

องค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจประเภทเครื่องสำอาง
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
Components for Shaping the Brand Image of Cosmetic Businesses
via Social Media

อินทชลิตา เศรษฐพิฒิบวร¹, อีร์วีร์ วรารธรไพบูลย์² และกิตติชัย ศรีสุขนาม³
Inchalita Setphutibawon¹, Theerawee Waratornpaibul² and Kitichai Srisuknam³
¹⁻³อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Corresponding Author: incharitrased@gmail.com

Received: June 26, 2025. Revised: August 14, 2025. Accepted: August 19, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อสำรวจระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจเครื่องสำอาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการ (Service) พฤติกรรมพนักงาน (Employee) และการสื่อสารการตลาด (Communication) (2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบดังกล่าวกับภาพลักษณ์แบรนด์โดยรวม และ (3) เพื่อเสนอแนวทางพัฒนาภาพลักษณ์แบรนด์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคออนไลน์ 320 คนที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลเกิน 1 ครั้ง ใช้วิธีสุ่มอย่างง่ายเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามมาตรฐาน 4 มิติ (รวม 16 ตัวชี้วัด) ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmation factorial Analysis: CFA)

ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้เป็นเชิงบวกทุกมิติค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.01–4.23 มิติผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด คือบรรจุกฎที่สะท้อนตัวตนแบรนด์เท่ากับ 0.822 ซึ่งยืนยันว่าคุณภาพสินค้าและแพ็คเกจจึงส่งผลต่อภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญ มิติการบริการที่มีความสะดวกในการติดต่อสอบถามน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด เท่ากับ 0.803 มิติพนักงานพบว่าการรับมือสถานการณ์เร่งด่วนมีอิทธิพลน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.734 และมิติการสื่อสารการโฆษณาตรงกับคุณภาพจริงน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.739 มีความสำคัญสูงสุด ซึ่งผลการศึกษาชี้แนะว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า การบริการตอบสนองไว การพัฒนาทักษะพนักงาน และการสื่อสารตรงกับความจริงเพื่อสร้างและคงภาพลักษณ์แบรนด์ที่แข็งแกร่งในตลาดออนไลน์

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์แบรนด์, พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์, องค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์, ธุรกิจเครื่องสำอาง

Abstract

This study aimed to 1) examine consumer perceptions regarding the components that influenced brand image in the cosmetics business, specifically product, service, employee behavior, and marketing communication; 2) analyze the relationship between these components and the overall brand image; and 3) propose strategic guidelines for brand image development that aligned with the behavior of modern digital consumers.

The sample consisted of 320 online consumers who had previously purchased cosmetics through digital platforms more than once. Data was collected using a standardized questionnaire covering four dimensions with a total of 16 indicators. Simple random sampling was employed, and construct validity was verified using Confirmatory Factor Analysis (CFA).

The findings revealed that consumers had consistently positive perceptions across all dimensions, with mean scores ranging from 4.01 to 4.23. Within the product dimension, the highest factor loading (0.822) was found in the indicator "packaging reflects brand identity," confirming the significant impact of product quality and packaging on brand image. In the service dimension, "ease of contacting customer service" showed the highest factor loading (0.803), highlighting the importance of responsiveness. In the employee dimension, "ability to handle urgent situations" had the greatest influence (factor loading = 0.734). For marketing communication, the highest factor loading (0.739) was associated with "advertising messages that match actual product quality," indicating the relevance of message consistency and transparency.

These findings suggested that cosmetics businesses should prioritize high product quality, responsive customer service, well-trained and capable employees, and truthful marketing communication to build and sustain a strong brand image in the digital marketplace.

Keywords: Brand Image, Online Consumer Behavior, Brand Image Components, Cosmetics Business

บทนำ

ในบริบทของตลาดยุคใหม่ที่ผู้บริโภคมีข้อมูลในมือและสามารถเข้าถึงสินค้าได้หลากหลาย การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Corporate Image) ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางซึ่งมีลักษณะเฉพาะในฐานะสินค้ากึ่งแฟชั่นที่มีความเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ภายนอกและอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคโดยตรง ภาพลักษณ์ที่ดีไม่เพียงส่งเสริมการรับรู้เชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ แต่ยังสะท้อนคุณค่าของแบรนด์และทิศทางขององค์กรในระยะยาว

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางทั่วโลกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากรายงานของ Allied Market Research (2023) ระบุว่าตลาดเครื่องสำอางมีมูลค่าสูงถึง 429,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2022 และคาดว่าจะขยายตัวเป็นกว่า 560,000 ล้านดอลลาร์ในปี พ.ศ. 2027 โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2566) รายงานว่าธุรกิจเครื่องสำอางมีมูลค่ามากกว่า 230,000 ล้านบาท ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมนี้ และความจำเป็นที่แบรนด์ต้องแข่งขันกันด้วยภาพลักษณ์มากกว่าราคา และในช่วงปี พ.ศ. 2566–2567 งานวิจัยจำนวนมากเริ่มให้ความสำคัญกับบทบาทของภาพลักษณ์แบรนด์ในธุรกิจเครื่องสำอาง Suardana et al. (2024) พบว่า Brand Image มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านกลไกของประสบการณ์ผู้บริโภค (Experiential Marketing) ขณะที่ Chinomona (2016) รวมถึง Aaker (1996) ชี้ว่าภาพลักษณ์แบรนด์มีผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ อีกด้านหนึ่ง Adapon, Llave, Mendoza, Patenia, & Etrata, (2024) พบว่าลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer) โดยเฉพาะด้านบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ส่วนบุคคล มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น และในเชิงจริยธรรม Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2005) สะท้อนจากประสบการณ์กับแบรนด์ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า (Brand Loyalty) และมีส่วนช่วยในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ในประเทศไทย อุตสาหกรรมเครื่องสำอางถือเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจระดับชาติ โดยรายงานจาก GlobalData (2022) คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลของไทยจะขยายจากประมาณ 194,200 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2562 เป็นกว่า 259,500 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2567 ขณะที่ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและสื่อเศรษฐกิจภายในประเทศระบุว่า ในปี พ.ศ. 2566 ประเทศไทยมีรายได้จากธุรกิจเครื่องสำอางสูงถึง 363,145 ล้านบาท และมีผู้ประกอบการในตลาดมากกว่า 6,600 ราย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันที่สูงและความจำเป็นที่แบรนด์ต้องสร้างความแตกต่างผ่านภาพลักษณ์ที่มีพลัง ในบริบทนี้ภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องสำอางจึงไม่ได้จำกัดอยู่แค่รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงคุณภาพที่รับรู้ การพัฒนานวัตกรรม ความยั่งยืน และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญ งานวิจัยในประเทศไทยช่วงปี 2566–2567 เช่น ผลการศึกษาของ Vittayavarakorn และ Sornsarut (2024) ที่พบว่าคุณภาพที่รับรู้และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ หรือการศึกษาของ Wai Yan Ko (2024) ที่ชี้ว่าองค์ประกอบการตลาดบริการ (7P) มีความสัมพันธ์กับเจตนาซื้อสินค้าล้วนตอกย้ำว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์คือหัวใจสำคัญของความสำเร็จในธุรกิจเครื่องสำอางยุคใหม่

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของธุรกิจได้รับการพัฒนาและศึกษาอย่างต่อเนื่องในหลากหลายสาขา โดย Meidan (1977) ให้คำนิยามว่าเป็นผลรวมของการรับรู้ที่บุคคลภายนอกมีต่อองค์กร ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากผลิตภัณฑ์ การบริการ พฤติกรรมของพนักงาน สื่อสารการตลาด หรือแม้แต่ข่าวลือที่เผยแพร่ผ่านสื่อสารสังคม ขณะที่ Bernstein (1984) มองว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่สามารถจัดการได้ผ่านกระบวนการสื่อสารแบบมี

ยุทธศาสตร์ เพื่อกำหนดการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ ส่วน Nguyen และ Leblanc (2001) อธิบายเพิ่มเติมว่าภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ในแง่มุมของทฤษฎี Aaker's Brand Personality (1997) ได้เสนอว่าแบรนด์มีบุคลิกภาพเฉพาะตน อันประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความจริงใจ ความตื่นเต้น ความสามารถ ความหรูหรา และความทนทาน ซึ่งผู้บริโภคจะเชื่อมโยงบุคลิกเหล่านี้กับภาพลักษณ์โดยรวมของแบรนด์อย่างเป็นธรรมชาติ เช่น แบรนด์ที่มีบุคลิกหรูหราอาจถูกมองว่ามีคุณภาพสูง น่าเชื่อถือ และเหมาะสมกับผู้ใช้ที่มีไลฟ์สไตล์เฉพาะกลุ่ม ในขณะที่เดียวกัน Keller (1993) ได้นำเสนอโมเดล Brand Equity ซึ่งประกอบด้วย Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Associations และ Brand Loyalty ซึ่งทั้งหมดล้วนมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และสะท้อนคุณค่าที่ฝังอยู่ในใจของผู้บริโภคอย่างชัดเจน และแม้จะมีการศึกษาหลากหลายด้านเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง แต่ยังพบ ช่องว่างของงานวิจัย (Research Gaps) ที่สำคัญ ได้แก่ (1) การขาดการจำแนกองค์ประกอบของภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบในบริบทของธุรกิจเครื่องสำอางไทย (2) การขาดการเชื่อมโยงกรอบแนวคิดระหว่างทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ทฤษฎีบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) และคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) (3) ขาดการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างภาพลักษณ์ที่จับต้องได้ เช่น โลโก้ ผู้นำที่มีอิทธิพล (influencer) กับภาพลักษณ์ที่เป็นคุณค่าทางสังคม เช่น ความรับผิดชอบต่อสังคมและความยั่งยืน และ (4) ขาดการวิเคราะห์ผลกระทบของภาพลักษณ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในโลกดิจิทัล เช่น ความตั้งใจบอกต่อ แชร์ หรือสร้างกระแสในสื่อสังคมออนไลน์

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องสำอางจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ในเชิงทฤษฎี พร้อมทั้งเป็นประโยชน์เชิงประยุกต์สำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการในการกำหนดยุทธศาสตร์ภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องสำอาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การบริการ พฤติกรรมของพนักงาน และการสื่อสารการตลาด
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องสำอางกับการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

ธุรกิจเครื่องสำอาง (Cosmetics Business) หมายถึง กิจกรรมที่ดำเนินการเกี่ยวกับการผลิต การนำเข้า การจัดจำหน่าย หรือการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ครอบคลุมตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ การทำการตลาด ไปจนถึงการบริการหลังการขาย (Kotler & Keller, 2016; Park & Lin, 2020)

องค์ประกอบหลักในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องสำอาง ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) การบริการ 3) พฤติกรรมพนักงาน และ 4) การสื่อสารการตลาด โดยมีแนวคิดของนักวิชาการศึกษาปรากฏอย่างชัดเจน ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสายตาผู้บริโภคเริ่มต้นจากคุณภาพและลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องได้และมีอิทธิพลโดยตรงต่อความประทับใจแรกของลูกค้า Kotler และ Keller (2016) เน้นว่าผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในเครื่องมือหลักของการสร้างภาพลักษณ์ เพราะแสดงออกถึงคุณค่าที่แบรนด์นำเสนอ ทั้งด้านประสิทธิภาพ ความปลอดภัย และการออกแบบที่สะท้อนเอกลักษณ์ของแบรนด์ สำหรับธุรกิจเครื่องสำอาง บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม วัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติ และมาตรฐานความปลอดภัยล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพของภาพลักษณ์แบรนด์ ขณะที่ Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2005) เน้นว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคกับแบรนด์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า (Brand Loyalty) และมีส่วนช่วยในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

2. การบริการ (Service) การบริการที่ดีมีส่วนสำคัญในการหล่อหลอมภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีจุดสัมผัสกับลูกค้าโดยตรง เช่น ร้านค้าหรือช่องทางออนไลน์ Grönroos (1984) และ Parasuraman et al. (1988) ระบุว่า คุณภาพการบริการจะส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยบริการที่สุภาพ รวดเร็ว และตรงตามความคาดหวังจะสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจได้มากขึ้น Nguyen และ Leblanc (2001) พบว่าการบริการที่สม่ำเสมอมีผลต่อความภักดีในระยะยาว และช่วยเพิ่ม retention rate ของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจบริการความงามและสุขภาพ ซึ่งลูกค้ามักอาศัยประสบการณ์ในอดีตเป็นฐานในการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

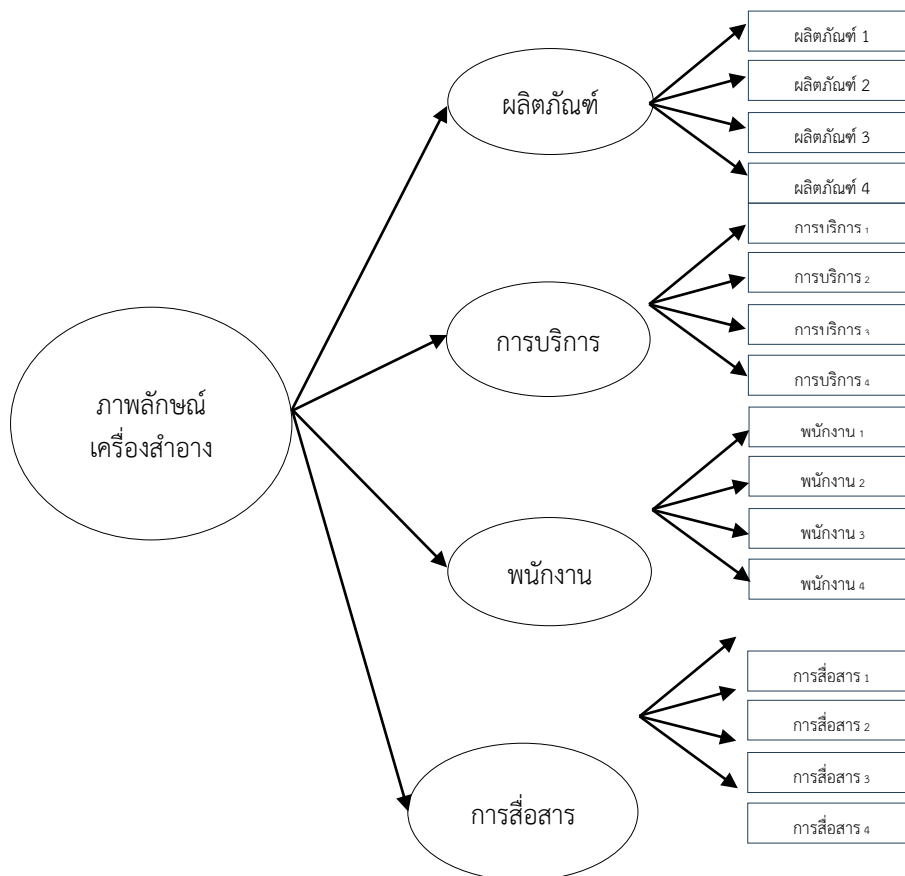
3. พฤติกรรมพนักงาน (Employee Behaviour) พฤติกรรมของพนักงานสะท้อนตัวตนของแบรนด์อย่างเป็นรูปธรรมที่สุด โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ลูกค้ามีการปฏิสัมพันธ์โดยตรง Bitner (1990) และ Zeithaml et al. (1996) ต่างเห็นตรงกันว่า พนักงานคือ “ตัวแทนภาพลักษณ์” ที่ส่งต่อคุณค่าของแบรนด์สู่ลูกค้า ทั้งด้านความรู้ ความสุภาพ และบุคลิกภาพ ซึ่งล้วนส่งผลต่อความประทับใจของผู้บริโภค และในโลกออนไลน์ พฤติกรรมเสมือนจริงก็มีบทบาทไม่แพ้กัน Adapon, Llave, Mendoza, Patenia, & Etrata, (2024) พบว่าผู้บริโภควัยรุ่นให้ความสำคัญกับบุคลิกและความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำ (influencer) ซึ่งในหลายกรณีทำหน้าที่คล้ายพนักงานขายยุคใหม่ที่ให้คำแนะนำแทนบุคลากรหน้าร้าน

4. สื่อสารการตลาด (Marketing Communication) การสื่อสารการตลาดทำหน้าที่สร้างการรับรู้และความหมายของแบรนด์ในสายตาผู้บริโภค Meidan (1977) ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ของสาธารณชนผ่านสื่อ ขณะที่ Bernstein (1984) ชี้ว่า ภาพลักษณ์สามารถควบคุมได้ผ่านกลยุทธ์การสื่อสาร เช่น โฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า งานของ Bennett & Rundle-Thiele (2005) และ Keller (2013) แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ไม่เพียงแต่เกิดจากการสื่อสารของแบรนด์เท่านั้น แต่ยังเกิดจากคำบอกเล่าของผู้บริโภคผ่านการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ (eWOM) หรือรีวิวออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มเครื่องสำอางที่ผู้ซื้อมักพึ่งพาความเห็นของผู้อื่นก่อนตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกัน Putri และ Roslina (2023) รวมถึง Aaker (1996) ต่างระบุว่า การสื่อสารภาพลักษณ์อย่างสม่ำเสมอจะส่งเสริม Brand Loyalty และการกลับมาซื้อซ้ำ

จากเหตุผลดังกล่าว จึงสามารถสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดที่มีความเชื่อมโยงกับทฤษฎีการตลาดและการบริการ โดยกำหนดองค์ประกอบหลัก 4 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ การบริการ พฤติกรรมพนักงาน และการสื่อสารการตลาด ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และการประเมินภาพลักษณ์แบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในเชิงประสบการณ์ตรงและการรับรู้ผ่านสื่อ ทั้งหมดนี้เป็นพื้นฐานในการกำหนดตัวแปรและแนวทางการวิจัยต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าแนวคิดภาพลักษณ์ของธุรกิจมีการศึกษาที่หลากหลายและถูกอธิบายโดยนักวิชาการหลายท่าน เช่น Meidan (1977) ที่นิยามภาพลักษณ์ว่าเป็นผลรวมของการรับรู้จากบุคคลภายนอกซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ พฤติกรรมของพนักงาน และการสื่อสารการตลาด ขณะที่ Bernstein (1984) มองว่าภาพลักษณ์สามารถจัดการได้ผ่านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ และ Nguyen และ Leblanc (2001) เชื่อว่าภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและกระตุ้นการซื้อซ้ำ ซึ่งสามารถนำมาสร้างเป็นกรอบการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

องค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องสำอางกับการรับรู้ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรอิสระในงานวิจัยนี้คือ องค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องสำอาง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการ (Service) พฤติกรรมพนักงาน (Employee Behaviour) และการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) แต่ละองค์ประกอบได้รับการพัฒนาเป็นตัววัดจากแนวคิดของนักวิชาการที่ได้รับการยอมรับในสาขการตลาดและการบริหารภาพลักษณ์ ดังตาราง 1

ประเภทการวิจัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องสำอางกับการรับรู้ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรวิจัย ตัวแปรอิสระในงานวิจัยนี้คือ องค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องสำอาง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. การบริการ (Service)
3. พฤติกรรมพนักงาน (Employee Behaviour)
4. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

แต่ละองค์ประกอบได้รับการพัฒนาเป็นตัววัดจากแนวคิดของนักวิชาการที่ได้รับการยอมรับในสาขการตลาดและการบริหารภาพลักษณ์ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 การศึกษาตัวแปรที่ใช้วัดการสร้างภาพลักษณ์

องค์ประกอบหลัก	ตัววัด (Items)	ผู้กำหนดเกณฑ์ / แนวคิดที่ใช้อ้างอิง
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. สินค้าที่แสดงบนเว็บไซต์มีคุณภาพดีและได้มาตรฐานตามที่ระบุไว้	Keller (1993); Kotler & Keller (2016)
	2. ฉันรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ แม้ไม่ได้เห็นของจริง	
	3. แบนด์มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือกบนแพลตฟอร์มออนไลน์	
	4. รูปภาพและบรรจุภัณฑ์บนเว็บไซต์ดูดีและสะท้อนตัวตนของแบรนด์อย่างชัดเจน	
2. การบริการ (Service)	1. เจ้าหน้าที่ออนไลน์ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร	Parasuraman et al. (1988); Grönroos (1984)
	2. มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนบนหน้าเว็บไซต์หรือแชท	
	3. การจัดส่งสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและตรงตามเวลาที่แจ้ง	
	4. การติดต่อสอบถามผ่านออนไลน์ (เช่น แชท, inbox, โทรศัพท์) ทำได้สะดวก	

องค์ประกอบหลัก	ตัววัด (Items)	ผู้กำหนดเกณฑ์ / แนวคิดที่ใช้อ้างอิง
3. พฤติกรรมพนักงาน (Employee Behaviour)	1. เจ้าหน้าที่ออนไลน์สามารถให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีความรู้	Bitner (1990); Zeithaml et al. (1996)
	2. การตอบกลับของแอดมินหรือทีมงานมีท่าทีสุภาพและเป็นมิตร	
	3. บุคลิกของผู้ให้บริการ (ผ่านช่องทางออนไลน์) แสดงถึงความเป็นมืออาชีพ	
	4. ทีมงานมีความสามารถในการให้บริการแม้ในสถานการณ์เร่งด่วนหรือปัญหาซับซ้อน	
4. สื่อสารการตลาด (Marketing Communication)	1. ข้อมูลการตลาดของแบรนด์ในช่องทางออนไลน์มีความชัดเจนและตรงประเด็น	Keller (2001); Duncan & Moriarty (1998)
	2. คำโฆษณาหรือโปรโมชั่นมีความสอดคล้องกับคุณภาพสินค้าเมื่อได้รับจริง	
	3. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ที่แบรนด์ใช้มีผลต่อความเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อ	
	4. การสื่อสารของแบรนด์ในทุกช่องทาง (เช่น Website, IG, TikTok) มีความโปร่งใสและไม่เกินจริง	

เครื่องมือวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามปิด (Structured Questionnaire) ที่พัฒนาขึ้นจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้มาตราส่วนวัดแบบ Likert 5 ระดับ ตั้งแต่ "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" ไปจนถึง "ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง" เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแต่ละตัวแปร ซึ่งข้อคำถามรวมทั้งหมด 16 ข้อคำถาม

ความเที่ยงตรงของเครื่องมือ แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และมีการคำนวณค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) เพื่อคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า $IOC \geq 0.5$ และการศึกษาครั้งนี้ IOC มีค่า 0.725

การทดสอบความเชื่อมั่น มีการทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น 30 คน (Try-out) และคำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยตั้งเป้าค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.812

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Hair et al. (2010) ซึ่งแนะนำให้ใช้ 10–20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกต (observed variables) จากจำนวน 16 ตัวแปรในงานวิจัยนี้ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 160 คน และสูงสุด 320 คน โดยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คน การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้เข้าร่วมที่มีประสบการณ์ซื้อหรือใช้ผ่านสื่อออนไลน์มากกว่า 2 ครั้ง (เช่น เว็บไซต์ อีคอมเมิร์ซ หรือ Social Media) มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และยินยอมเข้าร่วมการวิจัยโดยสมัครใจ

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและตัวแปรวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามตามตัวแปรและตัวชี้วัด (measurement items) ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม
3. ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 ท่าน และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และการศึกษาค้างนี้ $IOC = 0.725$
4. ทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นจำนวน 30 คน เพื่อประเมินความชัดเจนของคำถามและความเข้าใจของผู้ตอบ
5. วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยยอมรับค่าที่มากกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งได้ค่าอัลฟา 0.812
6. สร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ในรูปแบบ Google Forms เพื่อใช้เก็บข้อมูลออนไลน์
7. เผยแพร่ลิงก์แบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Instagram, Line) และกลุ่มชุมชนออนไลน์ด้านความงาม/เครื่องสำอาง
8. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คนทั่วประเทศ และบันทึกข้อมูลที่ได้รับเข้าสู่ฐานข้อมูลเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนก่อนการวิเคราะห์
9. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติด้วยโปรแกรม SPSS และ AMOS ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับการรับรู้ในแต่ละตัวแปร
2. สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

ผลการวิจัย

1. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจเครื่องสำอาง จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในช่วง 4.04–4.23) โดยประเด็นที่รับรู้สูงสุดคือ สินค้าที่แสดงบนเว็บไซต์มีคุณภาพดีและได้มาตรฐานตามที่ระบุไว้ ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมาคือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.09$) และความมั่นใจในความปลอดภัยแม้ไม่ได้เห็นของจริง ($\bar{X} = 4.04$) นอกจากนี้รูปภาพและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์ได้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.04$) ยังช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและสร้างความประทับใจต่อผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคโดยรวม

2) ด้านการให้บริการ (Service) พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านการให้บริการในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในช่วง 4.01–4.06) โดยประเด็นที่รับรู้สูงสุดร่วมกันคือ เจ้าหน้าที่ออนไลน์ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร และ มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนบนหน้าเว็บไซต์หรือแชทรวมถึงการติดต่อสอบถามผ่านออนไลน์ทำได้สะดวก ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาคือการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วและตรงตามเวลาที่แจ้ง ($\bar{X} = 4.01$) ซึ่งแสดงว่ากระบวนการบริการโดยรวมมีความน่าเชื่อถือและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง

3) ด้านพนักงาน (Employee Behaviour) พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านพนักงานในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในช่วง 4.04–4.10) โดยประเด็นที่รับรู้สูงสุดคือบุคลิกของผู้ให้บริการ (ผ่านช่องทางออนไลน์) แสดงถึงความเป็นมืออาชีพ ($\bar{X}$ = 4.10) รองลงมาคือ ทีมงานมีความสามารถในการให้บริการแม้ในสถานการณ์เร่งด่วนหรือปัญหาซับซ้อน ($\bar{X}$ = 4.08) การให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างมีความรู้ ($\bar{X}$ = 4.05) และ การตอบกลับด้วยท่าทีสุภาพและเป็นมิตร ($\bar{X}$ = 4.04) ซึ่งทั้งหมดเป็นจุดแข็งที่ช่วยเสริมประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

4) ด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในช่วง 4.01–4.07) โดยประเด็นที่รับรู้สูงสุดคือ คำโฆษณาหรือโปรโมชั่นมีความสอดคล้องกับคุณภาพสินค้าเมื่อได้รับจริง ($\bar{X}$ = 4.07) รองลงมาคือผู้มีอิทธิพล (Influencer) ที่แบรนด์ใช้มีผลต่อความเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 4.06) และ การสื่อสารของแบรนด์ในทุกช่องทางมีความโปร่งใสและไม่เกินจริง ($\bar{X}$ = 4.05) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์และบุคคลที่ใช้สื่อสารแทนแบรนด์ แม้ข้อที่ได้คะแนนต่ำสุดคือ คำโฆษณาหรือโปรโมชั่น (ซ้ำ) ($\bar{X}$ = 4.01) แต่ก็ยังอยู่ในระดับสูง แสดงว่าภาพรวมการสื่อสารของแบรนด์ได้รับการยอมรับและไว้วางใจจากผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) จากวัตถุประสงคข้อที่ 2

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ตรวจสอบว่าโครงสร้างของตัวแปรแฝง (latent variables) และตัวชี้วัด (observed variables) เป็นไปตามทฤษฎีที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยในการศึกษานี้ได้ทดสอบโครงสร้างของโมเดลการวัด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการ (Service) พฤติกรรมพนักงาน (Employee Behavior) และการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีตัวชี้วัดย่อย 4 ตัว

การประเมินค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) งานวิจัยฉบับนี้ตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (construct validity) ของแบบวัดประสบการณ์ลูกค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับแรก (First-Order CFA) โดยแบ่งตัวแปรแฝงออกเป็นสี่มิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการให้บริการ (Service) ด้านพนักงาน (Employee) และด้านการสื่อสาร (Communication) รวมทั้งสิ้น 16 ตัวชี้วัด (indicator) ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่า standardized factor loading ของตัวชี้วัดทั้งหมดสูงกว่า 0.60 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.50 ตามข้อเสนอของ Hair et al. (2010) และหลายตัวมีค่าสูงกว่า 0.70 ซึ่งนับว่าอยู่ในระดับ “ดีมาก” สะท้อนถึงศักยภาพของแบบวัดในการอธิบายโครงสร้างแฝงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้จะขออธิบายรายละเอียดตัวแปรเรียงตามมิติตดงตารางที่ 2

ตาราง 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

	Variables	$\bar{x}$	S.D.	Loading	α
ด้านผลิตภัณฑ์					
Pro1	สินค้าที่แสดงบนเว็บไซต์มีคุณภาพดีและได้มาตรฐานตามที่ระบุไว้	4.23	0.745	0.594	0.843
Pro2	รู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์แม้ไม่เห็นของจริง	4.04	0.752	0.738	0.783
Pro3	แบรนด์มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือกบนแพลตฟอร์มออนไลน์	4.09	0.735	0.777	0.807
Pro4	รูปภาพและบรรจุภัณฑ์บนเว็บไซต์ดูดีและสะท้อนตัวตนของแบรนด์อย่างชัดเจน	4.04	0.771	0.822	0.814
ด้านการให้บริการ					
Serv1	เจ้าหน้าที่ออนไลน์ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร	4.06	0.701	0.801	0.836
Serv2	มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนบนหน้าเว็บไซต์หรือแชท	4.06	0.732	0.766	0.833
Serv3	การจัดส่งสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและตรงตามเวลาที่แจ้ง	4.01	0.747	0.765	0.841
Serv4	การติดต่อสอบถามผ่านออนไลน์ (เช่น แชท, inbox, โทรศัพท์) ทำได้สะดวก	4.06	0.697	0.803	0.825
ด้านพนักงาน					
Emp1	เจ้าหน้าที่ออนไลน์สามารถให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีความรู้	4.05	0.718	0.726	0.801
Emp2	การตอบกลับของแอดมิน หรือทีมงานมีท่าทีสุภาพและเป็นมิตร	4.04	0.733	0.733	0.799
Emp3	บุคลิกของผู้ให้บริการ (ผ่านช่องทางออนไลน์) แสดงถึงความเป็นมืออาชีพ	4.10	0.712	0.722	0.803
Emp4	ทีมงานมีความสามารถในการให้บริการแม้ในสถานการณ์เร่งด่วนหรือปัญหาซับซ้อน	4.08	0.674	0.734	0.807
ด้านการสื่อสาร					
Com1	คำโฆษณาหรือโปรโมชั่นมีความสอดคล้องกับคุณภาพสินค้าเมื่อได้รับจริง	4.07	0.707	0.739	0.770
Com2	ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ที่แบรนด์ใช้มีผลต่อความเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อ	4.06	0.683	0.677	0.791

ตาราง 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

	Variables	$\bar{x}$	S.D.	Loading	α
Com3	การสื่อสารของแบรนด์ในทุกช่องทาง (เช่น Website, IG, TikTok) มีความโปร่งใสและไม่เกินจริง	4.05	0.668	0.706	0.752
Com4	คำโฆษณาหรือโปรโมชั่นมีความสอดคล้องกับคุณภาพสินค้าเมื่อได้รับจริง	4.01	0.686	0.701	0.776

จากตารางสามารถอธิบายรายละเอียดเชิงลึกของแต่ละมิติได้ดังนี้

1. มิติด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มิติดังนี้ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.01 ถึง 4.23 แสดงถึงระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับสูงจากผู้ตอบแบบสอบถาม

Pro1: "สินค้าที่แสดงบนเว็บไซต์มีคุณภาพดีและได้มาตรฐานตามที่ระบุไว้" ($\bar{x}$ = 4.23, S.D. = 0.745, factor loading = 0.594) แม้จะมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำสุดในมิตินี้ แต่ยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

Pro2: "รู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์แม้ไม่เห็นของจริง" ($\bar{x}$ = 4.04, factor loading = 0.738) แสดงถึงความสำคัญของความมั่นใจในความปลอดภัย

Pro3: "แบรนด์มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือกบนแพลตฟอร์มออนไลน์" ($\bar{x}$ = 4.09, factor loading = 0.777) แสดงถึงบทบาทของความหลากหลายในการสร้างคุณค่ารับรู้

Pro4: "รูปภาพและบรรจุภัณฑ์บนเว็บไซต์ดูดีและสะท้อนตัวตนของแบรนด์" ($\bar{x}$ = 4.04, factor loading = 0.822) เป็นตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในมิตินี้

ค่าความเชื่อมั่นภายในของมิตินี้ (Cronbach's α) เท่ากับ 0.843 แสดงถึงความสอดคล้องภายในที่ดีเยี่ยม

2. มิติด้านการให้บริการ (Service) มิติดังนี้ประเมินคุณภาพของบริการที่ได้รับจากช่องทางออนไลน์ ได้แก่ การบริการของเจ้าหน้าที่ ความรวดเร็ว และความชัดเจนของข้อมูล

Serv1: "เจ้าหน้าที่ออนไลน์ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร" ($\bar{x}$ = 4.06, factor loading = 0.801)

Serv2: "มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนบนหน้าเว็บไซต์หรือแชท" ($\bar{x}$ = 4.06, factor loading = 0.766)

Serv3: "การจัดส่งสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและตรงตามเวลาที่แจ้ง" ($\bar{x}$ = 4.01, factor loading = 0.765)

Serv4: "การติดต่อสอบถามผ่านออนไลน์ทำได้สะดวก" ($\bar{x}$ = 4.06, factor loading = 0.803) มี loading สูงสุดในกลุ่มนี้

ค่าความเชื่อมั่นภายใน (Cronbach's α) เท่ากับ 0.836 แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของตัวชี้วัดภายในมิตินี้

3. มิติด้านพนักงาน (Employee) มิติดังนี้เน้นที่ทักษะและบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ที่มีปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์

Emp1: "เจ้าหน้าที่ออนไลน์สามารถให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีความรู้" ($\bar{x}$ = 4.05, factor loading = 0.726)

Emp2: "การตอบกลับของทีมงานสุภาพและเป็นมิตร" ($\bar{x}$ = 4.04, factor loading = 0.733)

Emp3: "บุคลิกของผู้ให้บริการแสดงถึงความเป็นมืออาชีพ" ($\bar{x}$ = 4.10, factor loading = 0.722)

Emp4: "ทีมงานมีความสามารถในการให้บริการแม้ในสถานการณ์เร่งด่วน" ($\bar{x}$ = 4.08, factor loading = 0.734)

ค่าความเชื่อมั่นภายในเท่ากับ 0.801 แสดงถึงความสอดคล้องในเชิงเนื้อหาและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือวัดในมิตินี้

4. มิติด้านการสื่อสาร (Communication) มิติดีนี้ครอบคลุมความโปร่งใสของแบรนด์ อิทธิพลของผู้โฆษณา และความสอดคล้องของข้อความส่งเสริมการขายกับสินค้า

Com1: "ข้อความโฆษณาหรือโปรโมชั่นสอดคล้องกับคุณภาพสินค้า" ($\bar{x}$ = 4.07, factor loading = 0.739)

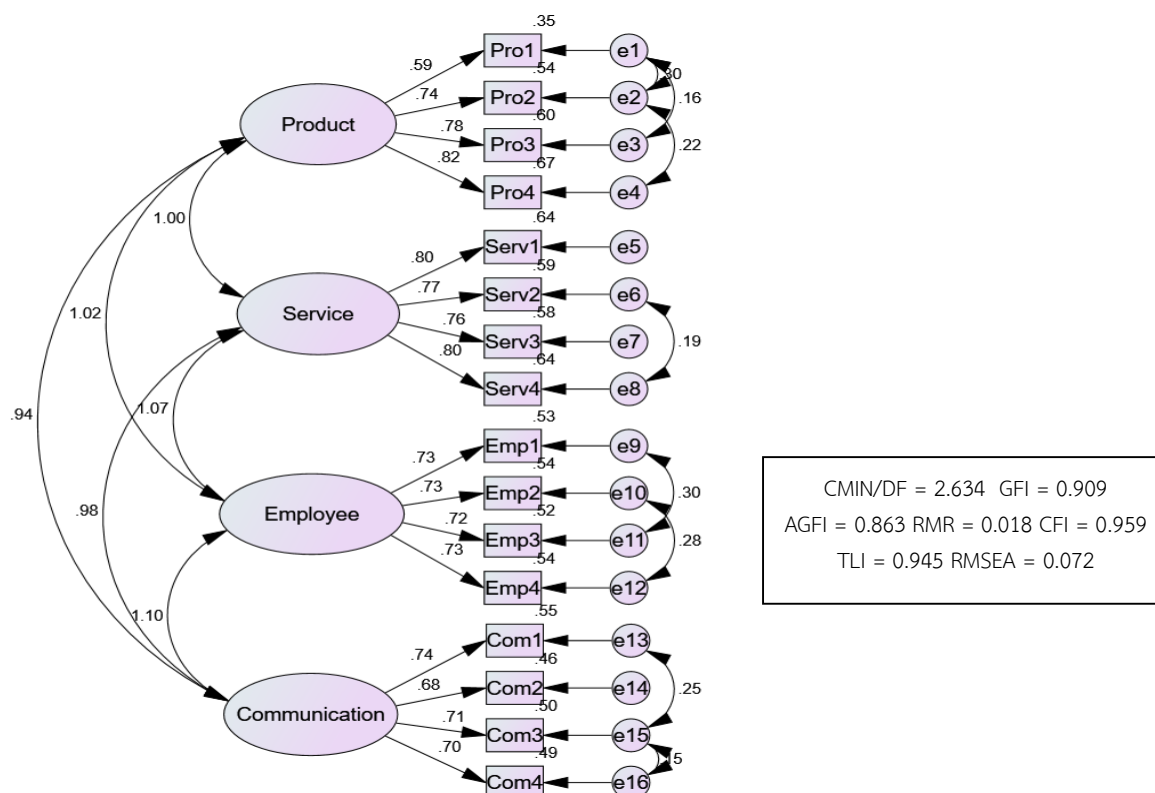
Com2: "ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ที่แบรนด์ใช้มีผลต่อความเชื่อถือ" ($\bar{x}$ = 4.06, factor loading = 0.677)

Com3: "การสื่อสารของแบรนด์ในทุกช่องทางโปร่งใสและไม่เกินจริง" ($\bar{x}$ = 4.05, factor loading = 0.706)

Com4: "ข้อความโฆษณาหรือโปรโมชั่นมีความสอดคล้องกับสินค้าเมื่อได้รับจริง" ($\bar{x}$ = 4.01, factor loading = 0.701)

ค่าความเชื่อมั่นภายในของมิตินี้เท่ากับ 0.770 ซึ่งอยู่ในระดับยอมรับได้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยืนยันว่าเครื่องมือการวัดแต่ละมิติที่ใช้สามารถสะท้อนมิติต่าง ๆ ของประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยทุกตัวชี้วัดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน และแต่ละมิติมีค่าความเชื่อมั่นภายในสูงกว่า 0.77 แสดงถึงความเชื่อถือได้ของแต่ละตัววัด ซึ่งสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยหรือการประเมินผลด้านการตลาดในบริบทดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม



ภาพที่ 2 องค์ประกอบเชิงยืนยันการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจประเภทเครื่องสำอางผ่านการค้าอิเล็กทรอนิกส์

2. การประเมินความสอดคล้องของโมเดลโดยรวม (Model Fit Evaluation)

จากผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลในระดับที่ "พอใช้ ดี และยอมรับได้" ตามดัชนีดังนี้

ตาราง 3 การประเมินความสอดคล้องของโมเดลโดยรวม (Model Fit Evaluation)

ดัชนี	ค่า	เกณฑ์ที่ยอมรับ	การตีความ
CMIN/DF	2.634	< 3.00	ยอมรับได้
GFI	0.909	> 0.90	ดี
AGFI	0.863	> 0.80	ดี
RMR	0.018	< 0.05	ดี
CFI	0.959	> 0.95	ดีมาก
TLI	0.945	> 0.90	ดี
RMSEA	0.072	< 0.08	พอใช้ได้

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์โมเดล CFA พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลในระดับที่ดีและยอมรับได้ โดยพิจารณาจากดัชนีวัดความพอดีของโมเดล (Model Fit Indices) ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ได้แก่ ค่า CMIN/DF เท่ากับ 2.634 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (น้อยกว่า 3.00), ค่า GFI เท่ากับ 0.909 และ AGFI เท่ากับ 0.863 ซึ่งอยู่ในระดับดี (มากกว่า 0.90 และ 0.80 ตามลำดับ), ค่า RMR เท่ากับ 0.018 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความคลาดเคลื่อนต่ำ, ค่า CFI เท่ากับ 0.959 และค่า TLI เท่ากับ 0.945 ซึ่งทั้งสองค่ามีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.90 แสดงถึงความพอดีที่ดีของโมเดล และสุดท้าย ค่า RMSEA เท่ากับ 0.072 ซึ่งอยู่ในระดับที่พอใช้ (ไม่เกิน 0.08)

นอกจากดัชนีความสอดคล้องของโมเดลโดยรวมแล้ว ยังได้มีการพิจารณาค่าความถ่วงน้ำหนักมาตรฐาน (Standardized Factor Loadings) ของแต่ละตัวชี้วัดในโมเดล พบว่าทุกตัวชี้วัดมีค่า Factor loading สูงกว่า 0.60 ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ที่แนะนำว่าควรมีค่า Factor loading อย่างน้อย 0.50 และค่าที่มากกว่า 0.70 จะถือว่าดีมาก โดยในกรณีนี้มีหลายตัวแปรที่มีค่า Factor loading มากกว่า 0.70 สะท้อนถึงความสอดคล้องภายในของแบบวัดและแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวัดสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โมเดลการวัดในงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลในระดับที่เหมาะสม สามารถสะท้อนโครงสร้างของตัวแปรแฝงทั้ง 4 มิติได้อย่างชัดเจน ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงสถิติ ดังนั้น เครื่องมือวัดที่พัฒนาขึ้นนี้จึงมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยหรือการประเมินอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งประเมินองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ผ่าน 4 มิติผลิตภัณฑ์ (Product) การให้บริการ (Service) พฤติกรรมพนักงาน (Employee) และการสื่อสารการตลาด (Communication) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสะท้อนทั้งระดับความคิดเห็นและความสำคัญเชิงโครงสร้าง ของตัวชี้วัดในแต่ละมิติ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดเชิงทฤษฎีได้ดังนี้

1. มิติด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าอยู่ในระดับสูงมากโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.01–4.23 แสดงว่าผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ในเชิงบวกอย่างชัดเจนสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่ระบุว่าคุณภาพและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นจุดกำเนิดที่สำคัญของภาพลักษณ์แบรนด์ เพราะสินค้าคือสิ่งที่ลูกค้าเห็นและสัมผัสได้โดยตรง ซึ่งในตัวชี้วัดที่ระบุว่ารูปภาพและบรรจุภัณฑ์บนเว็บไซต์ดูดีและสะท้อนตัวตนของแบรนด์ พบว่าได้ค่าขนาดน้ำหนักขององค์ประกอบสูงสุดถึง 0.822 แสดงว่าองค์ประกอบนี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความรู้สึกและความประทับใจแรกของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2005) ที่ชี้ว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคกับแบรนด์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า (Brand Loyalty) และมีส่วนช่วยในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ขณะเดียวกันตัวชี้วัดที่ว่าสินค้าที่แสดงบนเว็บไซต์มีคุณภาพดีและได้มาตรฐานตามที่ระบุไว้แม้จะมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบต่ำสุด 0.594 แต่ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และยิ่งถึงความสำคัญที่ว่าหากสินค้ามีคุณภาพจริงตามคำโฆษณาก็จะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ในระยะยาว

2. มิติด้านการให้บริการ (Service) การประเมินด้านบริการพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการจากช่องทางออนไลน์เป็นอย่างมาก โดยตัวชี้วัดมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบตั้งแต่ 0.765 ถึง

0.803 ซึ่งอยู่ในระดับสูง แสดงถึงบทบาทของการบริการในการเสริมสร้างความประทับใจและภาพลักษณ์แบรนด์ โดยเฉพาะในข้อที่ว่า การติดต่อสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (เช่น แชทหรือโทรศัพท์) ทำได้สะดวกได้ค่า ขนาดน้ำหนักขององค์ประกอบสูงสุดที่ 0.803 สอดคล้องกับโมเดลคุณภาพบริการ (SERVQUAL) ของ Parasuraman et al. (1988) ที่ระบุว่าการตอบสนองอย่างรวดเร็วเป็นมิติที่ส่งผลสูงสุดต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ตัวชี้วัดที่ว่าเจ้าหน้าที่ออนไลน์ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร และการจัดส่งสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและตรงตามเวลาที่แจ้งก็ได้รับการประเมินในระดับสูง สะท้อนว่าประสบการณ์บริการที่ดีเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความเชื่อมั่นทางอารมณ์ (emotional trust) ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจในการซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Nguyen และ Leblanc (2001) ที่ระบุว่าการให้บริการที่มีมาตรฐานสม่ำเสมอจะช่วยเพิ่มอัตราการรักษาลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. มิติด้านพนักงาน (Employee Behavior) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่ใช้ประเมินภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องสำอาง โดยเฉพาะในบริบทของการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งแม้ว่าค่าคะแนน ขนาดน้ำหนักขององค์ประกอบของตัวชี้วัดในมิตินี้จะอยู่ในช่วง 0.722–0.734 ซึ่งถือว่า ต่ำกว่ามิติด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเล็กน้อย แต่ก็ยังอยู่ในระดับที่มีนัยสำคัญและน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ตัวแปรทั้งหมดในมิตินี้ยังมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกิน 4.0 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นพ้องว่าพฤติกรรมของพนักงานมีบทบาทอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ จากมุมมองทางทฤษฎี Bitner (1990) ได้เน้นว่าพนักงานคือตัวแทนแนวหน้า (frontline image builder) ของแบรนด์ เพราะเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า และสามารถถ่ายทอดคุณค่าของแบรนด์ออกมาให้ลูกค้าได้รู้สึกและสัมผัสจริง กล่าวคือพนักงานไม่ได้เป็นเพียงแค่ผู้ให้บริการ แต่ยังเป็นผู้สื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ในรูปแบบที่จับต้องได้ ทั้งในด้านบุคลิกภาพ ทัศนคติ ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และทักษะการสื่อสาร นอกจากนี้ตัวชี้วัดความสามารถของทีมงานในการให้บริการในสถานการณ์เร่งด่วนหรือปัญหาซับซ้อน มีค่าคะแนน ขนาดน้ำหนักขององค์ประกอบสูงสุดในมิตินี้ สะท้อนให้เห็นว่าความสามารถในการจัดการปัญหา (Service Recovery) มีผลต่อการเสริมสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ามากกว่าความสุภาพหรือบุคลิกภาพเพียงอย่างเดียว ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, Berry และ Parasuraman (1996) ที่ชี้ว่า การฟื้นฟูบริการเมื่อเกิดข้อผิดพลาด (service recovery) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อความรู้สึกของลูกค้า เพราะจะสะท้อนถึงความใส่ใจและความพร้อมขององค์กรในการดูแลลูกค้าอย่างมืออาชีพ

4. มิติด้านการสื่อสารการตลาด (Communication) มิติด้านการสื่อสารการตลาด จะมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบเฉลี่ยต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับทั้งสี่มิติ โดยอยู่ในช่วง 0.677–0.739 แต่ก็ยังอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือและมีนัยสำคัญตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ซึ่งกำหนดไว้ที่ ≥ 0.50 และยืนยันว่า มิติดังกล่าวยังคงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องสำอางในสายตาผู้บริโภคยุคดิจิทัล

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวชี้วัด ที่เกี่ยวกับข้อความโฆษณาหรือโปรโมชั่นมีความสอดคล้องกับคุณภาพสินค้าเมื่อได้รับจริงมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบสูงสุดในมิตินี้ คือ 0.739 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความ ตรงไปตรงมาและความจริงของสารที่แบรนด์สื่อสารออกไป หากโฆษณาตรงปก และประสบการณ์ที่ได้รับสอดคล้องกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ก็จะช่วย เสริมสร้างความไว้วางใจ และความประทับใจที่ยั่งยืนต่อแบรนด์ ผลการค้นพบนี้สอดคล้องกับทฤษฎีของ Meidan (1977) ที่กล่าวว่า Brand Image เกิดจาก การรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งถูกหล่อหลอมผ่านการสื่อสาร และ Bernstein (1984) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์สามารถถูกควบคุมได้ผ่านกลยุทธ์การสื่อสาร ทั้งในรูปแบบโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ นอกจากนี้ มิติดังกล่าวยังชี้ให้เห็นบทบาทของการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ (electronic

word of mouth) หรือการรีวิวออนไลน์จากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรงกับแบรนด์ ซึ่งถือเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับภาพลักษณ์แบรนด์ โดยเฉพาะในบริบทของสินค้าเครื่องสำอางที่ผู้ซื้อจำนวนมากอ้างอิงรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ Bennett & Rundle-Thiele (2005) ได้เน้นว่าการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ คือพลังสำคัญที่ช่วย ขยายและเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์อย่างยั่งยืน อีกตัวแปรสำคัญในมิตินี้คือ Com2 เกี่ยวกับอิทธิพลของผู้มีอิทธิพล (Influencer) ที่แบรนด์ใช้ ซึ่งแม้จะมีค่า ขนาดน้ำหนักขององค์ประกอบต่ำสุดในกลุ่มนี้ที่ 0.677 แต่ก็ยังสะท้อนให้เห็นว่าการใช้ Influencer มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์อย่างชัดเจน โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น ซึ่ง Adapon, Llave, Mendoza, Patenia, & Etrata, (2024) ระบุว่า Influencer ทำหน้าที่เสมือนพนักงานขายเสมือนจริงที่ช่วยโน้มน้าวและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

จากผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เชิงวิชาการ พบว่าผู้บริโภครับรู้มิติด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์และภาพลักษณ์สินค้าออนไลน์ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด สะท้อนถึงความสำคัญขององค์ประกอบด้านกายภาพและการนำเสนอในเชิงภาพลักษณ์ต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Brand Equity ของ Keller (1993) และทฤษฎี Brand Personality ของ Aaker (1997) นักวิจัยสามารถใช้ข้อมูลนี้เป็นฐานในการขยายกรอบการศึกษาเรื่องบทบาทขององค์ประกอบเชิงรูปธรรมต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า ในขณะที่มิติการบริการออนไลน์และมิติพนักงานสนับสนุนข้อค้นพบของทฤษฎี คุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ที่ชี้ให้เห็นว่าความสะอาด ความสุภาพ และความเป็นมืออาชีพมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ ดังนั้นในทางวิชาการควรต่อยอดด้วยการพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุ (Causal Model) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ อัตลักษณ์พนักงาน และการสื่อสารการตลาดกับความเชื่อมั่นและความภักดีในแบรนด์ โดยเฉพาะในมิติการสื่อสารการตลาดที่ได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำสุด แต่สะท้อนประเด็นความจริงจังและการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ (eWOM) ซึ่งเป็นช่องว่างที่ควรศึกษาเชิงลึกในบริบทดิจิทัล

ข้อเสนอแนะของธุรกิจเครื่องสำอาง

1. ควรรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการนำเสนอภาพลักษณ์ให้น่าสนใจ เนื่องจากผู้บริโภคให้คะแนนมิติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูง โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์และภาพลักษณ์ของสินค้าออนไลน์ที่มีค่า ขนาดน้ำหนักขององค์ประกอบสูงสุด (0.822) จึงควรเน้นการออกแบบที่สะท้อนตัวตนแบรนด์และส่งเสริมความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งรักษาคุณภาพสินค้าให้สอดคล้องกับสิ่งที่สื่อสาร เพื่อเสริมสร้างความประทับใจในระยะยาว

2. ควรเสริมสร้างคุณภาพการบริการออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ผลวิจัยชี้ว่าการบริการออนไลน์ โดยเฉพาะความสะอาดในการติดต่อสอบถามและความสุภาพของพนักงาน มีค่า ขนาดน้ำหนักขององค์ประกอบอยู่ในระดับสูง (สูงสุดที่ 0.803) แสดงถึงความสำคัญของการประสบการณ์บริการต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ ดังนั้นควรพัฒนาและรักษาคุณภาพบริการที่รวดเร็ว ความเป็นมิตร และเชื่อถือได้

3. ควรส่งเสริมบทบาทของพนักงานในการสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์ แม้ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของมิติพนักงานจะต่ำกว่ามิติอื่นเล็กน้อย (0.722–0.734) แต่ก็แสดงถึงความสำคัญของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ดังนั้นควรฝึกอบรมให้

พนักงานสามารถสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีทักษะในการจัดการปัญหาอย่างมืออาชีพ

4. ควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค แม้มิตินี้จะมีค่าขนาดน้ำหนักขององค์ประกอบเฉลี่ยต่ำสุด (0.677–0.739) แต่ยังอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะตัวชี้วัดด้านความสอดคล้องของโฆษณากับคุณภาพสินค้า (0.739) แสดงให้เห็นว่า ความจริงใจในการสื่อสารและความสอดคล้องของข้อความโฆษณากับประสบการณ์จริง มีผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ จึงควรให้ความสำคัญกับความตรงไปตรงมา และสนับสนุนการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง (eWOM) เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือ

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2567, 7 ตุลาคม). รายงานประจำปี 2566. กระทรวงพาณิชย์.
<https://www.ditp.go.th/post/184756>
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Adapon, D. Y., Llave, A. C., Mendoza, A. C., Patenia, J. N., & Etrata, A. J. (2024). The Influence of TikTok eWOM on the Purchase Intention of Local Cosmetic Products Among College Students. *International Business Education Journal*, 17(2), 93–111.
<https://doi.org/10.37134/ibej.Vol17.2.8.2024>
- Bernstein, D. (1984). *Company image and reality: A critique of corporate communications*. Holt, Rinehart and Winston.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69–82.
<https://doi.org/10.1177/002224299005400206>
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196.
<https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1–13.
<https://doi.org/10.1177/002224299806200201>
- GlobalData. (2022). *Thailand skincare market set to surpass \$3 billion by 2026, forecasts* GlobalData. GlobalData Plc. <https://www.globaldata.com/media/consumer/thailand-skincare-market-set-surpass-3-billion-2026-forecasts-globaldata/>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 01–107.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Meidan, A. (1977). *Smallest space analysis of students' attitudes on marketing education*. *European Journal of Marketing*, 11(1), 31–41.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000005003>
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1)
- Park, J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: Importance of perceived consumer effectiveness. *International Journal of Consumer Studies*, 44(4), 285–292.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Putri, K. A., & Roslina, R. (2023). The Influence Of Brand Image and Brand Experience on Cosmetic Makeover Brand Loyalty in Bandar Lampung. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.51178/jecs.v5i1.1305>
- Suardana, I. M., Wijaya, G. M. Y., & Artini, L. P. (2024). The influence of brand image through experiential marketing on purchase decision. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 7(1), 33–47.
- Vittayavarakorn, N., & Sornsaruht, P. (2024). *Word-of-mouth innovation: A product development shortcut for organic skin care entrepreneurs in Thailand?* *Business Strategy & Development*, 7(1). <https://doi.org/10.1002/bsd2.331>
- Wai Yan Ko. (2024). *The analysis of 7Ps service marketing mix affecting customer intention in Thailand's cosmetic industry*, Siam University, Bangkok, Thailand). <https://e-research.siam.edu/kb/the-analysis-of-7ps-service-marketing/>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
<https://doi.org/10.1177/002224299606000203>