท่านทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA เพราะป้องกันผิวหมองคล้ำจากแสงแดด					
3. ท่านทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA เพราะมีกลิ่นหอม					
4. ท่านทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA เพราะสามารถทาได้ทั้งผิวหน้าและผิวกาย					
ด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ					
1. ท่านรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA จากสื่อโทรทัศน์					
2. ท่านรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA จากโฆษณาแฝง เช่น ข่าวและเกมส์โชว์					
3. ท่านรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA จากนิตยสารต่างๆ					
4. ท่านรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA จากป้ายโฆษณาตามพื้นที่ต่างๆ เช่น รถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า ป้ายโฆษณา LED ตามจุดสำคัญ เป็นต้น					

ส่วนที่ 3 การรับรู้ (ต่อ)

การรับรู้	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น	5	4	3	2	1
1. ท่านรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA จากบุคคลในครอบครัว					
2. ท่านรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA จากเพื่อนสนิท					
3. ท่านรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA จากพนักงานขายตาม Counter เครื่องสำอาง หรือร้านค้าชั้นนำ เช่น Watson, Boots และ EVEANDBOY เป็นต้น					
4. ท่านรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA จากการบล็อกเกอร์วีว และเพจความงามต่างๆ					

ส่วนที่ 4

คำชี้แจง : โปรดข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้าน Micro Influencer	5	4	3	2	1
1. บุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA ของท่าน มาจากบุคคลที่รีวิวสินค้าจาก Tiktok					
2. บุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA ของท่านมาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักตามเพจ Facebook					
3. บุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA ของท่าน มาจากบุคคลที่มีผิวพรรณที่ดีทำให้เกิดความต้องกรใช้ตาม					
4. บุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนีเวีย, Banana และ KA ของท่าน มาจากบุคคลที่มีทัศนคติค่านิยมคล้ายคลึงกับท่าน					
ด้าน Macro Influencer					
1. บุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA ของท่านมาจากดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง					
2. บุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA ของท่านมาจากฟรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ใหม่ ดาวิกา และ ญาญ่า อุรัสยา เป็นต้น					
3. บุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนีเวีย, Banana และ KA ของท่านมาจากแม่ค้าออนไลน์ที่มีชื่อเสียง					
4. บุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนีเวีย, Banana และ KA ของท่าน มาจากเน็ตไอดอลที่มีชื่อเสียง					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการรับรู้ปัญหา	5	4	3	2	1
1. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA เนื่องจากต้องการปกป้องแสงแดดที่ทำลายผิว					
2. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA เนื่องจากราคามีความเหมาะสมน่าลอง					
3. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA เนื่องจากมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจเป็นหลัก					
4. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA เนื่องจากต้องการมีผิวพรรณที่ดีและป้องกันการเกิดมะเร็งผิวหนัง					
ด้านการค้นหาข้อมูล					
1. ท่านหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA ผ่านคำบอกเล่าหรือการถ่ายทอดประสบการณ์ เช่น Pantip.com และเพจความงาม เป็นต้น					
2. ท่านได้นำประสบการณ์ในอดีตในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้ออื่นๆ มาพิจารณาประกอบการตัดสินใจการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA					
3. ท่านมีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและสรรพคุณต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA จากรายละเอียดข้างบรรจุภัณฑ์					
4. ท่านได้ติดตามข้อมูลการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนีเวีย, Banana และ KA อย่างต่อเนื่อง					

ส่วนที่ 5 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการประเมินทางเลือก	5	4	3	2	1
1. ท่านมีการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้ออื่นก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA					
2. ช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ผ่านร้านค้าหรือเว็บไซต์ของนี้เวีย Banana และ KA ส่งผลต่อการใช้ตัดสินใจซื้อของท่าน					
3. ชื่อเสียงของตราสินค้าแดดนี้เวีย, Banana และ KA ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
4. ปริมาณและราคาของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
ด้านการตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA เนื่องจากไม่เกิดอาการแพ้และระคายเคือง					
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นี้เวีย, Banana และ KA เนื่องจากมีส่วนผสมอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการบำรุงผิว เช่น มอยเจอร์ไรเซอร์					
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นี้เวีย, Banana และ KA เนื่องจากมีให้เลือกหลายขนาดและราคา					
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้เวีย, Banana และ KA เนื่องจากหาซื้อได้ง่ายตามร้านเครื่องสำอางชั้นนำ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าอื่นๆ เป็นต้น					

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ					
1. ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA มีคุณสมบัติในการป้องกันแสงแดด ตรงตามข้อมูลที่ท่านศึกษามา					
2. ภาพรวมของการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนีเวีย, Banana และ KA เกินความคาดหมายที่ตั้งไว้					
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนีเวีย, Banana และ KA					
4. ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำบุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนีเวีย, Banana และ KA					

ส่วนที่ 6 ความภักดีต่อตราสินค้า

คำชี้แจง : โปรดข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านพฤติกรรม

1. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA ซ้ำอย่างต่อเนื่อง

เห็นด้วยอย่างยิ่ง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5 4 3 2 1

2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA SPF 50 ด้วยการบอกปากต่อปากจากผู้ใช้จริง

เห็นด้วยอย่างยิ่ง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5 4 3 2 1

3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA จากการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต

เห็นด้วยอย่างยิ่ง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5 4 3 2 1

4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA จากคำแนะนำของบุคคลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือพนักงานขาย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5 4 3 2 1

ด้านทัศนคติ

1. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA และมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านตราสินค้าต่อไป

เห็นด้วยอย่างยิ่ง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5 4 3 2 1

2. ท่านจะยังซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นีเวีย, Banana และ KA ต่อไป ถึงแม้จะมีการปรับราคาสูงขึ้น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5 4 3 2 1

* ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม *

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.เบญจมาศ สิริใจ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

