

การศึกษาคุณค่าตราสินค้า และการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

A Study of Brand Equity and Repurchase Intention of Facial Skincare Products: A Case of Gen Y Consumers

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี^{1*} และ อนุสรรา กอพัก¹

Kedwadee Sombultawee^{1*} and Anusara Korfak¹

Abstract

This research aims to investigate brand equity dimensions and their impact on repurchase intention for facial skincare products, a major aspect of the retail cosmetic industry. This study adopts the qualitative method. Data were collected from 428 samples, all Thai consumers born between 1980 to 1999 (popularly known as Generation Y). Results reveal that there are three elements of brand equity, brand awareness, brand loyalty, and perceived quality positively impacting repurchasing intention. These findings suggest that companies should consider brand equity and develop effective marketing strategies to enhance consumer repeat purchases of products and services to maintain existing customers and increase new target consumers. In addition, brand equity should help companies increase sales and maintain market shares.

¹คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12121

¹Faculty of commerce and accountancy, Thammasat University, Klongnhueng Sub-district, Klonglaung District, Prathumthani Province 12121

*ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: kedwadee@tbs.tu.ac.th)

รับบทความวันที่ 4 มิถุนายน 2563 แก้ไขวันที่ 2 เมษายน 2564 รับลงตีพิมพ์วันที่ 9 เมษายน 2564

Keywords: *Facial Skincare, Brand Equity, Beauty and Personal Care Industry*

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นการศึกษาองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนการทำการรายได้สูงที่สุดในตลาดเครื่องสำอาง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 428 คน ซึ่งทั้งหมดเป็นผู้บริโภคที่เป็นประชากรไทยและเกิดในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2523 - 2542 หรือที่รู้จักกันดีในนามของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผลการศึกษาพบว่า มีองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า 3 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย คือ 1) การรับรู้ตราสินค้า 2) ความภักดีต่อตราสินค้า และ 3) คุณภาพที่รับรู้ ซึ่งทั้ง 3 ตัวแปรอิสระดังกล่าวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม หรือการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลจากงานวิจัยทำให้บริษัทควรต้องคำนึงถึงเรื่องคุณค่าตราสินค้า และใช้ประโยชน์จากผลการศึกษาในการสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสม ให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการ เพื่อรักษฐานลูกค้าเก่า สร้างลูกค้าใหม่ ตลอดจนสร้างรายได้ และรักษาส่วนแบ่งการตลาด

คำสำคัญ: *ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คุณค่าตราสินค้า อุตสาหกรรมความงาม*

บทนำ

การพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การศึกษา และการเติบโตทางเศรษฐกิจส่งผลให้คุณภาพชีวิตของคนมีมาตรฐานที่ดีขึ้น ประกอบกับรายได้และอำนาจการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น ทำให้คนหันมาใส่ใจเรื่องการดูแลตนเอง ตลอดจนการใส่ใจเรื่องการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วย (Sabharwal, Maan & Kumar, 2014) คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันจึงเริ่มให้ความสนใจ รวมถึงมีความกังวลในเรื่องของความงาม และภาพลักษณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งเรื่องของความสวยงามเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้รับชม โดยจะให้ความสนใจในเรื่องของลักษณะและบุคลิกภาพ ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล (Sabharwal et al., 2014; Janany & Shivany, 2017)

จากข้อมูลของหน่วยงาน US Commercial Service (2007 cited in Bumrungrakijareon & Tanasansopin, 2011) พบว่า ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศแถบเอเชียที่มีการแข่งขันสูงมากในตลาดเครื่องสำอาง และมีคู่แข่งจำนวนมากในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยสามารถแบ่งได้เป็นระดับ Mass Market และ Premium Market สอดคล้องกับรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ในปี พ.ศ. 2560 ตลาดเครื่องสำอางมีมูลค่าประมาณ 1.68 แสนล้านบาท (Kasikorn Research Center, 2018) มีการเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 7.6 ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2556 - 2560 แสดงให้เห็นถึงความมีศักยภาพของตลาด ซึ่งเป็นผลจากพฤติกรรมคนไทยยุคใหม่ ที่ต่างหันมาสนใจความสวยความงาม รวมถึงเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพมากขึ้น โดยตลาดขยายตัวจากกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานไปสู่กลุ่มวัยรุ่น

และคนสูงวัย รวมถึงกลุ่มเพศชายเองก็หันมาดูแลใส่ใจ ดูแลร่างกายมากขึ้นกว่าเดิม

ตามรายงานของ Laing (2010 cited in Chen, Lee, Tu, & Chao, 2011) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ยอดนิยม เช่นเดียวกับรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (Kasikorn Research Center, 2018) รายงานว่าสัดส่วนของตลาดเครื่องสำอางแบ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว มีสัดส่วนสูงสุดถึง 47% ของทั้งหมด แบ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 84% และกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย 16% ถัดมา คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผม 18.3% เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง 14% ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย 16% และน้ำหอม 5% ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงามและบำรุงผิว แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) เจเนอเรชันวาย (Generation Y) และ เจเนอเรชันแซด (Generation Z) โดยพบว่า กลุ่มที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 43% ทั้งในแง่ของมูลค่าและปริมาณการซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน (Brandinside, 2018) ทั้งนี้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตามความหลากหลายของปัจจัยต่าง ๆ เช่น จิตวิทยา วัฒนธรรมส่วนบุคคลที่จับต้องได้ รวมถึงแง่มุมที่จับต้องไม่ได้ของผลิตภัณฑ์และบริการ สอดคล้องกับสถานประกอบการหลายแห่งประสบปัญหาในการรักษาลูกค้า เพราะไม่เข้าใจความต้องการและความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภค ทั้งนี้ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้จากปัจจัยเรื่องความเชื่อมั่นในชื่อตราสินค้า และคุณค่าของตราสินค้า (Akhtar, Siddiqi, Ashraf, & Latif, 2016)

ปัจจุบันตราสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการยกระดับเศรษฐกิจของหลายประเทศ (Akhtar et al., 2016) โดยเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร (Pather, 2015) และการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการสร้างชัยชนะ (Ogbuji, Anyanwu & Onah, 2011) ประกอบกับความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการเดิมอย่างต่อเนื่อง นับเป็นอีกสิ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมาก โดยงานวิจัยในอดีตมีการศึกษาเรื่องของคุณค่าตราสินค้ากับการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าในหลายอุตสาหกรรม จากงานวิจัยของ Chang and Brodowsky (2007) พบว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวกลางระหว่างความสัมพันธ์ในเรื่องทัศนคติ และความตั้งใจซื้อซ้ำ และ Ekaputri, Rahayu, and Wibowo (2016) ศึกษาเกี่ยวกับผลของการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า และผลกระทบที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าคลินิกผิวหน้าในเมืองบันดุง ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ

จากบริบทที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า และการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แต่ยังไม่มีการศึกษาอย่างจริงจังในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าการเข้าใจถึงคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากตลาดความงามเป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว

และมีการแข่งขันสูง นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมและใช้คุณค่าตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการเพิ่มยอดขาย (Lee, Goh, & Noor, 2019) และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้เหนือคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

นิยามและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์มีความเข้มแข็ง และประสบความสำเร็จ (Chang, Hsu, & Chung, 2008) รวมถึงสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาวให้กับองค์กร ซึ่งจากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า พบว่า นักวิจัยหลายท่านได้กำหนดนิยามของคุณค่าตราสินค้าไว้หลากหลายและแตกต่างกันไป โดยแนวคิดเรื่องคุณค่าของตราสินค้านั้นเริ่มถูกใช้งานอย่างกว้างขวางในปี 1980 และได้รับความนิยมจากหนังสือขายดีของ David A. Aaker ที่มีชื่อว่า “Managing Brand Equity” ที่ตีพิมพ์ในปี 1991 (Moiescu, 2005) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าไว้ ดังนี้

Winters (1991) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือ สิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการเชื่อมโยงของผู้บริโภค และความเชื่อมั่นโดยเฉพาะในชื่อเสียงของแบรนด์

Aaker (1992) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือ ชุดของสินทรัพย์และหนี้สินที่มีความเชื่อมโยงกับชื่อ และสัญลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อส่งมอบแก่ลูกค้าเช่นเดียวกับที่สร้างให้แก่บริษัท

โดยสรุป คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ชุดสินทรัพย์ของแบรนด์ ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า และความเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงตัวองค์กร

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991) ได้อธิบายมุมมองต่าง ๆ ของคุณค่าตราสินค้าโดยแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบที่เสริมสร้างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้ ดังนี้

1. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้า คือ คุณลักษณะอันดับแรก และเป็นพื้นฐานของคุณค่าตราสินค้า (Tong & Hawley, 2009) โดยเป็นองค์ประกอบที่เกิดขึ้นก่อนที่การเชื่อมโยงตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ ในกรณีที่ผู้บริโภคมีเวลาในการเลือกบริโภคอย่างจำกัด ความคุ้นเคยกับชื่อของตราสินค้าจะเป็นสิ่งมีอิทธิพล

อย่างเพียงพอที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Pitta & Katsanis, 1995)

Percy and Rossiter (1992) ให้นิยามการรับรู้ตราสินค้าว่า คือ ความสามารถของผู้บริโภค ในการจดจำรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าได้ และเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่ Keller (1993) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้าเป็นพื้นฐานที่ผู้บริโภคจะทำการ “ซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่เคยได้ยืมชื่อ” หรือ “เลือกจากตราสินค้าที่พวกเขารู้จัก” โดยจะทำการตัดสินใจบนพื้นฐานของตราสินค้าที่พวกเขาคุ้นเคยหรือรู้จัก

Mowen and Minor (2001) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า คือ ความสามารถของผู้บริโภคที่รับรู้ และจดจำการมีตัวตนของผลิตภัณฑ์บางอย่าง ท่ามกลางกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเป็นที่รู้จักกันดี และถูกพูดถึงมากกว่าของคู่แข่ง

Keller (2013) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า คือ การสร้างความคุ้นเคยที่เพิ่มขึ้นจากการเปิดรับการรับรู้ซ้ำ ๆ จากปัจจัยต่าง ๆ ในตราสินค้า เช่น ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ ลักษณะ/บุคลิก บรรจุภัณฑ์ สโลแกน การโฆษณา การสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาทางแจ้ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเพิ่มการรับรู้ ความคุ้นเคยในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ตราสินค้า เป็นรากฐานสำคัญของคุณค่าตราสินค้า โดยเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการรับรู้ จดจำ และระลึกถึงตราสินค้าใด ๆ ในกลุ่มสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ทั้งจากชื่อ สัญลักษณ์ สโลแกน การโฆษณา และอื่น ๆ ซึ่งจะสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภค และตราสินค้า อันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้ของผู้บริโภค

2. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

การเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นการเชื่อมต่อระหว่างคุณสมบัติ คุณประโยชน์ วิถีชีวิต การใช้งาน ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับความทรงจำพื้นฐานของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจเปลี่ยนแปลงได้จากประสบการณ์การใช้งาน อีกทั้งยังช่วยในกระบวนการจัดการ และดึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในความทรงจำของผู้บริโภคด้วยวิธีการที่เฉพาะเจาะจง (Moisescu, 2005)

Emari, Jafari, and Mogaddam (2012) ให้คำนิยามการเชื่อมโยงตราสินค้าว่าเปรียบเสมือนข้อมูลของตราสินค้า ทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่อยู่ในใจผู้บริโภค และ Biel (1991 cited in Lee et al., 2019) กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า ตัวอย่างเช่น ความเชื่อมั่น หรืออารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

Jamil and Wong (2010) กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าเปรียบเสมือนจุดแข็งในเรื่องของคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แบรนด์นำเสนอให้แก่ผู้บริโภค โดยสรุปการเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง การเชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นข้อมูลของตราสินค้าที่นำเสนอแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ และให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้น การเชื่อมโยงต่อตราสินค้านั้นเปรียบเสมือนสิ่งกีดขวางที่ช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่ง การที่แบรนด์มีการเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จึงเป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยในการ

สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ (Moisesescu, 2005)

3. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องของพฤติกรรมและทัศนคติ ซึ่งส่งผลถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงแบรนด์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการท่ามกลางกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน โดยเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งที่แบรนด์ให้ได้แก่ คุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ หรือระดับของคุณภาพ ณ ระดับราคาที่เหมาะสม การรับรู้ดังกล่าวถือเป็นพื้นฐานของพฤติกรรมการซื้อรูปแบบใหม่ของผู้บริโภค โดยเริ่มจากการที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อใช้แล้วเกิดความพึงพอใจจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ และซื้ออย่างต่อเนื่องในแบรนด์นั้น ๆ เนื่องจากความรู้สึกที่ปลอดภัยและความรู้สึกคุ้นเคยในตราสินค้า (Yee & Sidek, 2008)

Mao (2010) ได้ให้คำนิยามของความภักดีต่อตราสินค้าว่า คือการรักษาความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการที่เฉพาะเจาะจงแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง มากกว่าแบรนด์อื่น ๆ ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อแบรนด์ มีแนวโน้มที่จะจ่ายเงินสำหรับซื้อสินค้าแบรนด์เดียวกันและพูดถึงคุณค่าของสินค้าในทางที่ดี ยิ่งไปกว่านั้นพวกเขาจะมีความเชื่อว่าการเลือกของพวกเขาดีกว่าคนอื่น ๆ Yoo et al. (2000 cited in Lee et al., 2019) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความสามารถในการโน้มน้าวผู้บริโภคให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเดิม โดยไม่เปลี่ยนไปซื้อแบรนด์อื่น

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่แตกต่างจากองค์ประกอบอื่น ๆ ในคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากปราศจากประสบการณ์การซื้อ หรือการใช้งานมาก่อน ในขณะที่เรื่องของการรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้เกิดจากคุณลักษณะของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ได้โดยที่ยังไม่เคยซื้อ หรือเคยใช้สินค้าหรือบริการ (Tabaku & Zerellari, 2015)

4. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

การรับรู้คุณภาพ ในที่นี้ไม่ใช่คุณภาพที่แท้จริงที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Zeithaml, 1988) แต่เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Boon-Ake, 2017) โดยคุณภาพที่รับรู้ได้นั้นอาจส่งผลต่อความเต็มใจที่จะซื้อ และราคาที่ลูกค้าเต็มใจจะจ่าย (Cole & Flynn, 2009) เพื่อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเป็นปัจจัยที่ถูกกำหนดขึ้นโดยผู้บริโภคแต่ละราย (Aaker, 1991) ทั้งนี้ ความพึงพอใจในคุณภาพที่รับรู้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคในอนาคต

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพ หมายถึง การรับรู้คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่นในหมวดหมู่เดียวกัน ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้ามีคุณภาพที่ดี ผู้บริโภคจะเกิดความชื่นชอบในตราสินค้านั้น ๆ และทำการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้สินค้านั้นมียอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นด้วย (Boon-Ake, 2017)

แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

การตั้งใจซื้อซ้ำ คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเดิมซ้ำอีกครั้งกับผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการรายเดิม (Fornell, 1992) ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับการตั้งใจซื้อ แต่ต่างกันในเรื่องของประสบการณ์ (Bojei & Hoo, 2012) นอกจากนี้ Akhter (2010) ยังกล่าวว่า การตั้งใจซื้อซ้ำมีความสัมพันธ์อย่างมากต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ โดยผู้บริโภคที่มีความรู้สึกดีในการตั้งใจซื้อครั้งแรกนั้นแนวโน้มจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมซ้ำอีกในอนาคต

Anderson (2006 cited in Kasempipatkul, 2014) ได้อธิบายถึงความสำเร็จในการขาย โดยกล่าวว่า การขายที่ประสบความสำเร็จนั้น สามารถพิจารณาได้จากการที่ลูกค้ามีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการซ้ำแบรนด์เดิม โดยการซื้อซ้ำนั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน ทั้งนี้ ความเชื่อถือ และความวางใจถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก จากงานวิจัยของ Ranjbarian, Sanayei, Kaboli, and Hadadian (2012) พบว่า คุณภาพที่รับรู้มีอิทธิพลอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า ความพึงพอใจ รวมถึงความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นกระบวนการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากแบรนด์เดิม ๆ (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003) โดยเหตุผลหลักมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากจากการใช้งานหรือใช้บริการ

อุตสาหกรรมความงาม (Beauty and Personal Care Industry)

ในปัจจุบันตลาดความงาม ตลาดเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สำหรับอาบน้ำและดูแลผิว เป็นตลาดที่ค่อนข้างมีความมั่นคงและเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งความสามารถในการยืดหยุ่นในสภาพเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวย ทั้งนี้ ตลาดความงามทั่วโลกมักแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มธุรกิจหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม เครื่องสำอาง น้ำหอม และเครื่องใช้ในห้องน้ำ กลุ่มผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีความสมบูรณ์และความแตกต่าง สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังเกี่ยวกับเครื่องสำอางของผู้บริโภค (Łopaciuk & Łoboda, 2013)

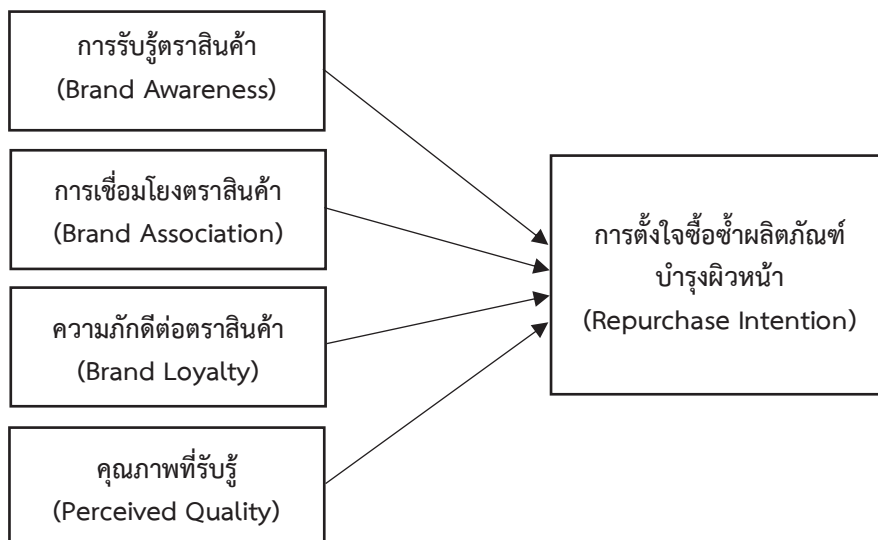
กลุ่มประชากรเจนเอเรชันวาย (Generation Y Population)

เจนเอเรชันวาย (Generation Y) หรือที่เรียกอีกอย่างว่า เน็กซ์เตอร์ (Nexters) หรือ มิลเลนเนียลส์ (Millennials) (Crampton & Hodge, 2009) เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงประมาณปี พ.ศ. 2523 - 2542 มีอายุประมาณ 21 - 40 ปี (TerraBKK.com, 2019) ในยุคเจนเอเรชันวายถือเป็นยุคของกลุ่มคนที่มีการศึกษาดี และมีความเจริญรุ่งเรืองของเทคโนโลยี กลุ่มคนเจนเอเรชันวาย ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในโลกของคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ (Crampton & Hodge, 2009) โดยอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลอย่างมากต่อการใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้ ซึ่งหมายความว่าพวกเขาต้องการ หรือชอบที่จะเข้าถึงข้อมูลบนโลกออนไลน์มากกว่าสื่อท้องถิ่น และชอบที่จะสื่อสารกันผ่านสังคมออนไลน์มากกว่าการเจอหน้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้พวกเขาแตกต่างจากคนกลุ่มอื่น

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามกรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ และใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย โดยกำหนดตัวแปรต้นจากองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

4 ส่วน จากแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้ และกำหนดตัวแปรตาม คือ การตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประกอบกับงานวิจัยในอดีตของ Razak, Themba, and Sjahrudin (2019) ซึ่งศึกษาเรื่องการรับรู้ตราสินค้าต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ โดยทำการศึกษากับผู้บริโภคอาหารร้าน McDonalds' และ KFC ผลวิจัยพบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pather (2015) ที่ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 องค์ประกอบ จากแบบจำลองของ Aaker โดยผลการศึกษพบว่า การรับรู้ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้า เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ จึงนำมาสู่การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐาน ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) การรับรู้ตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชันวาย

สมมติฐานที่ 2 (H2) การเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชันวาย

สมมติฐานที่ 3 (H3) ความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชันวาย

สมมติฐานที่ 4 (H4) คุณภาพที่รับรู้ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชันวาย

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซึ่งเป็นเจเนอเรชันวาย หรือกลุ่มคนที่มีอายุ 21 - 40 ปี (TerraBKK.com, 2019) อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา นับจากวันที่ทำการเก็บข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Samples) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน งานวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร ด้วยสมมติฐานว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) โดยใช้วิธีคำนวณหากลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด (Infinite Population) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ตามสูตรของ Cochran (1977) มีจำนวน 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำรวจและรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administrated) เพื่อให้ได้คำตอบที่มีความน่าเชื่อถือ โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลการวิจัยที่ต้องการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อคำถามที่ใช้ในงานวิจัย และแหล่งที่มา

ข้อคำถาม	แหล่งที่มา
คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้ากับการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	Pather (2015)
- การรับรู้ตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญเมื่อต้องทำการตัดสินใจซื้อซ้ำ	
- ตราสินค้าหรือแบรนด์ทำให้มั่นใจที่จะซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำ	
- เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ที่ใช้มักจะอยู่ในใจเสมอ	
- มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ซื้อ	
- การรับรู้ถึงความแตกต่างของแบรนด์ในผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออยู่กับแบรนด์อื่น ๆ	
- ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารของแบรนด์ เมื่อทำการตัดสินใจซื้อซ้ำ	
- ตราสินค้าหรือแบรนด์บ่งบอกถึงคุณประโยชน์และคุณค่า เมื่อทำการซื้อซ้ำ	

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อความถาม	แหล่งที่มา
คำถามเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้ากับการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า - ใ่วางใจในแบรนด์ที่รู้จักมากกว่า เมื่อจะทำการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า - จะนึกถึงแบรนด์ที่เพื่อนหรือครอบครัวใช้ เมื่อต้องทำการตัดสินใจซื้อซ้ำ - แบรนด์ที่ใช้นั้นมีความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป เมื่อซื้อซ้ำ - นึกถึงผลลัพธ์การใช้งานของแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเมื่อซื้อซ้ำ - คิดว่าคนอื่นจะมองหรือตัดสินที่ตัวเราหรือจากตราสินค้าที่ใช้	Bumrungrkitjareon and Tanasansopin (2011) และ Pather (2015)
คำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้ากับการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า - มีความภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่ และจะไม่เปลี่ยนแบรนด์ - จะขอคำแนะนำ ถ้าต้องเปลี่ยนแบรนด์ เมื่อต้องทำการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า - มีความภักดีและจะซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฉพาะแบรนด์ที่มีความเชื่อมั่น - จะใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าหลายยี่ห้อ และเมื่อซื้อซ้ำจะสลับระหว่างแบรนด์เหล่านั้น - การตัดสินใจซื้อซ้ำ ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความภักดีที่มีต่อแบรนด์	Pather (2015)
คำถามเกี่ยวกับคุณภาพที่รับรู้กับการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า - คุณภาพที่รับรู้เกี่ยวกับแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ - เชื่อในข้อเท็จจริงเกี่ยวกับคุณภาพในแบรนด์ เมื่อทำการซื้อซ้ำ - เชื่อในการบอกต่อแบบปากต่อปากเกี่ยวกับคุณภาพในแบรนด์ เมื่อทำการซื้อซ้ำ - คุณภาพที่รับรู้เกี่ยวกับแบรนด์สำคัญมากกว่าความภักดี เมื่อต้องทำการซื้อซ้ำ - ต้องเห็นภาพรวมที่ดีของแบรนด์ เพื่อที่จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	Pather (2015)
คำถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า - ยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์หรือตราสินค้าเดิมที่เคยใช้ต่อไป - จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์เดิมต่อไป แทนที่จะเปลี่ยนไปซื้อแบรนด์อื่น - ตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์เดิมที่เคยซื้อต่อไปอีกในอนาคต	Bumrungrkitjareon and Tanasansopin (2011) และ Otero Gómez and Giraldo Pérez (2019)

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือในการวิจัยเพื่อให้มั่นใจถึงผลลัพธ์ที่มีความถูกต้องแม่นยำและมีประสิทธิภาพ โดยการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต รวมทั้งจัดหมวดหมู่คำถามให้สอดคล้องกับตัวแปรวิจัย และนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง รวมถึงปรับปรุงแก้ไขให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น (Drost, 2011) จากนั้นผู้วิจัยได้ทำ Pilot Test กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ก่อนที่จะนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น จำนวน 385 คน ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.727 - 0.851 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ควรมีค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงให้เห็นถึงความมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ (Nunnally & Bernstein, 1994)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชันวาย แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ประเภท คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทใดที่ใช้ สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าบ่อยที่สุด และจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้ง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบถดถอยพหุ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Enter เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 460 คน ทั้งนี้ ได้ตัดแบบสอบถามที่เลือกคำตอบว่า ไม่ได้มีอายุในช่วงระหว่าง 21 - 40 ปี จำนวน 13 คน และไม่ได้มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 19 คน ออกไป ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้มีแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 428 ชุด ซึ่งมีจำนวนมากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ที่ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น และจากการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 428 คน สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 75.9 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 26 - 30 ปี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนของคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทที่ใช้ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อบ่อยที่สุด สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เป็นคำถามที่สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก โดยได้สรุปและแจกแจงข้อมูลตามความถี่ และร้อยละ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 428 คน เลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมกันแดดมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 317 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 สำหรับเหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากที่สุด ได้แก่ เพื่อให้ผิวมีสุขภาพดี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4 แบรินด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ แบรินด์ Eucerin จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นการซื้อ 1 ครั้งต่อ 3 เดือน จำนวนทั้งสิ้น 217 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าบ่อยที่สุดคือ จากร้านค้าเพื่อความงาม (Beauty specialists ex. Boots, Watsons, EVE AND BOY) จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 1,000 - 5,000 บาท จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0

ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปร

ก่อนทำการวิเคราะห์ปัจจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการสกัดปัจจัยหรือไม่ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติทดสอบในการวิเคราะห์ คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity โดย KMO เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์หรือไม่ หากค่า KMO สูง แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย แต่หากค่า KMO ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย (Malhotra, 2010) ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.853 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยในระดับดี และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่ามีค่า Chi-Square เท่ากับ 3036.053 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบ

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ

การวิเคราะห์การถดถอยพหุของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย พิจารณาจากค่า Beta ซึ่งเป็นค่าที่บอกน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระ โดยสามารถบอกได้ว่าตัวแปรอิสระใดมีผลต่อตัวแปรตามมากหรือน้อยกว่ากัน ตัวแปรอิสระที่มีค่า Beta มาก หมายความว่าตัวแปรอิสระนั้น สามารถพยากรณ์หรือมีผลต่อตัวแปรตามได้มากขึ้น หากตัวแปรอิสระที่มีค่า Beta น้อย หมายความว่าตัวแปรอิสระนั้นสามารถนำไปใช้พยากรณ์หรือมีผลต่อตัวแปรตามลดลง และค่า Sig. เป็นค่าที่บอกถึงความสัมพันธ์ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยการวิจัยในครั้งนี้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น ค่า Sig. ที่ได้น้อยกว่า 0.05 จึงเป็นค่าที่ยอมรับได้ โดยได้ผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

Model B	Coefficients				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Std. Error	b	Beta		
(Constant)	1.419	0.246		5.770	0.000
H1 การรับรู้ตราสินค้า	0.099	0.046	0.099	2.176	0.030
H2 การเชื่อมโยงตราสินค้า	0.050	0.039	0.057	1.294	0.196
H3 คือ ความภักดีต่อตราสินค้า	0.293	0.041	0.334	7.194	0.000
H4 คือ คุณภาพที่รับรู้	0.227	0.050	0.215	4.575	0.000

a. Dependent Variable: Repurchase

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 2 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$\hat{y} = 0.246 + (0.046) X_1 + (0.041) X_3 + (0.050) X_4$$

เมื่อ $\hat{y}$ แทน องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

X_1 แทน การรับรู้ตราสินค้า

X_3 แทน ความภักดีต่อตราสินค้า

X_4 แทน คุณภาพที่รับรู้

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุจากงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า คุณภาพที่รับรู้ มีค่า Beta มากที่สุดอยู่ที่ 0.050 รองลงมา คือ การรับรู้ตราสินค้า มีค่า Beta อยู่ที่ 0.046 ความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Beta อยู่ที่ 0.041 และการเชื่อมโยงตราสินค้ามีค่า Beta อยู่ที่ 0.039 ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่า Sig. ที่ค่าความเชื่อมั่น 0.05 พบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวที่มีค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้ ซึ่งถือว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว ดังกล่าวมีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าสามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐาน H1, H3 และ H4 ส่วน H2 ปฏิเสธสมมติฐาน

อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า มืองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า 3 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ดังนี้

1. การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pather (2015); Treepaseach (2016) และ Razak et al. (2019) จากผลการวิจัยเหล่านี้สามารถอธิบายได้ว่า การที่ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ตราสินค้าที่สูง ย่อมส่งผลต่อความเต็มใจในการตั้งใจซื้อซ้ำ โดยผู้บริโภคมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ทั้งนี้ แบรนด์ที่ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ถึงแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ยังแสดงถึงความมีชื่อเสียงในตลาดและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค (Lee et al., 2019)

2. ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mehdi, Mojgan, and Masoud (2013) และ Olotewo (2016) การค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่าความภักดีต่อตราสินค้ามีผลในเชิงบวกโดยตรงกับความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา ยิ่งผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าไร ผู้บริโภคก็也将มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการมากขึ้นเท่านั้น (Chinomona & Maziriri, 2017)

3. คุณภาพที่รับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Asshidin, Abidin, and Borhan (2016) และ Lee et al. (2019) ซึ่งสรุปได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพในขั้นตอนการจัดซื้อ ไม่เท่ากับผลิตภัณฑ์ใดก็ตาม อีกมุมหนึ่ง การตัดสินใจซื้อนั้นอาจขึ้นอยู่กับความรู้คุณภาพ ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการแยกแยะความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์

ซึ่งทั้งสามด้านสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bojei and Hoo (2012) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า และการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ และพบว่าทุกองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ทั้งการรับรู้ ความภักดี และคุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือในอนาคตของผู้บริโภค และเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของนักวิชาการหลายท่านที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมไว้ก่อนหน้านี้ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Ulfat, Muzaffar, & Shoaib, 2014)

แต่จากผลการวิจัย พบว่า มืองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าหนึ่งด้านที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คือ การเชื่อมโยงตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอชในวัยในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม จากการทดสอบสมมติฐานข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Treepaseach (2016) ที่ศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้านั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยความแตกต่างของผลงานวิจัยที่ได้นั้น อาจมีสาเหตุเนื่องมาจาก

งานวิจัยแต่ละเรื่องศึกษากลุ่มประชากรในประเทศที่แตกต่างกัน รวมถึงศึกษาในบริบทของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จึงอาจส่งผลให้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ที่ได้นั้นมีความแตกต่างกันไป ทั้งนี้ ในแง่ของการตั้งใจซื้อซ้ำในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อซ้ำโดยคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ มากกว่าการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย โดยผลการศึกษายืนยันพบว่า องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ รวมถึงข้อคำถามที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจากงานวิจัยในอดีตและนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ และการตั้งใจซื้อซ้ำ มีความน่าเชื่อถือและสามารถใช้อธิบายตัวแปรได้อย่างน่าพอใจ ซึ่งผลงานวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้ในการอ้างอิงสำหรับงานวิจัยในอนาคตได้

2. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน พบว่า คุณภาพที่รับรู้เป็นตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ ในขณะที่การเชื่อมโยงตราสินค้า เป็นตัวแปรอิสระที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่ามีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม หรือการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ดังนั้นองค์กรควรมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค เช่น ทำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM (Customer Relationship Management) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า และไม่เปลี่ยนใจไปใช้แบรนด์อื่น และควรมุ่งเน้นการรักษาคุณภาพของสินค้าหรือบริการตลอดจนสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ และทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในสายตาผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Akhtar, N., Siddiqi, U. I., Ashraf, A., & Latif, M. (2016). Impact of a brand equity on consumer purchase decision in L'Oreal skincare products. *International Review of Management and Business Research*, 5(3), 808-816.
- Akhter, S. H. (2010). Service attributes satisfaction and actual repurchase behavior: The mediating influence of overall satisfaction and intention. *Journal of Satisfaction and Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 23, 52-64.

- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35(3), 639-643.
- Bojei, J., & Hoo, W. C. (2012). Brand equity and current use as the new horizon for repurchase intention of smartphone. *International Journal of Business and Society*, 13(1), 33-48.
- Boon-Ake, A. (2017). *Mazda brand equity, and trust on Mazda service and distribution center in Bangkok and neighboring provinces* (Master's thesis). National Institute of Development Administration, Bangkok. [in Thai]
- Brandinside. (2018). *The insight of cosmetic and beauty market in Thailand*. Retrieved from <https://brandinside.asia/mkt-gantar-research-1/> [in Thai]
- Bumrungrkitjareon, T., & Tanasansopin, S. (2011). *Purchasing intentions of young Thai male towards men's skin care products* (Master's thesis). Mälardalen University, Sweden.
- Chang, H. H., Hsu, C. H., & Chung, S. H. (2008). The antecedents and consequences of brand equity in service markets. *Asia Pacific Management Review*, 13(3), 601-624.
- Chang, K. E., & Brodowsky, G. H. (2007, November 7-10). Relationships among attitude, brand equity and repurchase intention: The case of skincare products in Taiwan. In *The society for marketing advances conference*. Society for Marketing Advance, St Antonio, Texas.
- Chen, H. F., Lee, Y. H., Tu, Y. C., & Chao, Y. F. (2011). Consumer purchase intention for skin-care products. *Kaohsiung Journal of Medical Science*, 27, 10-14.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143-154.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Cole, R. E., & Flynn, M. S. (2009). Automotive quality reputation: Hard to achieve, hard to lose, still harder to win back. *California Management Review*, 52(1), 67-93.
- Crampton, S. M., & Hodge, J. W. (2009). Generation Y: Uncharted territory. *Journal of Business & Economics Research*, 7(4), 1-6.
- Drost, E. A. (2011). Validity and reliability in social science research. *Educational Research and Perspectives*, 381(1), 105-123.
- Ekaputri, A. H., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2016, August 8). The effect of brand experience on customer satisfaction and the impact toward repurchase intention. In *Advances in economics 2016 global conference on business*. Management and Entrepreneurship, Indonesia.

- Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692-5701.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard J. A. (2003). Customers repurchase intention: A general structural equation model. *Journal of Marketing*, 11(12), 1762-1800.
- Jamil, B., & Wong, C. H. (2010). Factors influencing repurchase intention of smartphones. *Journal of Marketing Research*, 4(12), 289-294.
- Janany, E., & Shivany, S. (2017). The factors influencing on purchase intention towards beauty care products in Jaffna district. *Research Journal of Social Science and Management*, 7(4), 1-13.
- Kasempipatkul, P. (2014). *Factors related and affected repurchase intention of pharmaceutical products manufactured in Thailand by hospitals and clinics* (Master's thesis). Bangkok University, Bangkok. [in Thai]
- Kasikorn Research Center. (2018). *Beauty-business trend*. Retrieved from https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf [in Thai]
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Global edition*. London: Pearson Higher Education.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Noor, M. N. B. M. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161-178.
- Łopaciuk, A., & Łoboda, M. (2013, June 19-20). Global beauty industry trends in the 21st century. In *Management, knowledge and learning international conference*. Knowledge Management & Innovation, Croatia.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Mao, J. J. (2010). Customer brand loyalty. *International Journal of Business and Management*, 5(7), 213-217.
- Mehdi, J. S., Mojganc, K., & Masoud, J. (2013). Investigation of the effective factors on brand loyalty and repurchase intention (Case study: Iranian consumers). *Research Journal of Recent Sciences*, 2(2), 10-17.

-
- Moisescu, O. I. (2005). The concept of brand equity - A comparative approach. In O. A. Gică (Ed.), *The impact of European integration on the national economy: Proceedings of the international conference* (pp. 212-220). Cluj-Napoca, Romania: Risoprint.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2001). *Consumer behavior: A framework*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Ogbuji, C. N., Anyanwu, A. V., & Onah, J. O. (2011). An empirical study of the impact of branding on consumer choice for regulated bottled water in southeast, Nigeria. *International Journal of Business & Management*, 6(6), 150-166.
- Olotewo, J. A. (2016). Analysing the moderating effect of customer loyalty on long run repurchase intentions. *International Journal of Social and Business Sciences*, 10(5), 25-34.
- Otero Gómez, M. C., & Giraldo Pérez, W. (2019). Brand equity as a determinant of product purchase and repurchase intention. *Revista ESPACIOS*, 40(35), 7-14.
- Pather, P. (2015). *Brand equity as a predictor of repurchase intention of male branded cosmetic products in South Africa* (Research report). University of the Witwatersra, Johannesburg.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M. R., & Hadadian, A. (2012). An analysis of brand image, perceived quality, customer satisfaction and re-purchase intention in Iranian department stores. *International Journal of Business and Management*, 7(6), 40-48.
- Razak, N., Themba, O. S., & Sjahruddin, H. (2019). Brand awareness as predictors of repurchase intention: Brand attitude as a moderator. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2), 541-554.
- Sabharwal, V., Maan, S., & Kumar, S. (2014). Women buying behavior and consumption pattern of facial skin care products. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 3(9), 1-13.
- Tabaku, E., & Zerellari, M. (2015). Brand loyalty and loyalty programs; A literature review. *Romanian Economic and Business Review*, 10(2), 71-86.
- TerraBKK.com. (2019). *Where Y? Gen Y in Thailand*. Retrieved from <https://www.terrabkk.com/news/191968> [in Thai]

-
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence, from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.
- Treepaseach, I. (2016). *Brand equity, knowledge sharing and product innovation affecting customer's decision to purchase bicycles in Bangkok* (Master's thesis). Bangkok University, Bangkok. [in Thai]
- Ulfat, S., Muzaffar, A., & Shoaib, M. (2014). To examine the application and practicality of Akers' brand equity model in relation with recurrent purchases decision for imported beauty care products (A study of female customers of Pakistan). *European Journal of Business and Management*, 6(11), 120-133.
- Winters, L. C. (1991). Brand equity measures: Some recent advances. *Marketing Research*, 3(4), 70-73.
- Yee, W. F., & Sidek, Y. (2008). Influence of brand loyalty on consumer sportswear. *International Journal of Economics and Management*, 2(2), 221-236.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of the evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.