

ผลกระทบของคุณค่าแบรนด์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็ก:

การเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย

The Impact of Brand Equity on Baby Bath Purchase Intention:

International vs. Local Brand

ณชนน วินิจชัย

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,

E-mail: nachanon.win@ku.th

อลิสา โซนี่

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,

E-mail: alisa.son@ku.th

Nachanon Winijchai

Master of Business Administration, Faculty of Business Administration,

Kasetsart University,

Alisa Sony

Faculty of Business Administration, Kasetsart University,

รับเข้า: 30 เมษายน 2569 แก้ไข: 25 พฤษภาคม 2569 ตอรับ: 12 มิถุนายน 2569

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กของคุณแม่ที่มีลูกอายุไม่เกิน 9 ปี 2) ประเมินระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ใน 4 มิติ และระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย และ 3) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าแบรนด์ใน 4 มิติ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็ก โดยเปรียบเทียบแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) คุณแม่ที่มีลูกอายุไม่เกิน 9 ปี และมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศในระยะเวลา 6 เดือนที่

ผ่านมามีจำนวน 200 คน และ (2) คุณแม่ที่มีลูกอายุไม่เกิน 9 ปี และมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ไทยในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยแบบจำลองสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทยได้ร้อยละ 31 และ 48 ตามลำดับ

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มคุณแม่ที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทุก 3 เดือน คำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเลือกซื้อผ่านช่องทางร้านขายผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กโดยเฉพาะ ในขณะที่กลุ่มคุณแม่ที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ไทยส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทุก 1 เดือน คำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเลือกซื้อผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้า 2) ระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศสูงกว่าแบรนด์ไทยในทั้ง 4 มิติ โดยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การตอบสนองต่อแบรนด์ สำหรับผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ไทย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสัมพันธ์กับแบรนด์ 3) สำหรับผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศ พบว่า การรับรู้คุณค่าแบรนด์ใน 3 มิติส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ความหมายของแบรนด์ รองลงมา คือ การตอบสนองต่อแบรนด์และเอกลักษณ์ของแบรนด์ ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ไทยพบว่า การรับรู้คุณค่าแบรนด์ในทั้ง 4 มิติส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ เอกลักษณ์ของแบรนด์ รองลงมา คือ การตอบสนองต่อแบรนด์ ความสัมพันธ์กับแบรนด์และความหมายของแบรนด์ ตามลำดับ ดังนั้นนักการตลาดผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในแบรนด์แต่ละประเภท โดยแบรนด์ต่างประเทศควรเน้นที่ “ความหมายของแบรนด์” ผ่านมาตรฐานคุณภาพและประสิทธิภาพที่เหนือกว่า ในขณะที่แบรนด์ไทยควรให้ความสำคัญกับการสร้าง “เอกลักษณ์ของแบรนด์” ให้มีความโดดเด่นและมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในฐานะแบรนด์ที่เข้าใจสภาพภูมิอากาศและผิวของเด็กไทยโดยเฉพาะ เพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : ความตั้งใจซื้อ คุณค่าแบรนด์ ผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็ก แบรนด์ต่างประเทศ แบรนด์ไทย



Abstract

This study aims to 1) Examine the purchasing behavior of baby bath products among mothers with children aged up to 9 years old 2) Assess the perceived levels of four brand equity dimensions and purchase intentions towards both international and local brands and 3) Investigate the influence of the four brand equity dimensions on purchase intentions of baby bath products, comparing international and Thai brands. This study adopted a quantitative research approach, utilizing an online questionnaire to collect data from two groups of consumers (1) mothers with children aged up to 9 years old who purchased international brands of baby bath product within the past six months ($n = 200$), and (2) mothers with children aged up to 9 years old who purchased Thai brands of baby bath product within the past six months ($n = 200$). Data were analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression analysis. The models can predict purchase intentions of foreign and Thai brands of baby bath product at 31% and 48%, respectively.

The results reveal that 1) Mothers with prior purchase experience of international brands of baby bath product have a purchase frequency of every three months, prioritize product quality, and purchase mainly through specialized mother and baby retail stores. Meanwhile, mothers with prior purchase experience of local brands of baby bath product have a purchase frequency of once a month, emphasize product quality, and purchase primarily through department stores. 2) Perceived brand equity of international brands of baby bath product was higher than that of local brands across all four dimensions. For international brands, brand response has the highest mean, while for local brands, brand relationship scores the highest. 3) For international brands of baby bath product, three dimensions positively influence purchase intention, with brand meaning exerting the strongest effect, followed by brand response. and brand identity. For local brands of baby bath product, all four dimensions have significant positive effects on purchase intention, with brand identity having the strongest impact, followed by brand response, brand relationship and brand meaning. Therefore, marketers of baby bath products should develop marketing communication strategies that align with the brand equity dimensions

prioritized by consumers across brand categories. International brands should emphasize “brand meaning” through superior quality and product performance, whereas local brands should strengthen “brand identity” by developing a distinctive brand image and enhancing brand salience that reflect an understanding of Thailand’s climate and Thai children’s skin. These strategies can enhance brand differentiation and elevate consumers’ purchase intentions.

Keywords: Baby Bath Products, Brand Equity, International Brand, Local Brand, Purchase Intention

บทนำ

อัตราการเกิดของประชากรชาวไทยลดลงอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากหลายปัจจัย ได้แก่ ปัญหาเศรษฐกิจ ค่านิยมที่เปลี่ยนไป และโอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพการงานที่ลดลง เนื่องจากการนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่สามารถทดแทนการทำงานของมนุษย์มากขึ้น โดยข้อมูลจาก Statista (2025) ระบุว่าอัตราการเกิดต่อประชากร 1,000 คน ของประเทศไทยในช่วงปี 2560–2566 มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง จากร้อยละ 9.77 ในปี 2560 เหลือเพียงร้อยละ 8.25 ในปี 2566 สอดคล้องกับรายงานของ Technavio (2025) ที่ชี้ว่า อัตราการเกิดที่ลดลงนี้ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กต้องเผชิญกับแรงกดดันและความท้าทายที่สูงขึ้น บังคับให้ธุรกิจในตลาดนี้ต้องเร่งปรับตัวและแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่อย่างจำกัด

อย่างไรก็ดี แม้จำนวนกลุ่มเป้าหมายในภาพรวมจะลดลง แต่ตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กกลับมีแนวโน้มการเติบโตเชิงมูลค่าที่น่าสนใจ โดยรายงานจาก Statista (2026) คาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กทั่วโลกจะมีมูลค่าสูงถึง 6.39 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2574 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ระหว่างปี 2569 ถึง 2574 อยู่ที่ร้อยละ 3.83 สำหรับประเทศไทย คาดว่ามูลค่าตลาดดังกล่าวจะขยับขึ้นไปอยู่ที่ 42.22 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2574 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 3.07 ปรากฏการณ์สวนกระแสด้านมูลค่านี้มีปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนผ่านไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กที่มีคุณภาพสูงและมีความเป็นพรีเมียม (Premiumization)



พฤติกรรมในการเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กที่มีคุณภาพสูง สะท้อนถึงความใส่ใจในการเลือกซื้อในยุคปัจจุบัน ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยและประสบการณ์เชิงบวกกับแบรนด์ ในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพและความปลอดภัย (Román & Sánchez-Siles, 2018; Saini & Kumar, 2025) อีกทั้งพิจารณาข้อมูลส่วนประกอบก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมในการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพสูงเพื่อประโยชน์และความปลอดภัย (Mamniashvili, 2024) ดังนั้นพฤติกรรมของผู้ปกครองในยุคปัจจุบันสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในการพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อ

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเชื่อมโยงกันในระดับสูงจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสารทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความคล้ายกัน (Levitt, 1983) ในขณะที่ความแตกต่างระหว่างประเทศส่งผลให้ความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคมีความต่างกัน เมื่อธุรกิจเข้าสู่ตลาดระดับโลกจำเป็นต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการวางตำแหน่งแบรนด์รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์แบรนด์ที่เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแต่ละตลาด (Kotler et al., 2021) การตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์การทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เหมือนกันทั่วโลก หรือกลยุทธ์การปรับให้เหมาะกับตลาด (Customization) เพื่อให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคหรือสภาพแวดล้อมของตลาดแต่ละประเทศ เป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดระดับโลก เนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อการดำเนินงานทางการตลาด (Keller, 2013)

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม พบว่างานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กในประเทศไทยยังมีจำกัด โดยเฉพาะในบริบทของการศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เช่น งานวิจัยของ อัญชลี เยาวราช (2567) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร งานของ พรรณภา เพชรศักดิ์วงศ์ และคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของแบรนด์อองฟองต์ (Enfant) และงานของ สุทธิลักษณ์ เมืองนาคนิ และ ปณิศา มีจินดา (2563) ได้ศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก รูปแบบการตัดสินใจซื้อ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าทารกและเด็ก ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ด้วยเหตุผลดังกล่าว งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย ในบริบทของประเทศไทยที่กำลังเผชิญกับปัญหาเรื่องอัตราการเกิดที่ลดลง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การจัดการแบรนด์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำของเด็กของคุณแม่ที่มีลูกอายุไม่เกิน 9 ปี
2. เพื่อประเมินระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ด้านต่าง ๆ ได้แก่ เอกลักษณ์ของแบรนด์ ความหมายของแบรนด์ การตอบสนองต่อแบรนด์ ความสัมพันธ์กับแบรนด์ และระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าแบรนด์ด้านต่าง ๆ ได้แก่ เอกลักษณ์ของแบรนด์ ความหมายของแบรนด์ การตอบสนองต่อแบรนด์ และความสัมพันธ์กับแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็ก โดยเปรียบเทียบแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย

สมมติฐานการวิจัย

- H1: เอกลักษณ์ของแบรนด์ (BI) ส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศ (PI-Inter)
- H2: ความหมายของแบรนด์ (BM) ส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศ (PI-Inter)
- H3: การตอบสนองต่อแบรนด์ (BR) ส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศ (PI-Inter)
- H4: ความสัมพันธ์กับแบรนด์ (BREL) ส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศ (PI-Inter)
- H5: เอกลักษณ์ของแบรนด์ (BI) ส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ไทย (PI-Thai)
- H6: ความหมายของแบรนด์ (BM) ส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ไทย (PI-Thai)
- H7: การตอบสนองต่อแบรนด์ (BR) ส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ไทย (PI-Thai)
- H8: ความสัมพันธ์กับแบรนด์ (BREL) ส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ไทย (PI-Thai)

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์

คุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) หมายถึง สินทรัพย์และหนี้สินที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ซึ่งมีผลต่อการเพิ่มหรือลดคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคได้รับ (Aaker, 1991) Keller (1993) กล่าวว่าคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค (Customer Based Brand Equity) เป็นผลกระทบที่แตกต่างซึ่งเกิดจากความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมทางการตลาดของแบรนด์ โดยจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับแบรนด์และมีการรับรู้ถึงการเชื่อมโยงกับแบรนด์ รวมถึงสามารถคงเอกลักษณ์ของแบรนด์ในความทรงจำ โดย Keller (2013) แบ่งองค์ประกอบการวัดคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค ออกเป็น 4 มิติ ได้แก่

1. เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) คือ การสร้างความโดดเด่นในใจของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากระดับการรับรู้แบรนด์ ซึ่งสะท้อนถึงความโดดเด่นในความทรงจำของผู้บริโภค
2. ความหมายของแบรนด์ (Brand Meaning) คือ การเชื่อมโยงแบรนด์จากประสบการณ์และการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ของผู้บริโภคผ่าน 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสิทธิภาพ (Brand Performance) เป็นระดับที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และภาพลักษณ์ (Brand Imagery) เป็นคุณลักษณะภายนอกแบรนด์ที่พยายามตอบสนองต่อความต้องการ
3. การตอบสนองต่อแบรนด์ (Brand Response) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคิดหรือรู้สึกเกี่ยวกับแบรนด์ แบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การประเมินแบรนด์ (Brand Judgments) เป็นความคิดเห็นที่มีต่อแบรนด์และความรู้สึกต่อแบรนด์ (Brand Feelings) เป็นการตอบสนองและปฏิกิริยาทางอารมณ์ที่มีต่อแบรนด์
4. ความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Relationship) คือ ระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองมีความเชื่อมโยงกับแบรนด์อย่างลึกซึ้ง

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งได้รับการนำเสนอโดย Ajzen (2005) เป็นแนวคิดที่อธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของบุคคล โดยเชื่อว่าพฤติกรรมนั้นต้องมีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อให้อาจบรรลุเป้าหมาย ซึ่งมีปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม ได้แก่ 1) ทศนคติต่อพฤติกรรม 2) อิทธิพลทางสังคม และ 3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ดังนั้น ในบริบทของการเลือกซื้อสินค้า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จึง

สะท้อนการวางแผนของผู้บริโภค Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่แสดงถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อแบรนด์นั้นในช่วงเวลาหนึ่ง โดยเกิดจากทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และความมั่นใจในการประเมินแบรนด์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Schiffman et al. (2010) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อแสดงถึงความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสะท้อนถึงแผนหรือการตัดสินใจอย่างมีสติเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อในอนาคต นอกจากนี้ Kotler et al. (2021) ยังอธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นสถานะที่ผู้บริโภคมีความมุ่งมั่นหรือความพร้อมในการเลือกซื้อจากการประเมินทางเลือก

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์แบรนด์ระดับโลก

กลยุทธ์แบรนด์ระดับโลก (Global Standardization Strategy) หมายถึง การทำการตลาดสินค้าหรือบริการแบบเดียวกันทั่วโลก เพื่อใช้ประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาด ประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นจากการเรียนรู้ และความได้เปรียบจากที่ตั้ง (Hill & Hult, 2020) นอกจากนี้ Levitt (1983) กล่าวว่า กลยุทธ์การทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกันเน้นการผลิตสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันทั่วโลก เพื่อสร้างประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการดำเนินงาน และ Jain (1989) อธิบายว่า กลยุทธ์แบรนด์ระดับโลกเป็นการทำให้การดำเนินงานและโปรแกรมการตลาดเป็นมาตรฐานเดียวกัน

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์แบรนด์ระดับท้องถิ่น

กลยุทธ์แบรนด์ระดับท้องถิ่น (Localization Strategy) หมายถึง การปรับสินค้าหรือบริการของธุรกิจให้ตรงกับรสนิยมและความชอบของแต่ละประเทศหรือภูมิภาค (Hill & Hult, 2020) นอกจากนี้ Czinkota and Ronkainen (2013) อธิบายว่า กลยุทธ์แบรนด์ระดับท้องถิ่น คือ การปรับส่วนประสมทางการตลาดให้เข้ากับความต้องการและสภาพของแต่ละท้องถิ่น และ Kotler et al. (2021) อธิบายว่า กลยุทธ์แบรนด์ระดับท้องถิ่นเป็นการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบของแบรนด์ ให้สอดคล้องกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภค

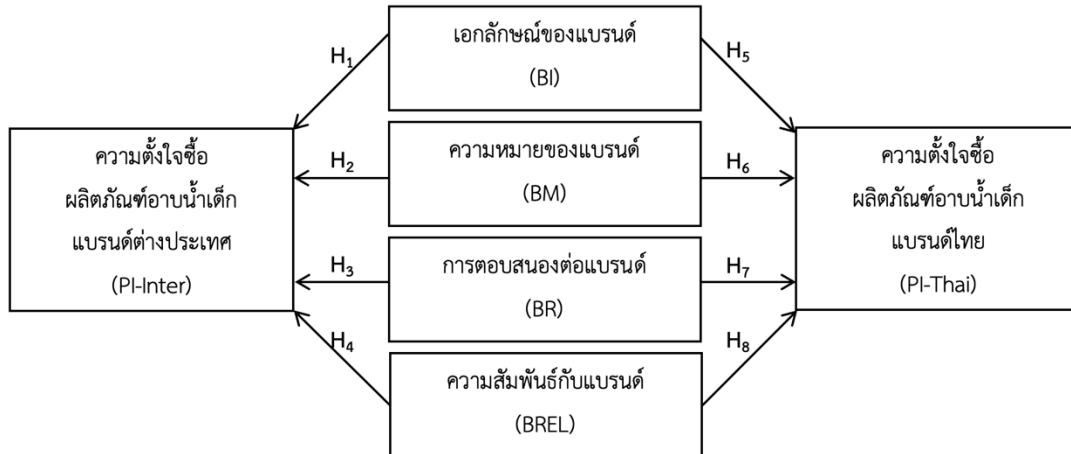
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ได้พิจารณาคุณค่าแบรนด์ โดยมุ่งเน้นองค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ตามแนวคิดของ David Aaker เช่น งานของ พรธนา เพชรศักดิ์วงศ์ และคณะ (2566) พบว่า ปัจจัยคุณค่าแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของแบรนด์อองฟองต์ งานวิจัยของ ภาสกร วิวรธกะ (2559) พบว่า การเชื่อมโยงแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ งานวิจัยของ Saxena and Kumar (2024) พบว่า การเชื่อมโยงแบรนด์ การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อแบรนด์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นเพื่อ

การศึกษาในอินเดีย อีกทั้งงานของ Jackulin and Sethuraman (2024) พบว่า คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการสร้างชื่อเสียงของแบรนด์ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบช่องว่างทางองค์ความรู้ที่สำคัญ กล่าวคือ แม้คุณค่าแบรนด์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก อย่างไรก็ตามยังไม่ปรากฏการศึกษาเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทยที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กในประเทศไทย โดยประยุกต์การใช้กรอบแนวคิดคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค (Customer Based Brand Equity: CBBE) ตามแนวคิดของ Keller (2013) ซึ่งมุ่งอธิบายคุณค่าแบรนด์ผ่านประสบการณ์และความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงเห็นว่าแนวคิดนี้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบัน ที่ให้ความสำคัญประสบการณ์และการมีส่วนร่วมเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ จึงได้ประยุกต์องค์ประกอบคุณค่าแบรนด์ทั้ง 4 มิติของ Keller (2013) มาเป็นกรอบในการพัฒนาสมมติฐานของการวิจัยนี้ ดังแสดงรายละเอียดในภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคนำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. คุณแม่อที่มีลูกอายุไม่เกิน 9 ปี และมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา และ 2. คุณแม่อที่มีลูกอายุไม่เกิน 9 ปี และมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อบน้ำเด็กแบรนด์ไทยในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากการไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากเกณฑ์ทั่วไป (Rule of Thumb) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 30 คน ซึ่งมักจะมีการกระจายของข้อมูลใกล้เคียงกับการกระจายแบบปกติ (Hair et al., 2005; Hernandez et al., 2014) และใช้สูตรของ Green (1991) ในการคำนวณขนาดตัวอย่างขั้นต่ำโดยใช้สมการ $n \geq 50 + 8m$ โดยที่ n หมายถึงจำนวนตัวอย่างที่ต้องการ และ m หมายถึงจำนวนตัวแปรอิสระ ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจึงคำนวณได้ 82 คนต่อกลุ่ม เพื่อให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) และเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในการทดสอบทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้กลุ่มละ 200 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งจัดทำในลักษณะที่ไม่เปิดเผยชื่อแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อหลีกเลี่ยงอคติของผู้บริโภค (Lowengart, 2012) ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามแยกออกเป็น 2 ชุด เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อแบรนด์ต่างประเทศ และผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อแบรนด์ไทย โดยคำถามจะแตกต่างกันเฉพาะในส่วนของคำถามคัดกรอง ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามคัดกรอง 2) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อบน้ำเด็ก 3) การรับรู้คุณค่าแบรนด์ 4) ความตั้งใจซื้อ และ 5) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยคำถามทั้งหมดของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ผู้วิจัยใช้คำถามแบบประเมินความคิดเห็น 5 ระดับ (Likert Scale) ตามแนวคิดของ Likert (1932) โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย 3 หมายถึง เฉย ๆ 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยเลย

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการจำนวน 3 ท่าน ประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นผู้วิจัยนำผลการประเมินมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยกำหนดเกณฑ์ค่า IOC ที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 สำหรับบางข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ข้อคำถามมีความชัดเจนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลองเก็บข้อมูล (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรเป้าหมายจำนวน 40 คน (ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล) และนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.76–0.82 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ 0.70 (Cronbach, 1951) แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อมั่นในระดับสูง และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไปได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาผู้บริโภคที่เป็นคุณแม่ที่มีลูกอายุไม่เกิน 9 ปี เนื่องจากเป็นผู้มีอำนาจหลักในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเด็ก โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกเข้าเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เพื่อลดอคติอันเกิดจากความคลาดเคลื่อนในการระลึกข้อมูล (Recall Bias) (Bradburn et al., 2004) การจำกัดกรอบเวลาดังกล่าวช่วยควบคุมคุณภาพข้อมูลและลดอคติจากกระบวนการตอบแบบสอบถาม (Podsakoff et al., 2003) รวมถึงช่วยให้ข้อมูลสะท้อนสภาพตลาดในช่วงเวลาปัจจุบัน (Malhotra, 2019) โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มที่ศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. คุณแม่ที่มีลูกอายุไม่เกิน 9 ปี และมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา และ 2. คุณแม่ที่มีลูกอายุไม่เกิน 9 ปี และมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ไทยใน

ระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google Forms เก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน LINE และกลุ่ม Facebook ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2568 ถึงวันที่ 10 มกราคม 2569 เนื่องจากผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ จึงไม่สามารถควบคุมขอบเขตพื้นที่เชิงภูมิศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้อย่างเฉพาะเจาะจง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย
2. วิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์และความตั้งใจซื้อ ของผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. วิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าแบรนด์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบว่าองค์ประกอบใดของคุณค่าแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคุณแม่ที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 28-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.0 ประกอบอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 29.0 และมีรายได้อยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0

กลุ่มคุณแม่ที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ไทยส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 36-43 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.5 และมีรายได้อยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย

พฤติกรรมการซื้อขาย แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปัจจัยที่คำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกซื้อ และช่องทางการเลือกซื้อ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคุณแม่ที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทุก 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ ทุก 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 29.0 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 22.0 โดยเลือกซื้อผ่านช่องทางร้านขายผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาคือ ผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 15.5

กลุ่มคุณแม่ที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ไทยส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทุก 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ ทุก 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 38.0 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 23.0 โดยเลือกซื้อผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาคือ ผ่านช่องทางร้านขายผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก คิดเป็นร้อยละ 19.0

ระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย

เพื่อวัดระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย ผู้วิจัยได้ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์และใช้เกณฑ์อันตรภาคชั้นในการแปลผลระดับการรับรู้ โดยแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ระดับ (มัลลิกา บุณนาค, 2548) ซึ่งมีความกว้างของช่วงคะแนนเท่ากับ 0.8 ดังนั้น ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึงระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึงระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึงระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึงระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึงระดับน้อยที่สุด แสดงในตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 ระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย

คุณค่าแบรนด์	แบรนด์ต่างประเทศ			แบรนด์ไทย		
	M	SD	แปลผล	M	SD	แปลผล
เอกลักษณ์ของแบรนด์	4.18	0.34	มาก	4.12	0.41	มาก
ความหมายของแบรนด์	4.09	0.30	มาก	4.04	0.40	มาก
การตอบสนองต่อแบรนด์	4.19	0.29	มาก	4.08	0.38	มาก
ความสัมพันธ์กับแบรนด์	4.18	0.35	มาก	4.17	0.41	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ การตอบสนองต่อแบรนด์ ($M = 4.19, SD = 0.29$) มีระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์โดยรวมมาก รองลงมา คือ เอกลักษณ์ของแบรนด์ ($M = 4.18, SD = 0.34$) และความสัมพันธ์กับแบรนด์ ($M = 4.18, SD = 0.35$) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ซึ่งมีระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์โดยรวมมากที่สุด

ระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ไทย ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ความสัมพันธ์กับแบรนด์ ($M = 4.17, SD = 0.41$) มีระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์โดยรวมมาก รองลงมา คือ เอกลักษณ์ของแบรนด์ ($M = 4.12, SD = 0.41$) มีระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์โดยรวมมาก

ตารางที่ 2 ระดับความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย

ความตั้งใจซื้อ	แบรนด์ต่างประเทศ			แบรนด์ไทย		
	M	SD	แปลผล	M	SD	แปลผล
ความตั้งใจซื้อ	4.22	0.36	มากที่สุด	4.07	0.49	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศ มีระดับความตั้งใจซื้อโดยรวม มากที่สุด ($M = 4.22$, $SD = 0.36$) ระดับความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ไทย มีระดับความตั้งใจซื้อโดยรวม มาก ($M = 4.07$, $SD = 0.49$)

ผลการทดสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล

ก่อนการทดสอบสมมติฐานทั้ง 8 ข้อที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) โดยแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3 และ 4

ตารางที่ 3 ค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) สำหรับตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศ

Construct	N	Min.	Max.	M	SD	Skewness	SE Skew.	Kurtosis	SE Kurt.
เอกลักษณ์ของแบรนด์	200	2.33	4.67	4.18	0.34	-1.98	0.17	6.82	0.34
ความหมายของแบรนด์	200	2.50	5.00	4.09	0.30	-1.31	0.17	5.57	0.34
การตอบสนองต่อแบรนด์	200	3.00	4.75	4.19	0.29	-1.01	0.17	2.93	0.34
ความสัมพันธ์กับแบรนด์	200	2.33	4.67	4.18	0.35	-1.52	0.17	5.02	0.34
ความตั้งใจซื้อ	200	2.67	5.00	4.22	0.36	-1.62	0.17	4.30	0.34

จากตารางที่ 3 การทดสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -1.98 ถึง -1.01 ซึ่งอยู่ภายในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ± 2 (Hair et al., 2010) และค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง 2.93 ถึง 6.82 ซึ่งอยู่ภายในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ± 7 (Byrne, 2010; Kline, 2011) เมื่อพิจารณาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวน 200 คน (Hair et al., 2010) จึงสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงใกล้เคียงปกติ (Approximate Normality) และมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ตารางที่ 4 ค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) สำหรับตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ไทย

Construct	N	Min.	Max.	M	SD	Skewness	SE Skew.	Kurtosis	SE Kurt.
เอกลักษณ์ของแบรนด์	200	2.33	5.00	4.12	0.41	-1.45	0.17	3.87	0.34
ความหมายของแบรนด์	200	2.00	5.00	4.04	0.40	-1.17	0.17	4.67	0.34
การตอบสนองต่อแบรนด์	200	2.25	5.00	4.08	0.38	-1.00	0.17	3.40	0.34
ความสัมพันธ์กับแบรนด์	200	2.33	5.00	4.17	0.41	-1.43	0.17	3.63	0.34
ความตั้งใจซื้อ	200	2.00	5.00	4.07	0.49	-1.45	0.17	3.82	0.34

จากตารางที่ 4 การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -1.45 ถึง -1.00 ซึ่งอยู่ภายในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ± 2 (Hair et al., 2010) และค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง 3.40 ถึง 4.67 ซึ่งอยู่ภายในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ± 7 (Byrne, 2010; Kline, 2011) เมื่อพิจารณาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวน 200 คน (Hair et al., 2010) จึงสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงใกล้เคียงปกติ (Approximate Normality) และมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการรับรู้คุณค่าแบรนด์ในมิติต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5 และ 6

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศ

คุณค่าแบรนด์	B	SE	β	t	p	Tolerance	VIF
(Constant)	0.11	0.43		0.25	.802		
เอกลักษณ์ของแบรนด์	0.20	0.07	.19	2.91	.004*	.85	1.18
ความหมายของแบรนด์	0.36	0.08	.30	4.56	<.001*	.80	1.25
การตอบสนองต่อแบรนด์	0.32	0.08	.26	4.11	<.001*	.89	1.13
ความสัมพันธ์กับแบรนด์	0.11	0.07	.11	1.65	.101	.79	1.27
Durbin-Watson = 1.88, R^2 = .33, Adjusted R^2 = .31, (F = 23.68, p < .05)							

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่าค่า Adjusted $R^2 = .31$ หมายความว่าคุณค่าแบรนด์ ได้แก่ เอกลักษณ์ของแบรนด์ ความหมายของแบรนด์ การตอบสนองต่อแบรนด์ และความสัมพันธ์กับแบรนด์ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 31 การตรวจสอบความเป็นอิสระต่อกันของความคลาดเคลื่อน พบว่าค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.88 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 หมายความว่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน (Durbin & Watson, 1951) โดยไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ในตัวเอง (Autocorrelation) อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุ (Multicollinearity) พบว่าค่าสถิติการขยายตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) อยู่ระหว่าง 1.13 ถึง 1.27 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 และค่าความคงทน (Tolerance) อยู่ระหว่าง .79 ถึง .89 ซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ .10 (Hair et al., 2019) จึงพิจารณาได้ว่าแบบจำลองการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณนี้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุ

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระ (องค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์แต่ละมิติ) ต่อตัวแปรตาม (ความตั้งใจซื้อ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) พบว่าการรับรู้คุณค่าแบรนด์ 3 มิติส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ โดยความหมายของแบรนด์นั้นมีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = .30, p < .05$) รองลงมา คือ การตอบสนองต่อแบรนด์ ($\beta = .26, p < .05$) และเอกลักษณ์ของแบรนด์ ($\beta = .19, p < .05$) ตามลำดับ จากการวิเคราะห์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ (H1, H2 และ H3) ในขณะที่ความสัมพันธ์กับแบรนด์ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศ

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ไทย

คุณค่าแบรนด์	B	SE	β	t	p	Tolerance	VIF
(Constant)	-0.15	0.31		-0.47	.637		
เอกลักษณ์ของแบรนด์	0.36	0.08	.30	4.24	<.001*	.53	1.87
ความหมายของแบรนด์	0.18	0.09	.15	2.16	.032*	.54	1.86
การตอบสนองต่อแบรนด์	0.30	0.09	.24	3.42	<.001*	.55	1.83
ความสัมพันธ์กับแบรนด์	0.18	0.09	.15	2.10	.037*	.49	2.05
Durbin-Watson = 2.03, $R^2 = .49$, Adjusted $R^2 = .48$, ($F = 46.19, p < .05$)							

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่าค่า Adjusted $R^2 = .48$ หมายความว่าคุณค่าแบรนด์ ได้แก่ เอกลักษณ์ของแบรนด์ ความหมายของแบรนด์ การตอบสนองต่อแบรนด์ และความสัมพันธ์กับแบรนด์ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 48 การตรวจสอบความเป็นอิสระต่อกันของความคลาดเคลื่อน พบว่าค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.03 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 หมายความว่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน (Durbin & Watson, 1951) โดยไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ในตัวเอง (Autocorrelation) อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุ (Multicollinearity) พบว่าค่าสถิติการขยายตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) อยู่ระหว่าง 1.83 ถึง 2.05 ซึ่งมิต้าน้อยกว่า 10 และค่าความคงทน (Tolerance) อยู่ระหว่าง .49 ถึง .55 ซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ .10 (Hair et al., 2019) จึงพิจารณาได้ว่าแบบจำลองการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณนี้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุ

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระ (องค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์แต่ละมิติ) ต่อตัวแปรตาม (ความตั้งใจซื้อ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) พบว่าการรับรู้คุณค่าแบรนด์ทั้ง 4 มิติส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ โดยเอกลักษณ์ของแบรนด์ มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = .30, p < .05$) รองลงมา คือ การตอบสนองต่อแบรนด์ ($\beta = .24, p < .05$) ความสัมพันธ์กับแบรนด์ ($\beta = .15, p < .05$) และความหมายของแบรนด์ ($\beta = .15, p < .05$) ตามลำดับ จากการวิเคราะห์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ (H5, H6, H7 และ H8)

อภิปรายผล

กลุ่มคุณแม่ที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศส่วนใหญ่ อายุอยู่ในช่วง 28-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ และมีรายได้อยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท ขณะที่กลุ่มคุณแม่ที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ไทย ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 36-43 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้อยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย

พฤติกรรม การซื้อ พบว่า กลุ่มคุณแม่ที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย คำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพเป็นหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก

ผิวของเด็กมีความบอบบางและระคายเคืองได้ง่าย ผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุณแม่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานและความปลอดภัยในการเลือกใช้ สอดคล้องกับ Pratyaharani et al. (2022) ที่พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สำหรับเด็กของคุณแม่มีลเลนเนียล และ Li (2025) ที่พบว่า ความปลอดภัยและคุณภาพของอาหารสำหรับทารกและเด็กเป็นสิ่งที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญ

นอกจากนี้ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสำคัญเป็นลำดับรองลงมา โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคุณแม่ทั้ง 2 กลุ่ม มากกว่าร้อยละ 70 ยังคงเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กเป็นสิ่งของจำเป็นในชีวิตประจำวัน การซื้อผ่านหน้าร้านจึงสามารถตอบสนองความต้องการใช้งานได้ในทันทีโดยไม่ต้องรอการจัดส่งสินค้า Zielke and Komor (2025) กล่าวว่า แรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แล้วจึงเลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านของผู้บริโภคนั้น เกิดจากความต้องการความรวดเร็วในการซื้อและการได้รับสินค้าทันที

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็ก

ระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทยระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศสูงกว่าแบรนด์ไทยทั้ง 4 มิติ โดยพบว่า องค์กรประกอบที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การตอบสนองต่อแบรนด์ รองลงมา คือ เอกลักษณ์ของแบรนด์ และความสัมพันธ์กับแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และสุดท้าย คือ ความหมายของแบรนด์ นอกจากนี้ ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศก็สูงกว่าแบรนด์ไทย สอดคล้องกับ Steenkamp et al. (2003) ที่พบว่า การรับรู้ความเป็นแบรนด์ระดับโลกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ด้านคุณภาพและชื่อเสียง ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Ozturan (2023) พบว่า การรับรู้ความเป็นแบรนด์ระดับโลกมีส่วนช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ภายใต้เงื่อนไขที่ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพของแบรนด์

สำหรับผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ไทย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ความสัมพันธ์กับแบรนด์ รองลงมา คือ เอกลักษณ์ของแบรนด์ การตอบสนองต่อแบรนด์ และความหมายของแบรนด์ตามลำดับ

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าแบรนด์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย

เอกลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็ก ทั้งแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า เอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างคุณค่าแบรนด์ โดยแสดงออกผ่านชื่อเสียงของแบรนด์และสัญลักษณ์ เช่น โลโก้ ซึ่งสะท้อนถึงตัวตนและความโดดเด่นของแบรนด์ เมื่อคุณแม่รับรู้ถึงความโดดเด่นจะช่วยให้สามารถจดจำและระลึกถึงแบรนด์ได้อย่างชัดเจน และจะพัฒนาไปสู่การเชื่อมโยงในขั้นถัดไป ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ศึกษาจากงานวิจัยของ พรธรรมา เพชรศักดิ์วงศ์ และคณะ (2566) ที่พบว่า ผู้บริโภครู้จักและจดจำแบรนด์อองฟองดีในด้านความอ่อนโยน ไม่ระคายเคืองต่อผิว รวมถึงรู้จักและรับรู้ว่าคุณสมบัติที่ใช้ไม่มีเชื้อเสีย

ความหมายของแบรนด์ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็ก ทั้งแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อคุณแม่รับรู้ถึงประสิทธิภาพและภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่นักการตลาดสื่อสารจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ศึกษาจากงานวิจัยของ Jackulin and Sethuraman (2024) ที่พบว่า แบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงเพื่อความปลอดภัยและสุขภาพที่ดีของลูก

การตอบสนองต่อแบรนด์ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็ก ทั้งแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อคุณแม่เกิดการประเมินแบรนด์ในเชิงบวก จะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดที่ศึกษาจากงานวิจัยของ Saxena and Kumar (2024) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีคุณภาพ มีคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น และมีคุณภาพสูงเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ และสุทธิลักษณ์ เมืองนาคิน และ ปณิศา มีจินดา (2563) ที่พบว่า ความเชื่อมั่นในแบรนด์ออร์แกนิกส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต

ความสัมพันธ์กับแบรนด์ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็ก เฉพาะแบรนด์ไทย ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อคุณแม่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์ จะเกิดความผูกพันและทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็ก ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังมีบทบาทต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ไปสู่ความภักดีเชิงพฤติกรรมในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ศึกษาจากงานวิจัยของพรธรรมา เพชรศักดิ์วงศ์ และคณะ (2566) ที่พบว่า เมื่อผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแม่และเด็ก จะตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของฟองด์ และงานวิจัยของ Saxena and Kumar (2024) พบว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อแบรนด์สูง มีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าของแบรนด์นั้น

อภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้ต่อยอดมุมมองแนวคิดพีระมิดคุณค่าแบรนด์ (CBBE Pyramid) ของ Keller (2013) โดยพบว่าระดับความผูกพันขั้นสูงสุด (Brand Resonance) ของผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศ (Global Brand) ยังไม่สามารถเปลี่ยนเป็นความตั้งใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนว่าคุณค่าแบรนด์ที่แข็งแกร่งเพียงอย่างเดียว อาจไม่เพียงพอต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในอุตสาหกรรมที่มีความอ่อนไหวสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับเด็กที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเปราะบาง ดังนั้นอาจมีปัจจัยแฝงด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) และความลำเอียงเชิงพื้นที่ (Country Bias) เป็นอุปสรรคสำคัญที่แบรนด์ต่างประเทศต้องก้าวข้าม ในทางกลับกัน ปัจจัยดังกล่าวกลับทำหน้าที่เป็นข้อได้เปรียบโดยธรรมชาติที่ผลักดันให้มีความสัมพันธ์กับแบรนด์ของแบรนด์ไทยสามารถเปลี่ยนเป็นความตั้งใจซื้อได้สำเร็จ แม้จะมีระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์และระดับความตั้งใจซื้อต่ำกว่าแบรนด์ต่างประเทศก็ตาม อย่างไรก็ตาม นักการตลาดผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ไทยควรตระหนักถึงปรากฏการณ์ความภักดีลวง (Spurious Loyalty) ที่ขับเคลื่อนด้วยความเฉื่อยชา (Consumer Inertia) ตามแนวคิดของ Dick and Basu (1994) เนื่องจากความสัมพันธ์กับแบรนด์ท้องถิ่นในลักษณะนี้มีความเปราะบางสูง และอาจถูกทำลายลง หากผู้บริโภคมีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์อื่นที่มีคุณภาพหรือคุณสมบัติที่ดีกว่า

ข้อเสนอแนะ

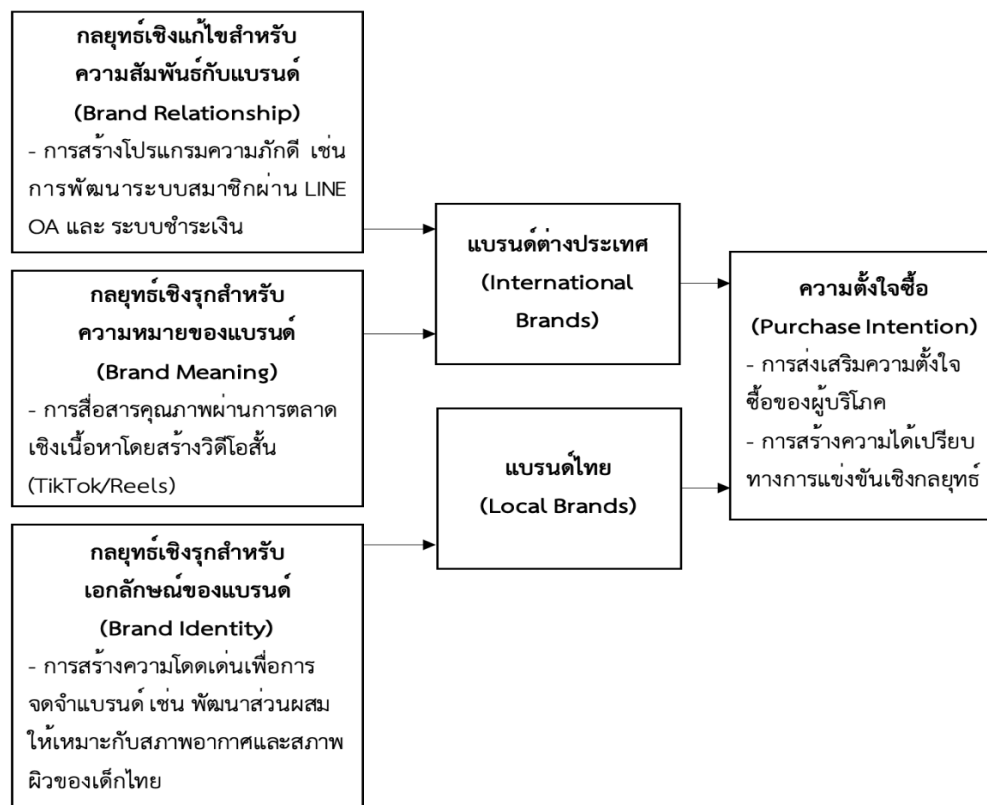
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูงสุด ในขณะที่ด้านความสัมพันธ์กับแบรนด์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น นักการตลาดของแบรนด์ต่างประเทศจึงควรเน้นการลงทุนและดำเนินกลยุทธ์ไปที่การสื่อสารเพื่อต่อยอดและสร้างภาพลักษณ์ "ความเป็นแบรนด์ระดับโลก" (Global Brand Image) ที่สะท้อนถึงมาตรฐานและคุณภาพ โดยปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารให้ทันต่อพฤติกรรมในยุคดิจิทัล เช่น การสร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบออนไลน์หรือวิดีโอผ่านแพลตฟอร์ม เพื่อกระจายข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยทางเวชสำอาง ตลอดจนควรอำนวยความสะดวกในระบบการซื้อขายและการชำระเงินออนไลน์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย เช่น การพัฒนาช่องทางสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสนทนา และการรองรับระบบชำระเงินผ่านพร้อมเพย์หรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้ออย่างรวดเร็วแทนการพึ่งพาเพียงระบบสมาชิกแบบดั้งเดิม

2. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์กับแบรนด์เป็นความได้เปรียบด้านความแตกต่างที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเฉพาะแบรนด์ไทยเท่านั้น และองค์ประกอบด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูงสุด ดังนั้น นักการตลาดของแบรนด์ไทยจึงต้องรักษาและต่อยอดความได้เปรียบในฐานะแบรนด์ท้องถิ่น โดยการสร้างความโดดเด่นและอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้เกิดการจดจำ ผ่านการชูจุดเด่นของผู้บริโภคชาวไทย เช่น การคิดค้นและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศร้อนชื้นและลักษณะผิวของเด็กไทยโดยเฉพาะ การคัดส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติอันเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีความอ่อนโยน เข้าใจง่าย และมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยยกระดับทัศนคติที่ดีและเปลี่ยนความคุ้นเคยให้กลายเป็นความตั้งใจซื้อในที่สุด

3. เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อหลักที่สำคัญ สำหรับทั้งแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย ผู้ประกอบการทุกรายในอุตสาหกรรมจึงต้องมุ่งเน้นการยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้า เช่น การรับรองความปลอดภัยและการทดสอบทางการแพทย์โดยแพทย์หรือสถาบันผิวหนังที่น่าเชื่อถือ รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด บริสุทธิ์ และมีคุณภาพ นอกจากนี้ จากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่พบว่า สัดส่วนการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ยังอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ผู้ประกอบการจึงควรปรับเปลี่ยนช่องทางดังกล่าวให้เป็นศูนย์กลางข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ โดยการพัฒนาเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ให้มีรายละเอียดสินค้าที่โปร่งใส ชัดเจน และมีการรีวิวเชิงบวกจากผู้ใช้งาน เพื่อสร้างความไว้วางใจ ซึ่งจะช่วยผลักดันและเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มาตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประมวลองค์ความรู้และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กทั้งสองกลุ่มไว้ ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้จากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเชิงลึกเพิ่มเติม เพื่อศึกษาเหตุผลและมุมมองในการเลือกซื้อ ที่ไม่อาจอธิบายได้อย่างครบถ้วนในการวิจัยเชิงปริมาณ
2. การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ภาพรวมของมิติคุณค่าแบรนด์โดยไม่ได้เปิดเผยชื่อแบรนด์ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการระบุชื่อแบรนด์ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงลึกถึงความแตกต่างของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การสื่อสารของแต่ละแบรนด์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น
3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของคุณแม่เพียงอย่างเดียว การศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรม ระหว่างคุณพ่อและคุณแม่ เพื่อทำความเข้าใจบทบาทและพฤติกรรมการเลี้ยงลูกที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็ก

บรรณานุกรม

- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 10. สุวีริยาสาส์น.
- พชรพร พงษ์สุวรรณ และ สุมาลย์ ปานคำ. (2567). การพัฒนารูปแบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียลแอดเคาท์ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารรังสิตสารสนเทศ*, 30(2), 79–94. <https://rilj.rsu.ac.th/journal/62/article/315>
- พรรณภา เพชรศักดิ์วงศ์, จักรวรรณ จันทรัตน์, และ โสภิตา วระนิล. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของแบรนด์อองฟองต์ (Enfant) ผ่านช่องทางออนไลน์. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี*, 12(2), 103–115. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/KRUjournal/article/view/270850>
- ภาสกร วิวรรณกะ. (2559). คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2447>
- มัลลิกา บุนนาค. (2548). สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิลักษณ์ เมืองนาคิน และ ปณิศา มีจินดา. (2563). ศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก รูปแบบการตัดสินใจซื้อ คุณค่าที่รับรู้ที่มีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าทารกและเด็ก ในเขตพื้นที่



- กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี, 7(2), 1–12. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr/article/view/268451>
- อัญชลี เยาวราช. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
ราชภัฏธนบุรี, 6(1), 122–140. [https://so10.tci-](https://so10.tci-thaijo.org/index.php/msdru/article/view/1105)
[thaijo.org/index.php/msdru/article/view/1105](https://so10.tci-thaijo.org/index.php/msdru/article/view/1105)
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior* (2nd ed.). Open University Press.
- Bradburn, N. M., Sudman, S., & Wansink, B. (2004). *Asking questions: The definitive guide to questionnaire design--for market research, political polls, and social and health questionnaires*. John Wiley & Sons.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). Routledge/Taylor & Francis Group.
- Chen, Y., Mandler, T., & Meyer-Waarden, L. (2021). Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 179–197. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.057>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). *International marketing* (10th ed.). Cengage Learning.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Durbin, J., & Watson, G. S. (1951). Testing for serial correlation in least squares regression. II. *Biometrika*, 38(1-2), 159–178. <https://doi.org/10.1093/biomet/38.1-2.159>
- Gandomi, A., & Zolfaghari, S. (2013). Profitability of loyalty reward programs: An analytical investigation. *Omega*, 41(4), 797–807. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2012.10.003>



- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510.
https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Halkias, G., Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2016). The interplay between country stereotypes and perceived brand globalness/localness as drivers of brand preference. *Journal of Business Research*, 69(9), 3621–3628.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.022>
- Hernandez, J. M. d. C., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014). Experimental research in marketing. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2), 98–117.
<https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2692>
- Hill, C. W. L., & Hult, G. T. M. (2020). *International business: Competing in the global marketplace* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). Prentice-Hall International.
- Jackulin, M., & Sethuraman, K. (2024). The influence of brand reputation on women's buying decisions for baby products. *Library of Progress-Library Science, Information Technology & Computer*, 44(3), 10020–10027.
- Jain, S. C. (1989). Standardization of international marketing strategy: Some research hypotheses. *Journal of Marketing*, 53(1), 70–79.
<https://doi.org/10.1177/002224298905300106>



- 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. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92–102.
- Li, Q. (2025). A study on the mediating role of product cognition in infant and young children's complementary food purchasing intention and behavior. *Journal of Educational Innovation and Research*, 9(4), 2705–2717. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jeir/article/view/292144>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.
- Lowengart, O. (2012). The effect of branding on consumer choice through blind and non-blind taste tests. *Innovative Marketing*, 8(4), 7–18.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation, Global Edition* (7th ed.). Pearson.
- Mamniashvili, G. (2024). Selecting Infant food products: Trust, value perception, and buying behavior. *Health Policy, Economics and Sociology*, 8(2), 44–53.
<https://doi.org/10.52340/healthecosoc.2024.08.02.15>
- Özsomer, A. (2012). The Interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness. *Journal of International Marketing*, 20(2), 72–95. <https://doi.org/10.1509/jim.11.0105>
- Ozturan, P. (2023). Global and local brands: Distinguishing perceptions from origin. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 24(1), 47–77.
<https://doi.org/10.24889/ifede.1116569>



- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88 (5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>.
- Pratyaharani, H. P., Suroso, A. I., & Ratono, J. (2022). Pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi bagi ibu milenial. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 8(3), 846–855. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.846>
- Rachmiani, R., Oktadinna, N. K., & Fauzan, T. R. (2024). The impact of online reviews and ratings on consumer purchasing decisions on e-commerce platforms. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(2), 504–515. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.3373>
- Román, S., & Sánchez-Siles, L. M. (2018). Parents' choice criteria for infant food brands: A scale development and validation. *Food Quality and Preference*, 64, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.10.008>
- Saini, S., & Kumar, J. (2025). An empirical analysis of factors affecting brand image in the baby products sector. *International Journal of Engineering Science and Humanities*, 15(4), 788–801. <https://www.ijesh.com/j/article/view/642>
- Saxena, N., & Kumar, A. (2024). A study on impact of brand equity on purchase intention of educational toys in India. *Indian Journal of Science and Technology*, 17(35), 3688–3695. <https://doi.org/10.17485/IJST/v17i35.1563>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Statista. (2025). *Crude birth rate per 1,000 inhabitants in Thailand from 1960 to 2023*. <https://www.statista.com/statistics/977294/crude-birth-rate-in-thailand/>
- Statista. (2026). *Baby & child - Thailand*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/baby-child/thailand>



- Steenkamp, J. B. E., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53–65.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400002>
- Technavio. (2025). *Baby bath products market industry analysis, size, and forecast 2025-2029*. <https://www.technavio.com/report/baby-bath-products-market-industry-2029>
- Vuong, B. N., & Khanh Giao, H. N. (2020). The impact of perceived brand globalness on consumers' purchase intention and the moderating role of consumer ethnocentrism: An evidence from Vietnam. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(1), 47–68. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1619115>
- Winit, W., Gregory, G., Cleveland, M., & Verleghe, P. (2014). Global vs local brands: How home country bias and price differences impact brand evaluations. *International Marketing Review*, 31(2), 102–128. <https://doi.org/10.1108/imr-01-2012-0001>
- Zarantonello, L., Grappi, S., Formisano, M., & Brakus, J. (2020). How consumer-based brand equity relates to market share of global and local brands in developed and emerging countries. *International Marketing Review*, 37(2), 345–375.
<https://doi.org/10.1108/IMR-05-2018-0176>
- Zielke, S., & Komor, M. (2025). Why do customers choose online or offline channels? A framework of motives and its application in an international context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104054.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104054>