

Fu Xiaoqian. (2568). การรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง Winona ผ่านช่องทางเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการนวัตกรรม การสื่อสาร). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บวรสรรค์ เจียดำรง, นศ.ด.

## บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona ต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ Winona ผ่านช่องทางเว็บไซต์ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความพึงพอใจต่อการสื่อสารผ่านเว็บไซต์กับพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ Winona ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Winona ในสาธารณรัฐประชาชนจีนจำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (T-test) ค่าเอฟ (F-test) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Winona ผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย (4.40) 2) การรับรู้ และความพึงพอใจต่อการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ Winona อย่างมีนัยสำคัญ ( $r = 0.7521$  และ  $r = 0.7462$ ) ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อยุคใหม่ เช่น การเพิ่มพีเจอาร์ AI Chatbot ระบบแนะนำผลิตภัณฑ์อัตโนมัติ และการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบมัลติมีเดีย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็วและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางของจีน

**คำสำคัญ :** การรับรู้, ความพึงพอใจ, เว็บไซต์, พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Winona

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Fu Xiaoqian. (2025). **Perception, Satisfaction, Purchase Behavior and Brand Loyalty Regarding Winona Cosmetic Product Communication via the Websites Channel**. Thesis. M. Com. Arts. (Communication Innovation Management). Chanthaburi : Rambhai Barni Rajabhat University. Principal Thesis Advisor : Assistant Professor Dr. Bavonsan Jiadamrong, Ph.D.

### **Abstract**

This research aimed to: 1) examine consumer perception, satisfaction, and purchasing behavior of Winona product users regarding Winona's product communication through website channels and 2) investigate the relationship between perception and satisfaction with website-based communication, purchasing behavior, and brand loyalty toward Winona products. The study employed quantitative research methods, collecting data through a questionnaire from 385 Winona product users in the People's Republic of China. Data analysis included: percentage, mean, standard deviation, as well as statistical tests such as T-test, F-test, and correlation coefficient.

The research findings indicated that: 1) consumer perception, satisfaction, and purchasing behavior regarding Winona products via websites were very high, with an average score of 4.40, and 2) the perception and satisfaction with website-based communication showed a positive correlation with purchasing behavior and brand loyalty toward Winona products, with statistical significance ( $r = 0.7521$  and  $r = 0.7462$ ). The findings of this research can be used as a guideline for website development to align with modern media consumption behaviors, such as adding AI chatbot features, an automated product recommendation system, and presenting information in a multimedia format. These enhancements will aim to meet customer needs efficiently and conveniently while increasing competitiveness in China's cosmetics market.

**Keywords :** Perception, Satisfaction, Website, Purchasing Behavior, Winona Products

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี